

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم التسيير
التخصص: إدارة الموارد البشرية
من إعداد الطالبة: عيبة سمية

:

أثر العوامل التنظيمية على فعالية التسويق الشخصي للأطباء
دراسة حالة لعينة من الأطباء في المستشفيات العمومية
في مدينة تقرت

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:/...../2019

:

() /
رئيسا .
() / مناصرة رشيد .
() / .

الجامعية: 2019/2018

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم التسيير
التخصص: إدارة الموارد البشرية
من إعداد الطالبة: عيبة سمية

:

أثر العوامل التنظيمية على فعالية التسويق الشخصي للأطباء
دراسة حالة لعي من الأطباء في المستشفيات العمومية
في مدينة تقرت

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: /..... /...../2019

:

() /
رئيسا . () / مناصرة رشيد
.() /

الجامعية:2018/2019

الإهداء

إلى أول من انتظر هذه اللحظات ليفتخر بي ورعى خطواتي وقوى عزيمتي إلى
سندي في الحياة ومعلمي الأول أبي حفظه الله ورعاه

إلى من حفتني بتراتيل دعواتها الطاهرة وعلمتني الصمود مهما تبدلت الظروف
إلى أمي الغالية.

إلى من ساعدني في اعداد هذه المذكرة منذ بدايتها, إلى إخوتي الى أصدقائي
وصديقاتي الذين رافقوني خلال هذه السنوات و عشت معهم أجمل لحظات
الحياة

إلى استاذي المشرف " مناصرية رشيد "

إلى كل أساتذتي وزملائي الأعزاء

إلى كل من دعمني وكان لي عوناً وسنداً

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع

سمية عبية



شكر و تقدير

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، والصلاة والسلام على رسول الله محمد صل الله عليه وسلم.

أتقدم بخالص الشكر إلى أستاذي المشرف، الأستاذ الدكتور رشيد مناصرية، لحسن توجيهه وتفهمه ولنصائحه العلمية الثمينة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى موظفي المستشفى العمومي سليمان عميرات بتفرت وبالأخص كافي وليد، دوح مسعود، سارة بالعزیز، ومسيني عبد المنعم الذين وجهوني وأعانوني بما استطاعوا من جهد في جميع مراحل إعداد هذه المذكرة، دون أن ننسى جميع الأطباء الذين ساهموا في ملأ الاستبيان بكل صدر رحب، شكري وتقديري لكل من ساندني في هذه المرحلة أخوة وأصدقاء أوفياء لا حرمنا الله منهم، والى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في استكمال هذا العمل.

:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر العوامل التنظيمية على فعالية التسويق الشخصي للأطباء في المستشفيات العمومية بمدينة تفرت، بالإضافة إلى دراسة العلاقة بين المتغيرين، حيث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات وبرنامج (Spss) إصدار 19 إضافة إلى مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليلها. مجتمع الدراسة هو عينة من عمال المؤسسات الإستشفائية العمومية. أظهرت نتائج الدراسة أن العوامل التنظيمية كمفهوم وإجراءات موجودة بمستوى متوسط في العينة المدروسة، وأظهرت في المقابل وجود مستوى مرتفع للتسويق الشخصي عند الأطباء. أظهرت العمليات الإحصائية بين العوامل التنظيمية والتسويق الشخصي أن معامل الارتباط الكلي 0.273 استقر عند مستوى دلالة 0.38 والذي يعني وجود علاقة خطية طردية ضعيفة بينهما. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة يعزى للمتغيرات الشخصية عندهم. خلصت الدراسة على أن أكثر بعد يؤثر على التسويق الشخصي هو الهيكل التنظيمي.

الكلمات المفتاحية: تسويق شخصي، عوامل تنظيمية، علامة تجارية شخصية.

Abstract:

The study aims at identifying the effect of organizational factors on the effectiveness of personal marketing of physicians in public hospitals in the city of Touggourt, in addition to studying the relationship between the two variables. The questionnaire was used as a main tool for collecting information and SPSS ver.20, in addition to a set of statistical methods for analysis. The study population is a sample of workers in public hospitals. The results of the study showed that the organizational factors as a concept and procedures are at an average level in the studied sample, and showed, on the other hand, a high level of personal marketing among physicians. Statistical processes between organizational factors and personal marketing showed that the total correlation coefficient 0.273 stabilized at the level of 0.38 which means a weak linear correlation between them. The absence of statistically significant differences in the responses of the sample members is due to their personal variables. The study concluded that the most post affects personal marketing is the organizational structure.

Keywords: self marketing, organizational factors, Personal brand.

ة المحتوي

IV	الإهداء
V	الشكر
VI	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VI	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الشخصي و العوامل التنظيمية	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الشخصي والعوامل
3	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويق
12	المطلب الثاني: الإطار النظري للعوامل
15	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتسويق الشخصي والعوامل التنظيمية
15	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة حول
23	المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات
26	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للعوامل التنظيمية والتسويق الشخصي للأطباء في عينة من المستشفيات العمومية بمدينة تفرات	
28	تمهيد
29	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.....
29	المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة.....
30	المطلب الثاني: أدوات الدراسة.....
32	المبحث الثاني: : عرض نتائج الدراسة
34	المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة وتحليلها.....
34	المطلب الثاني: عرض النتائج وتحليلها.....
34	المطلب الثالث: مناقشة النتائج المتوصل إليها.....
54	خلاصة الفصل.....
58	خاتمة
56	المراجع
63	الملاحق.....
81	الفهرس

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1-1)	مجالات مشابهة للتسويق الشخصي	11
(2-1)	مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة	24
(1-2)	يوضح متغيرات الدراسة	29
(2-2)	إحصائيات الاستبيانات الموزعة والمسترجعة على العينة	29
(3-2)	يوضح مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)	30
(4-2)	معامل الثبات الكلي للإستبيان	31
(5-2)	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	32
(6-2)	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب العمر	33
(7-2)	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة	33
(8-2)	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب تخصص الأطباء	34
(9-2)	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها الهيكل التنظيمي	35
(10-2)	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها بيئة العمل	36
(11-2)	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها نمط القيادة	37
(12-2)	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها الاتصال الإداري	38
(13-2)	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها الأجور والحوافز	39
(14-2)	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها التدريب	40
(15-2)	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأطباء في العينة المدروسة لأبعاد العوا مل التنظيمية	41
(16-2)	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها السمات الشخصية	42
(17-2)	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها مهارة الاتصال	43
(18-2)	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها درجة المعرفة	44
(19-2)	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها الالتزام التنظيمي	44
(20-2)	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها التفكير الإبتكاري والاستراتيجي	45
(21-2)	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأطباء في العينة المدروسة حول واقع التسويق الشخصي	46
(22-2)	يوضح العلاقات الارتباطية بين أبعاد التسويق الشخصي والعوامل التنظيمية	47
(23-2)	يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع	49
(24-2)	يوضح تحليل تباين خط الانحدار	49
(25-2)	يوضح المتغير المتبقي في نموذج الدراسة	51

51	يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية مع المتغير التابع	(26-2)
52	يوضح تباين خط الانحدار بطريقة Stepwise	(27-2)
52	يوضح معاملات خط الانحدار	(28-2)
53	يوضح تحليل اختبار (T) Teste لدراسة فروق المتوسطات بين الأقطاء تبعاً لمتغير الجنس	(29 -2)
54	مستوى الدلالة الإحصائية لإجابات أفراد العينة حول التسويق الشخصي	(30-2)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
د	يوضح نموذج الدراسة	(1-1)
8	يوضح نموذج لأبعاد التسويق الشخصي	(2-1)
10	يوضح عملية التسويق الشخصي	(3-1)
12	يوضح نموذج للعوامل التنظيمية في المؤسسة	(4-1)
50	يوضح مدى ملاءمة خط الانحدار	(1-2)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
67	استمارة الاستبيان	01
69	قائمة الأساتذة المحكمين	02
70	قائمة المستشفيات محل الدراسة	03
70	نتائج التحليل الإحصائي spss	04

مقدمة

أ. توطئة:

إن نجاح أي مؤسسة يعتمد على أداء المورد البشري فيها ومن أهم ما يؤثر على أدائه هي العوامل التنظيمية في هذه المؤسسة والتي تؤثر على مدى رضا المورد البشري وبالتالي أدائه.

فتزايد المنافسة في سوق العمل وتزايد تعقيدات الحياة أوجب على طالب العمل توفر قدرات تسويقية شخصية تميزه عن الآخرين في مجاله والقدرة على إيصال المهارات لأرباب العمل بطرق ووسائل واستراتيجيات مميزة تجعل الزبون مقتنع باختياره للوظيفة المرجوة.

فالتسويق الشخصي أو تسويق الذات من المواضيع الحديثة والذي لاقى جدلا واهتماما كبيرا من طرف الإداريين باعتباره أداة لترويج الأفكار والقدرات والمهارات التي يمتلكها الفرد للجمهور بغرض الحصول على عمل أو الارتقاء بالوظيفة، ونجاح عملية التسويق الشخصي يعتمد على مدى امتلاك الفرد لمهارات التسويق والاتصال وكيفية إقناع الزبون والذي يتمثل في رب العمل الحالي أو المرتقب، بحيث عليه تطبيق عملية المزيج التسويقي على نفسه فهو هنا المنتج أو الخدمة المراد تقديمها.

ولغرض التعرف على أثر العوامل التنظيمية على فعالية التسويق الشخصي أجرينا دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات العمومية الاستشفائية بمدينة تفرت حيث اخترنا فيها عينة عشوائية من الأطباء لمعرفة مدى تأثير العوامل التنظيمية في المستشفيات المختارة للدراسة على فعالية التسويق الشخصي للأطباء العاملين فيها.

ب . إشكالية الدراسة:

بعد الاطلاع على إطار هذا البحث، وأهمية القيام به، والتعرف على الأهداف التي نسعى للوصول إليها، نصل إلى طرح إشكالية بحثنا التي نحاول تناولها وفق سياق نظري وتطبيقي تحليلي من خلال الإجابة على السؤال الرئيسي الآتي:

إلى أي مدى تؤثر العوامل التنظيمية على التسويق الشخصي للأطباء في عينة الدراسة ؟

وللإجابة على هذه الإشكالية نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما هو واقع التسويق الشخصي للأطباء في المستشفيات العمومية بمدينة تفرت؟
- 2- ما هو واقع العوامل التنظيمية في المستشفيات العمومية لمدينة تفرت؟
- 3- ما هي طبيعة العلاقة الارتباطية بين العوامل التنظيمية للمؤسسات الاستشفائية العمومية من جهة وفعالية التسويق الشخصي لعينة الأطباء المدروسة من جهة أخرى ؟
- 4- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد العينة حول فعالية التسويق الشخصي تعزى للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة؟

ت . الفرضيات:

في ضوء العرض السابق لمشكلة البحث المتعلقة بمدى تأثير العوامل التنظيمية على فعالية التسويق الشخصي لأطباء

المستشفيات العمومية في مدينة تفرت، يمكن صياغة الفرضيات التالية بهدف اختبار صحتها:

الفرضية الأولى: التسويق الشخصي للأطباء في العينة المدروسة يتميز بفعالية عالية.

الفرضية الثانية: هناك مستوى مرتفع للعوامل التنظيمية في عينة المدروسة.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة طردية قوية بين العوامل التنظيمية من جهة وفعالية التسويق الشخصي في العينة المدروسة من جهة أخرى.



الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول فعالية التسويق الشخصي تعزى للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

ث- مبررات اختيار البحث:

تتجلى دوافع اختيار البحث في هذا الموضوع من خلال النقاط التالية:

- 1- تماشى الموضوع مع طبيعة التخصص، حيث يعتبر من المواضيع التي تدخل في صميم تخصص إدارة الموارد البشرية؛
- 2- عدم التطرق لهذا الموضوع من قبل في حدود علم الطالبة؛
- 3- الاهتمام بالمواضيع الحديثة والرغبة في البحث والإطلاع على هكذا مواضيع؛
- 4- محاولة الربط بين العوامل التنظيمية والتسويق الشخصي؛
- 5- الميل الشخصي لهذا النوع من المواضيع؛
- 6- زيادة المراجع المتعلقة بالتسويق الشخصي بمكتبة الجامعة.

ج- أهداف البحث:

تتمثل أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

- التعرف بشكل دقيق على العوامل التنظيمية؛
- التعرف على العوامل المؤثرة على فعالية التسويق الشخصي للأطباء؛
- محاولة إبراز أثر العوامل التنظيمية على فعالية التسويق الشخصي للأطباء بمدينة تڤرت؛
- تقديم توصيات عملية تساهم إيجابيا في توفير المتطلبات الأساسية للتسويق الشخصي للأطباء بمدينة تڤرت.

ح- أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث من خلال النقاط التالية:

- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسة محل الدراسة، لم يتم التطرق لمثل هذه المواضيع من قبل في حدود علم الطالبة؛
 - أهمية نشاط التسويق الشخصي في مجال الطب؛
 - الأهمية القصوى لدراسة العوامل التنظيمية وتأثيرها على فعالية التسويق الشخصي للأطباء؛
- كما تبرز أهمية هذا البحث من إمكانية استفادة المستشفيات العمومية بمدينة تڤرت من نتائج الدراسة في التعرف على مستوى التسويق الشخصي لدى الأطباء وتعزيزه، والكشف عن مدى مساهمة العوامل التنظيمية في زيادة فعالية التسويق الشخصي للأطباء بالمستشفى.

خ- حدود البحث:

الحدود الجغرافية: تمت الدراسة في مؤسستين عموميتين، وهما المستشفى العمومي سليمان عميرات، ومستشفى الأم والطفل بتڤرت-ورقلة - الجزائر.

الحدود البشرية: تم اختيار عينة عشوائية من أطباء المستشفيات العمومية بتڤرت، بمختلف رتبهم وأصنافهم.

الحدود الزمنية: أنجزت الدراسة في الفترة الزمنية ما بين شهري فيفري وأفريل من سنة 2019.

فترة الدراسة: حددت فترة الدراسة خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2018-2019.

الحدود الموضوعية: لقد تم التركيز في دراستنا على العوامل التنظيمية كمتغير مستقل من خلال الأبعاد التالية: (الهيكل التنظيمي، نمط القيادة، الأجور والحوافز، ظروف العمل، نمط الاتصال، التدريب) وهو ما تناوله عديد الباحثين على غرار (عبد



الرزاق ابراهيم الشبخلي، رشيد مناصرية، عبد الله منصور احمد أبو الحسنى)، أما المتغير التابع وهو التسويق الشخصي فتم التركيز على الأبعاد التالية: (السمات الشخصية، درجة المعرفة، مهارة الاتصال، الالتزام التنظيمي، التفكير الابتكاري والاستراتيجي)، وهو ما تناوله عدد من الباحثين منهم (أحلام أحمد غازي، يوسف حجيم الطائي).

د- منهج البحث والأدوات المستخدمة:

من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات، اعتمدنا في الفصل الأول على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع، وذلك بتقديم التعاريف وضبط المصطلحات والمفاهيم والمدخل العامة للعوامل التنظيمية والتسويق الشخصي والعلاقة بينهما أما الفصل الثاني فقد تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة من خلال : الملاحظة العلمية، والمقابلة الشخصية والاستبيان ومعالجته الإحصائية عن طريق برنامج SPSS نسخة 20، من أجل معرفة ودراسة مختلف المؤشرات وتحليلها للتعرف على مدى أثر العوامل التنظيمية على فعالية التسويق الشخصي للأطباء في العينة المدروسة.

ذ - مرجعية البحث :

من أجل جمع المعلومات، المتعلقة بالبحث اخترنا مجموعة من المراجع الحديثة التي لها علاقة بموضوع الدراسة من أجل اقتباس الأفكار التي تساعدنا في إجراء هذا البحث، وتتمثل طبيعة هذه المراجع في:

- الكتب والمقالات العلمية الحديثة؛

- مواقع الانترنت؛

- مذكرات الماجستير والدكتوراه المنشورة وغير المنشورة؛

هذا في الفصل النظري أما في الفصل التطبيقي فقد تم الاعتماد على جمع البيانات من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، والمقابلة الشخصية مع بعض الأطباء في المؤسسات محل الدراسة.

ر - صعوبات البحث:

- صعوبة الوصول إلى أفراد عينة الدراسة نظراً لطبيعة عمل الأطباء وعدم وجود مكاتب مخصصة لهم للتواصل معهم؛

- امتناع بعض أفراد العينة من الإجابة عن الاستبيان وإجراء المقابلة بحجة ضغط العمل وعدم توفر الوقت اللازم لهم؛

- صعوبة استعادة كل استمارات الاستبيان الموزعة بالإضافة إلى تأخر استلامها نظراً للجدول الزمني للأطباء؛

- نقص المراجع في المكتبة وقلة الكتب المتخصصة في التسويق الشخصي ؛

- ضيق الوقت المستغرق أثناء الدراسة.

ز- هيكل البحث:

من أجل معالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيم البحث كما يلي:

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الشخصي و العوامل التنظيمية

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الشخصي والعوامل التنظيمية

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتسويق الشخصي والعوامل التنظيمية

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية للعوامل التنظيمية والتسويق الشخصي للأطباء في عينة من المستشفيات

المبحث الأول: الطريقة المعتمد في الدراسة

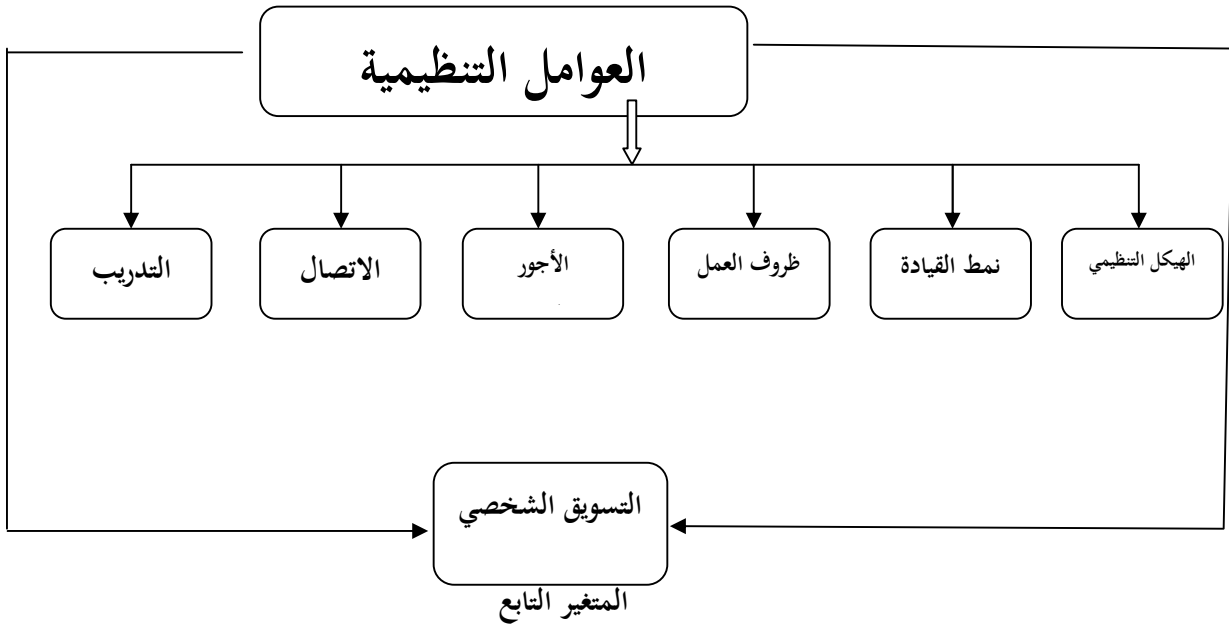
المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

هـ- نموذج الدراسة:



لتحقيق غرض الدراسة والوصول إلى أهدافها المحددة، سوف نعتمد على نموذج خاص بنا، للتعرف فيما إذا كان هناك تأثير للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع وذلك وفق الشكل الموالي:

الشكل رقم: (1-1) يوضح نموذج الدراسة
المتغير المستقل



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الدراسات السابقة



الفصل الأول: الأدبيات النظرية
والتطبيقية للتسويق الشخصي
و العوامل التنظيمية

تمهيد:

إن التسويق الشخصي والعوامل التنظيمية من المواضيع التي لاقت ولا زالت تلقى اهتماماً كبيراً من طرف الإداريين والباحثين في مجال الإدارة، فالعنصر البشري هو أهم وأكثر عنصر يؤثر ويتأثر في المؤسسة، فكل مؤسسة تسعى لاستقطاب الأكفأ في سوق العمل، لهذا يسعى طالب العمل لتسويق نفسه وخدماته ومهاراته للزبائن من أجل الحصول على وظيفة تتناسب وكفاءته وقدراته.

فخلال هذا الفصل نسعى إلى التعرف على مفهومي العوامل التنظيمية والتسويق الشخصي عن طريق معرفة آراء بعض الخبراء والإداريين والباحثين والاستعانة ببعض الدراسات العربية والأجنبية التي سبقتنا في هذا الموضوع، وذلك من خلال المبحثين التاليين:

- المبحث الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الشخصي والعوامل التنظيمية
- المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتسويق الشخصي والعوامل التنظيمية

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الشخصي والعوامل التنظيمية

سعى المستشفى دوماً كونه مؤسسة خدمية مهمة في المجتمع إلى تحسين خدماته وتطوير مؤهلات الكوادر البشرية فيها من خلال توفير أهم متطلبات الوظيفة لتحسين نتائج أداؤهم، ولا يتأتى هذا الدور إلا من خلال نخبة من الأطباء تؤدي وظيفتها على أكمل وجه في مجال الطب وكذا المساهمة في النهوض بالخدمة الطبية في المجتمع.

ولتسليط الضوء أكثر على هذا الموضوع نتناول في المبحث الأول ما يلي:

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الشخصي

المطلب الثاني: الإطار النظري للعوامل التنظيمية

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الشخصي

من المؤلف قبل دراسة أي موضوع علمي أن نصطلح على تعريف الألفاظ والتعبيرات المستخدمة وتحديد المفاهيم والمصطلحات تجنّباً للخلط والغموض، إلا أن تعريف التسويق الشخصي والاتفاق على تفسير معناه لم يكن بالأمر اليسير. ومن بين المصطلحات ما هي التي تصب في نفس المعنى هي تسويق الذات أو تسويق النفس وكذا تسويق العلامة التجارية الذاتية، في ما يلي سنتعرض لمجموعة من المفاهيم التعريفية للتسويق الشخصي وكذا محاولة لتعريفه من قبل الطالبة:

الفرع الأول: ماهية التسويق الشخصي (تسويق الذات) Self-Marketing:

أولاً: مفاهيم تعريفية للتسويق الشخصي:

إن موضوع التسويق الشخصي من المواضيع التي اختلفت فيها وجهات النظر بين الكتاب والباحثين الاجتماعيين، وتعددت تعاريفه بين المفكرين كل حسب تصوراته واختصاصه، ومن هذه التعاريف للتسويق الشخصي نذكر:

- هو مجموعة الطرق والأساليب والوسائل التي تتصف بالثقة بالذات والذكاء الشخصي والقدرة على الإقناع وكذلك إعادة هندسة الذات التي يمتلكها شخص ما لأجل الوصول إلى الإبداع في تسويق ذاته المستهدفة وإثارة إعجابهم ورضاهم بالشخص المسوق.¹
- 4 كافة الإجراءات والأنشطة التي يقوم بها الفرد بهدف تسويق نفسه بشكل رئيسي ومباشر، وأفكاره وسماته وحسب خصائصه وبشكل مباشر أو غير مباشر لضمان نجاح تسويق أفكاره وأهدافه وبالتالي تحقيق ما يهدف له من أهداف سواء كانت اقتصادية أم اجتماعية أو نفسية.²
- التسويق الشخصي هو قدرتك على التميز بمهارة ما داخل سوق العمل وعدم الاكتفاء بذلك فقط، بل السعي لتنمية تلك المهارة وعرضها بشكل يميزك عن غيرك وبناء سمعة قوية لك، مما يربط اسمك بتلك المهارة ويُعرف أن هذا الشخص متفوق في مجاله مجرد ذكر تلك المهارة.³

¹ يوسف حجاج الطائي، نموذج تسويق الذات و علاقته بمهارات التفكير الإبداعي، دراسة تحليلية لأراء عينة من المخبين، مقال في مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 11 العدد3 لسنة 2009 ص 5

² أحلام "احمد غازي" محمد المصري، العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الشخصي، دراسة وصفية في الأردن، دراسة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في ادارة الاعمال/التسويق، ص35 .

³ نقلا عن موقع أراجيك يوم 2019/02/23 ساعة 12:27 <https://www.arageek.com/2016/06/28/personal-branding.html>

- تسويق الذات يُقصد به معرفة المهارات، والمواهب، والقدرات التي يمتلكها الشخص معرفةً جيدة، بالإضافة إلى تطوير مهارة عرض هذه القدرات المختلفة أمام المسؤولين ومن بيدهم السلطة من أجل الحصول على وظيفة أو منصب، ويمكن للباحث عن وظيفة أن يقوم بتوسيع دائرة معارفه وأصدقائه وأهله وبالتالي زيادة فرصة حصوله على الوظيفة المناسبة.¹
- التسويق الشخصي يساعد الأفراد على تحسين صورتهم وسمعتهم للتقدم في حياتهم المهنية. يطلق على التسويق الذاتي في بعض الأحيان اسم العلامة التجارية الشخصية لأنه يستخدم أدوات العلامة التجارية لإنشاء صورة حول موظف بدلاً من منتج. إنه يمنح المرشحين المزيد من الفرص لتوصيل قيمهم ومهاراتهم وخبراتهم ورؤيتهم بفعالية إلى أصحاب العمل المحتملين. التسويق الذاتي الناجح يساعد الموظفين على فصل أنفسهم عن مئات المتقدمين الآخرين الذين قد يتنافسون على نفس الوظيفة.²

ثانياً: تعريف التسويق الشخصي حسب رأي الطالبة:

التسويق الشخصي هو قدرة الفرد على التعريف بالذات وتوصيل مهاراته وقدراته بطريقة تمكنه من التميز عن منافسيه في سوق العمل، لزيادة فرص الحصول على وظيفة أو الارتقاء بالوظيفة الحالية. ولا يتم ذلك إلا من خلال السعي لتطوير أهم المميزات التي يمتاز بها من تفكير ابتكاري واستراتيجي، الإبداع في طرق التسويق، الإلمام بفن الاتصال، درجة معرفة عالية، والأهم هي سماته الشخصية.

الفرع الثاني: أهمية وأهداف التسويق الشخصي

أولاً: أهمية التسويق الشخصي (تسويق الذات):

تبدأ ممارسة تسويق الذات من إدراك الفرد لأهمية عرض مهاراته وإدراكه، والشخص الذي يقوم بعملية تسويق مهاراته وشخصيته هو من يحصل على انتباه الأفراد بصورة واضحة وذلك عندما يتكلم بواقعية وموضوعية دون المغالاة. وفي حالة الاعتماد على العمل وحده لأجل لفت الانتباه من قبل الأفراد قد تواجه صعوبات حمة ولكن عند الاعتماد على تسويق الذات فإنها ستوفر الفرصة الملائمة لإيصال شخصية المسوق إلى أكبر شريحة ممكنة. لذا يمكن تحديد أهمية تسويق الذات بالآتي:

- 1- تغلغل الفرص التي يمكن أن تسهل فهم الآخرين لذات المسوق وتقليل حالات الجهول لديهم؛
- 2- توضيح مهارات مسوق الذات وإدراكاته وإمكاناته لإيصالها إلى الزبائن المستهدفين؛
- 3- الاقتناع التام بمهارات مسوق الذات وبالتالي سيكون هناك حافزاً لدفع المسوق لإبراز مهاراته التسويقية؛
- 4- إيصال الفكرة المراد إيصالها لمختلف الشرائح وحسب الموقف البيئي المحيط بمسوق الذات؛³
- 5- من أجل تحقيق أهداف الإقضاء بشخصية المسوق لنفسه والسير على نهجه في مجاله؛

¹ نقلا عن موقع موضوع كوم يوم 2019/02/23 الساعة 15:12 <https://mawdoo3.com>

² نقلا عن موقع Marketing-School.org يوم 2019/02/23 الساعة 15:55

³ يوسف حجيم الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 6.

- 6- من أجل تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمسوق لنفسه (الترقية، الحصول على وظيفة، القيادة، الدخول إلى السوق، المنافسة.. الخ)؛
- 7- من أجل تعليم المرؤنة للذات حتى تتماشى مع مختلف المتغيرات البيئية و استخدام الإستراتيجيات الحديثة؛
- 8- من أجل تمكين القادر على تسويق نفسه أن ينفذ و يوفر على الزبائن مشقة و عناء البحث على من له القدرة على الإقناع والإجابة لى تساؤلاتهم وقضاء حاجاتهم لأنهم سئموا البحث عن الجدير بالحقيقة من خلال الإعلانات والإشهارات وجميع وسائل الاتصال؛
- 9- من أجل تفعيل الابتكار في عمليات التفوق التنافسي وبالتالي يعد تسويق الذات أحد عمليات التفوق الشخصي التي يمكن أن يحقق المسوق لشخصه .¹

ثانياً: أهداف التسويق الشخصي

هناك العديد من الأهداف التي يرمي إليها المسوق لنفسه نذكر منها ما يلي:

- 1- عرض المعلومات وبشكل مختلف عن باقي الأفراد والمنافسين، مما يحفز عند الزبون عملية الإصغاء الجيد والتام للمسوق لذاته وإثارة انتباهه هي خطوة أساسية يقوم بها المسوق الناجح؛
- 2- تحقيق الأهداف التسويقية التي يسعى إليها المسوق لذاته من خلال رؤيته ورسالته الواضحة والحقيقية، وذلك لأجل إيصالها بالسرعة اللازمة ولتفهم لكامل للزبون المستهدف والمرتبب وعمامة الناس؛
- 3- تحقيق الشهرة والسمعة الحسنة للشخص القائم بعملية التسويق الشخصي؛
- 4- إيصال الأفكار المراد إيصالها للزبائن عن المسوق لنفسه بأنه الأكفأ، الأقدر، المتميز عن باقي المسوقين والمنافسين له في مجاله؛²
- 5- رسم الشخص حدوده وسماته ومهاراته وخبراته وأفكاره وإيديولوجياته للحصول على العمل أو الترقية أو ترويج نتاجه الشخصي؛
- 6- أن يتحول الشخص إلى علامة تجارية تدرکها الأسواق المستهدفة على أنها متميزة؛
- 7- وضع أهداف واضحة تحدد استناداً إلى احتياجات الفرد وينبغي تقسيم الأهداف إلى المدى القصير والمتوسط والطويل بصورة واضحة وموجزة قدر الإمكان، كما أن تحديد الأهداف والسوق المستهدفة يساعد على تحديد الفعاليات والقيود ومعايير التقييم.³

¹ برادي عزيز، أهمية التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية للمحامي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، 2015-2016، غير منشورة، ص 10.

² المرجع السابق، ص 10 .

³ سعدون حمود جثير، سارة علي العامري، منظور مفاهيمي لتسويق الذات بحث وصفي، بحث مستكمل من اطروحة دكتوراه، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 102 المجلد 24، ص 62.

الفرع الثالث: مبادئ وأبعاد التسويق الشخصي

أولاً: مبادئ التسويق الشخصي

يمكن اختصار مبادئ التسويق الشخصي بما يلي:

- امتلاك الخبرة المتجددة والتي يبعث لإبداع المتطور للشخص القائم بعملية تسويق الذات؛
- تعزيز نقاط القوة التي يمتلكها القائم بعملية تسويق الذات؛
- معالجة الإخفاقات ونقاط الضعف التي يعاني منها مسوق الذات قبل مواجهة الزبائن المراد لقاءهم؛
- الاعتماد على التغذية العكسية كمدخل أساسي وتطويعه لصالح عملية التسويق الذاتي والقدرة على التحليل والاستنتاج الآني والسريع وذلك لمعرفة ردود الزبائن عن الأفكار التي طرحها المسوق؛
- إتقان لغة التفاوض واختيار الألفاظ المؤثرة والحركات الإبداعية في شد انتباه الزبون؛
- استخدام أسلوب عصف الأفكار للزبائن من قبل مسوق الذات وذلك لأجل الحصول على حلول سريعة ومعرفة المشاكل التي يعاني منها الزبون واستخدامها كمحرك لمشاعر الزبائن ومعرفة أيضا ما يكره الزبائن لتجنبه.¹

ثانياً: أبعاد التسويق الشخصي

من خلال التسويق الشخصي self marketing يكون العامل قادراً على تطوير صورته العامة، وزيادة تألقه وجاذبيته أمام أصحاب الوظائف المستقبلين. وهذا يتوقف على عدة عوامل منها ما يلي:

- 1- السمات الشخصية: هي تلك العوامل التي تكون منها شخصية الفرد والتي تؤثر على سلوكه وتصرفاته، فهي إذن تلك المكونات المادية وغير المادية الموروثة والمكتسبة لدى الفرد، والتي أصبح لها تأثير على السلوكيات والتصرفات التي يقوم بها الشخص خلال مراحل حياته المختلفة، وهذه المجموعة تنقسم إلى عدة أقسام أهمها:
- المكونات المادية (الفسولوجية): وهي المكونات التي يولد بها الإنسان مثل الطول والشكل واللون، وبطبيعة الحال لا أحد يستطيع أن ينكر ما لهذه العوامل من آثار على الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في المراحل المختلفة من حياته؛
- العوامل العقلية والنفسية: وهي المكونات غير الملموسة التي يولد بها الإنسان أو التي يكتسبها خلال مراحل حياته المختلفة والتي تتمثل في الذكاء، الإدراك والمزاج والثقة بالنفس وغيرها.

ومعلوم أن هذه المكونات المادية وغير المادية تكون شخصية الفرد التي تؤدي دوراً فعالاً في فهم السلوك الإنساني.²

1- مهارة الاتصال: عملية الاتصال عبارة عن عملية متكاملة يتم فيها نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص

إلى آخر أو آخرين من أجل تحقيق الأهداف المرجوة لدى جماعة منشودة من الناس، وأن عملية الاتصال هذه

¹ يوسف حجيم الطائي، مرجع سابق، ص 33 .

² بجه عيسى وآخرون، تحليل السوق، الطبعة الأولى، دار الخلدونية، الجزائر، ص 63 و 64.

بمثابة نشاط اجتماعي. و يعرفه الدكتور عائض القرني في كتابه (حتى لا تكون كلا) فقال الاتصال بأنه سلوك أفضل السبل والوسائل لنقل المعلومات والمعاني والأحاسيس والآراء إلى أشخاص آخرين والتأثر في أفكارهم وإقناعهم بطريقة لغوية أو غير لغوية.¹ ن تواصل لا يمكنك أن تعرف ما يريد العميل أو تهتم به أو أن تخبره بأنك تهتم به.²

وهناك مهارات أساسية لعملية الاتصال منها:

- مهارة التفكير؛
 - مهارة التحدث؛
 - مهارة الاستماع؛
 - مهارة الاتصال غير اللفظي؛
 - مهارة الإقناع.
- 2- **درجة المعرفة:** هي مجموع الأمور التي تم إدراكها، أو تعلمها، أو اكتشافها، كما تضم المعلومات والحقائق والمهارات المكتسبة من خلال التعليم والخبرة والفهم النظري والعملية.³ كما يمكن ربط المعرفة بمفاهيم عدة كالخبرة، الحدس.

فدرجة المعرفة لدى المسوق بشكل خاص تعد أساسا مهما لنجاحه وقدرته على الاستمرار في وظيفته أو الارتقاء بها، والتعريف بمهاراته و كفاءاته عند التسويق لنفسه.

3- الالتزام التنظيمي: عرفه عبد الوهاب والخطاب على أنه استثمار متبادل بين الفرد والمنظمة باستمرار العلاقة التعاقدية يترتب عليه سلوك الفرد سلوكا يفوق السلوك المتوقع منه والمرغوب فيه من جانب المنظمة، ورغبة الفرد في إعطاء جزء من أجل الإسهام في نجاح واستمرارية المنظمة، كالأستعداد لبذل مجهود أكبر والقيام بأعمال تطوعية، وتحمل المسؤوليات إضافية.

أما وجهة نظر شليدون(1971) كانت أن الالتزام الموظف لمؤسسته يتمثل في التقييم الايجابي لها والتفاني في العمل من اجل تحقيق أهدافها التي أنشأت من اجلها.⁴

4- التفكير الابتكاري والاستراتيجي

- **التفكير الابتكاري:** هو تلك العملية العقلية التي تعتمد أساسا على الموهبة الخاصة والعمل الجاد المتواصل والتدريب المستمر والنظرة الناقدة. وهو بذلك يشتمل على مجموعة من السلوكيات التي تتصف بالجدية التبصر التي يستخدمها الفرد لإنتاج أنماط تفكير جديدة ونواتج منفردة وحلول أصيلة.(Jamming1996).

¹ نقلا عن موقع النجاح، يوم 2019/02/24 الساعة 16:20 <https://www.annajah.net>

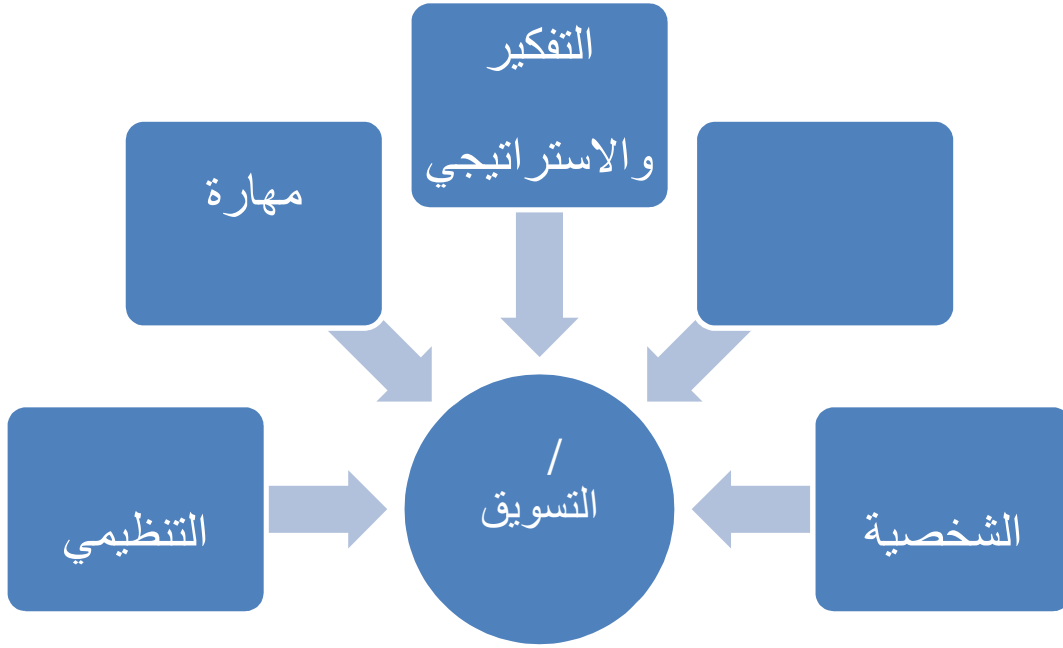
² عفت إبراهيم، فن البيع ومهارات التسويق، الحرية للنشر والتوزيع، ص 87.

³ نقلا عن موقع موضوع، يوم 2019/02/24، الساعة 16:54 <https://mawdoo3.com>

⁴ سميرة بالطرش، الالتزام التنظيمي وعلاقته بالأداء الوظيفي، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في علم النفس، جامعة ورقلة، غير منشورة 2010/2011، ص 14.

- التفكير الاستراتيجي: يقوم على مجموعة من الرؤى تم الاتفاق عليها وينفذ بعضها البعض, ولذا فهو انتقال من خطط تعتمد على الوسائل إلى إطار منهجي يتجه نحو المستقبل ويتميز بالرقى حيث يتم من خلاله اختيار الطرق وفقا لأهداف ترمي إلى تحقيق المنفعة المتبادلة بين أطرافها لذلك فإن التفكير الاستراتيجي يعتبر ممارسة عملية وراقية في الوقت نفسه.¹

الشكل (1-2): يوضح نموذج لأبعاد التسويق الشخصي



المصدر: من إعداد الطالبة

الفرع الرابع: خطوات وشروط نجاح التسويق الشخصي

أولاً: خطوات التسويق الشخصي

أولاً عليك أن تفكر بأنك منتج وعليك التسويق له, كما أن التقييم الذاتي هو من أهم الخطوات في البحث عن الوظيفة² يجب تخصيص الوقت الكافي لتقييم المهارات والقدرات الذاتية), تأتي بعد ذلك الخطوات التالية:

- 1- حدد منتجك: أنت؛
- 2- تحليل السوق الخاص بك: وهي الوظيفة التي تريد الحصول عليها؛
- 3- الإعلان عن منتجك: أي عليك إيجاد طريقة للترويج والتسويق لمهاراتك ومستواك التعليمي, وخبرتك؛

¹ أحلام "احمد غازي" محمد المصري, مرجع سابق, ص29.

² Self-marketing Made Simple.HUMBER Collage Career Center <https://search.humber.ca>

- 4- حدد مميزاتك: ماذا ستقدم إذا تم قبولك في الوظيفة (نقاط قوتك, مهاراتك, إهتمامتك, قدراتك, إنجازاتك ..إلخ).¹
 - 5- الاتصال بأرباب العمل المحتملين: سوف تحتاج بعد ذلك إلى أن تقرر كيف ستتصل بفرص عملك.
 - 6- تنظيم العمل: جانب مهم جدا من البحث عن وظيفة هو التنظيم. إذا لم تقم بتنظيم نفسك، فستضيع أسماء وأرقام هواتف مهمة. عندما تحتاج في وقت لاحق إلى هذه المعلومات لمتابعة السير الذاتية والمقابلات، سيكون عليك قضاء وقتك الثمين في البحث عنه.
- بمجرد إنشاء إستراتيجية لحملة البحث عن الوظائف الخاصة بك، يمكنك البدء في المضي قدماً. خطواتك التالية هي وضع سيرة ذاتية ممتازة وجذابة، والبدء في التحضير لمقابلات العمل الخاصة بك.²

ثانياً: شروط نجاح التسويق الشخصي:

إن امتلاك مهارات مميزة لا يضمن وصولك للنجاح، فعليك أن تتعامل مع هذه المهارات كمنتج أو خدمة لا بد من تسويقها، وهذه بعض الشروط التي يمكن أن تزيد فرصة النجاح في عملية التسويق الشخصي:

- تعلم أسس التسويق الشخصي والعلامة التجارية الشخصية عبر التواصل الاجتماعي أمر ضروري للحياة المهنية. وهناك أدوات متنوعة وتشمل التدوين على الفيسبوك، التويتر، اليوتيوب، موقع Pinterest وغيرها؛
- من المهم أن يحتفظ المسوق بملفاته الشخصية الحالية، وينقل التاريخ الأكاديمي والتجاري، ويقدم قائمة موجزة بالإنجازات والأهداف المهني؛
- LinkedIn هو أعلى موقع احترافي لإظهار المعرفة والمهارات المهنية. من المهم أن يحتفظ طالب العمل بسيرة ذاتية افتراضية حيث يمكنه عرض مهاراته وقدراته. ويجب أن تشتمل ملفات LinkedIn على صورة حديثة واحترافية وتاريخ أكاديمي وشخصي دقيق يسلط الضوء على الإنجازات الشخصية، يجب تقديم كلمات رئيسية على ملفهم الشخصي على LinkedIn لمساعدة محركات البحث والتوظيف في العثور على ملفهم الشخصي (سرد القصص الاحترافية)؛
- بناء شبكة علاقات (التواصل مع الجمعيات المهنية، تعلم مفاهيم جديدة أهمها المعرفة الوظيفية والمهنية)؛
- يعد امتلاك مهارات تواصل كتابية وشفوية جيدة وتوضيح الخبرة واحد من مفاتيح تطوير مهارات التسويق الشخصي؛³
- تصميم وإعداد بطاقة شخصية مميزة وتحتوي شعارك الخاص؛
- سيرة ذاتية جذابة تعرض فيها مهاراتك وقدراتك وأهم إنجازاتك وإنجازاتك.⁴

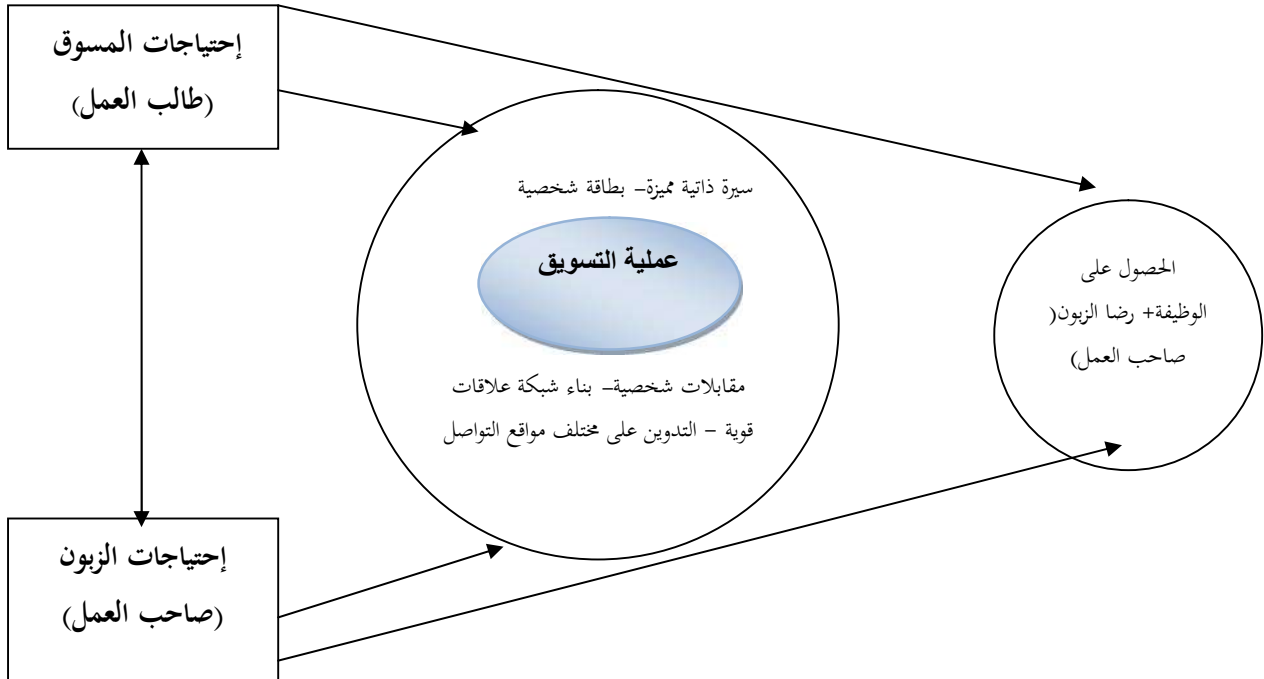
¹Ibid.

²Personal Marketing strategy

³ .Katryna M. Johnson **The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Student to Create and Manage their Personal Brand** مقال في جريدة International Journal of Education and Social Science 23 2017

⁴ تلخيص من يوتيوب <https://www.youtube.com/watch?v=MQOs5xwO1nA>

شكل رقم (1-3): يوضح عملية التسويق الشخصي



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مقال منظور مفاهيمي لتسويق الذات بحث وصفي

الفرع الخامس: المزيج التسويقي للذات والمجالات المشابهة له:

أولاً: المزيج التسويقي للذات:

من المتعارف عليه يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية وهي:

1- إستراتيجية المنتج؛

2- إستراتيجية التسعير؛

3- إستراتيجية الترويج؛

4- إستراتيجية التوزيع.

لكن هنا عند تسويق الذات سيكون اختلاف في المادة المراد تسويقها ألا وهي ذات الشخص القائم بعملية التسويق، ويمكن

توضيح عمل هذه الاستراتيجيات؛ كالاتي:

1- إستراتيجية المنتج: المنتج المراد تسويقه هو الذات، فهنا ستم إعادة هندسة المنتج وذلك عن طريق إعادة ترتيب القابليات والمهارات وغيرها، باعتبار الذات هي المادة الأساسية التي لا بد من تسويقها للآخرين وهنا سيكون العمل منصبا من قبل مسوق الذات على صقل و تنمية النفس وإزالة بعض الشوائب والسلبيات التي يمكن ان تعكر صفوها والابتعاد عن العصبية وجعل الذات أكثر هدوءا وقبولاً عند الزبون المستمع(المشتري).

2- إستراتيجية التسعير: و نعني بالتسعير الثمن المعنوي وليس المادي ولكن بالدرجة الأساس ينصب الاهتمام على الثمن النفسي الذي يمكن أن يحصل عليه المسوق عند نجاح تسويقه لذاته للآخرين بالتالي فإنه حقق مكاسب معنوية ورضا الزبائن عنه وعن ذاته المراد تسويقها أما إذا خسر المسوق الذات فإنه سيكتسب خسارة نفسية يترتب عليها آثار نفسية تؤدي إلى صدمة نفسية وهذا سيحفز مسوق الذات إلى معالجة الإخفاق أو نقاط الضعف التي ظهرت لديه عندما التقى مع زبائنه. لذا فإن الآثار الإيجابية ستكون حافزا للشخص المسوق.

3- إستراتيجية الترويج: هذه الإستراتيجية تعد مهمة جدا لمسوق الذات فلا بد من امتلاكه طرق الترويج المقترنة بالذات وكيفية الترويج عن ذاته لذلك فلا بد من تحديد الوسائل التي يمكن أن يستخدمها الشخص للترويج عن ذاته وإيصالها إلى أكبر شريحة ممكنة.

4- إستراتيجية التوزيع: إستراتيجية توزيع الذات هي الإيصال الفعلي للفكرة المراد إيصالها فعليا إلى شريحة الزبائن وهنا سيتم استخدام قناة الاتصال المباشر بين مسوق الذات والزبون وهنا لا بد من التركيز على إيصال ذات الشخص إلى أكبر شريحة ممكنة من الأفراد وبالتالي امتلاك هذا الشخص القدرة على تسويق ذاته إلى أماكن استقبالها بالوقت الملائم وهنا نقصد بالوقت الملائم الوقت الذهبي يقتنصه المسوق ويرى من خلاله إمكانية إيصال ما يريده عن ذاته إلى الآخرين يكون الآخرين هم الزبائن المراد إيصال الرسالة إليهم وهنا لا بد من الحذر وعدم التكرار و التلکؤ في المفردات اللغوية التي يستخدمها المسوق وأن يراعي شد انتباه الزبائن إليه في وقت ملائم وبشكل استثنائي وفرصة استثنائية ربما تكون غير قابلة للتكرار.¹

ثانيا: مجالات مشابهة للتسويق الشخصي

خلال بحثنا وجدنا انه هناك تشابه بين التسويق الشخصي (تسويق الذات) وبعض المجالات الأخرى منها ما يلي:
الجدول رقم (1-1): مجالات مشابهة للتسويق الشخصي

تسويق الشهرة أو السمعة	العلامة التجارية الشخصية (الذاتية):
وهي عبارة عن مجمل الجهود المبذولة من قبل الأفراد للاتصال بالآخرين بالشكل الذي يهدف على ترويج لأفكار الخاصة بهم أو المحافظة على الشهرة أو السمعة (Scott & Warshaw, 1988) ³ لدى الجهات المستهدفة.	هي إنشاء وتعزيز ما تمثله أنت. علامتك الشخصية هي مزيج فريد من المهارات والخبرات التي تجعلك مميز. تميزك العلامة التجارية الشخصية الفعالة عن غيرك من المهنيين في مجالك. ²

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على المراجع

¹ يوسف حجاج الطائي، مرجع سابق، ص 36 .

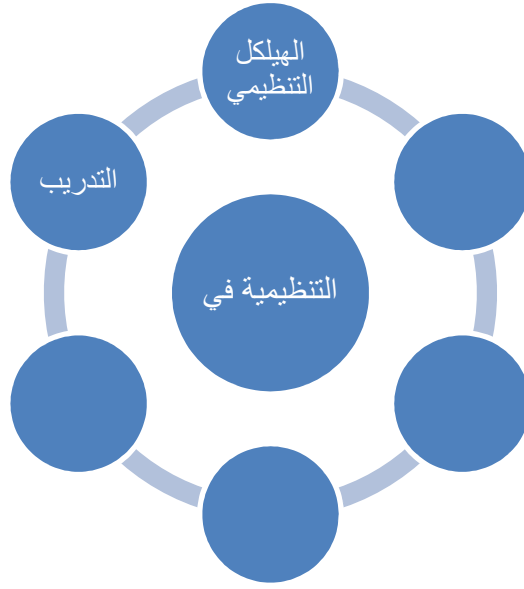
² نقلا عن موقع BrandYourself يوم 2019/02/25 الساعة 13:10 <https://brandyourself.com>

³ أحلام "احمد غازي" محمد المصري، مرجع سابق، ص 25 .

المطلب الثاني: الإطار النظري للعوامل التنظيمية

تعتبر العوامل التنظيمية أو ما يسمى بالمناخ التنظيمي وهو يعبر عن مجموع العوامل التي تؤثر في سلوك العاملين داخل المؤسسة, كنمط القيادة وطبيعة الهيكل التنظيمي والتشريعات المعمول بها والحوافز والخصائص البيئية الداخلية والخارجية للتنظيم وغيرها¹. وفي ما يلي نذكر بعض العوامل التنظيمية التي اختيرت لتداولها في أغلب المراجع:

الشكل(1-4): يوضح العوامل التنظيمية في المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبة

الفرع الأول: مفهوم الهيكل التنظيمي ونمط القيادة

أولاً: مفهوم الهيكل التنظيمي

هو معرفة كيفية تنظيم الأفراد, أو المجموعات، أو كيفية تقسيم مهامهم و تنسيقها فيما بينهم، وهو إطار الإدارة المعتمد للإشراف على أنشطة المشاريع وغيرها من الأنشطة المختلفة في المنظمة.

وهو الطريقة التي تخصص بها المسؤولية والسلطة في المنظمة، وتوضح فيها إجراءات العمل من خلال أعضاء المنظمة.² وقد عرف (Mc Millan&Elizabeth2002:2) الهيكل التنظيمي بأنه: بناء مرئي وغير مرئي يربط معا كل من أوجه أنشطة المنظمة لتشكيل بوظائفها كيانا ديناميكيا متكاملًا.³

ثانياً: مفهوم نمط القيادة

¹ سارة بن الشيخ, دراسة تحليلية للعوامل المحددة لأداء المورد البشري في المؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة لمديريات مؤسسة سونطراك بحاسي مسعود- أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه الطور الثالث, تخصص مناجمت وتسيير المنظمات, جامعة قاصدي مرباح ووقلة, غير منشورة, ص43.

² عبد الله منصور احمد أبو الحسنى, دور العوامل التنظيمية والوظيفية في نجاح إدارة مشاريع المنظمات غير الحكومية في قطاع غزة, بحث لاستكمال لمتطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية التجارة في الجامعة الاسلامية بغزة 2016, غير منشورة, ص 51.

³ عبد الرزاق ابراهيم الشخيلي, سهيلة محمد فاضل العبيدي, دور بعض العوامل التنظيمية في تحديد استراتيجيات ادارة الموهبة(بحث ميداني في عدة مدارس الموهوبين في العراق, بحث مستكمل من رسالة ماجستير, مجلة العلوم الاقتصادية والادارية, العدد2014/90 ص 9 .

أشار Fiedler (1967) والذي يعتبر من أبرز الباحثين في مجال القيادة إلى أن هناك أكثر من عشرين تعريف لمصطلح القيادة، وكل تعريف من هذه التعريفات يعكس وجهة نظر صاحبه للجوانب التي يعتقد أنها أساسية وهامة. وهناك من يعرفها بأنها " نوع من المسؤولية التي تهدف إلى توحيد جهود المرؤوسين لتحقيق الأهداف المطلوبة. وبناء على التعاريف المقدمة يمكن تعريف القيادة على أنها مجموعة من الممارسات التي يقوم بها القائد للتأثير، على الآخرين وتوجيههم طواعية لإنجاز المهام وتحقيق الأهداف المشتركة والمنشودة.¹

الفرع الثاني: مفهوم ظروف العمل والاتصال الإداري

أولاً: مفهوم ظروف العمل

هي الظروف التي يؤدي فيها شاغل الوظيفة مهامه، تشمل ظروف العمل مجتمعة من نظافة وتهيئة وإضاءة وضوضاء، و توفير مقومات الأمن و السلامة، و تحديد ساعات العمل وغيرها من الأمور التي تؤثر على صحة ونفسية العاملين.²

ثانياً: الاتصال الإداري:

هو عملية تبادل المعلومات بين المرسل والمستقبل مع ضرورة فهم هذه المعلومات من قبل المستلم، وتكمن أهمية الاتصالات الإدارية في نقل المعلومات (الرسالة) وتبادلها بين الأقسام المختلفة، ودورها في سرعة إنجاز العمل وتقليل الروتين الإداري وسرعة اتخاذ القرار.

الفرع الثالث: مفهوم نظام الأجور والحوافز والتدريب

أولاً: نظام الأجور والحوافز

الأجر هو المقابل المادي الذي يتقاضاه العاملون الذين تتصف أعمالهم بالوقتيّة سواء كانت لبعض الوقت أو طول الوقت، أما أن يكون هذا الأجر بالساعة أو اليوم أو بالشهر أو بالقطعة. ويعرف الحافز بأنه أسلوب تحريك قدرات العاملين مما يزيد أدائهم كما ونوعاً، إذا توفرت سياسة واضحة للحوافز فإن العاملين يتوجهون بشكل دائم إلى الطريق الذي يحقق لهم المكافآت، وبالتالي فإن الحوافز يعتبر دافعا للأداء.

ثانياً: التدريب

التدريب هو عملية تنطوي على اكتساب المعرفة وزيادة المهارة و المفاهيم، والقواعد لتغيير مواقف وسلوكيات الفرد لتعزيز أداء الموظفين وقد يتم التدريب بطريقتين:

¹ نور الدين مزهودة، اسمهان قرزة، أثر أنماط القيادة الإدارية على ممارسة سلوكيات المواطنة التنظيمية من وجهة نظر الأفراد العاملين بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 06/حوان 2017، ص 6.

² رشيد مناصرة، سارة بن الشيخ، أثر المحددات التنظيمية على أداء المورد البشري في المؤسسة الوطنية للجيوفيزياء (حاسي مسعود)، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، العدد 09/2016، ص 6.

تدريب الموظف أثناء المهمة الخاصة به أو استدعاء الموظفين إلى برامج تدريبية لتعلم مهامهم. إن برامج التدريب ليست فقط لتطوير الموظفين، ولكن أيضا تساعد المؤسسة للاستخدام الأمثل للموارد البشرية من أجل اكتساب ميزة تنافسية تجعلها في مركز قوي لمواجهة المنافسة والبقاء على القمة وهذا يعني أن هناك فرق بين المؤسسات التي تتبنى التدريب والمؤسسات التي لا تفعل ذلك.¹

¹ اسعيد حدة, اثر العوامل الشخصية والتنظيمية على فعالية تخطيط المسار الوظيفي للعاملين, مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير أكاديمي.. تخصص تدقيق ومراقبة التسيير, جامعة قاصدي مرباح ورقلة.2017,غير منشورة، ص 19

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتسويق الشخصي والعوامل التنظيمية

بعد التطرق إلى الجانب المفاهيمي لمتغيرات الدراسة بتقديم بعض المفاهيم والمصطلحات الخاصة بالتسويق الشخصي والعوامل التنظيمية، يمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى مطلبين المطلب الأول للدراسات السابقة حول الموضوع، أما المطلب الثاني للمقارنة بين الدراسات السابقة، والدراسة الحالية.

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة حول الموضوع

الفرع الأول: الدراسات باللغة العربية

حسب حدود علمنا لم نجد دراسات سابقة محلية وعربية أجنبية تناولت موضوع الدراسة، إلا أننا حاولنا الاعتماد على بعض الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة، فيما يلي مجموعة من الدراسات باللغة العربية التي تناولت بعض جوانب الموضوع، وهي مرتبة من الأقدم إلى الأحدث، وقد تنوعت من حيث طبيعتها إلى مقالات وبحوث وأطروحات كما يلي:

1- دراسة: أحلام "أحمد غازي" محمد المصري (2006).¹

بعنوان: **العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الشخصي في الأردن (2006)**: رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات درجة الماجستير هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في تحقيق التسويق الشخصي، وقياس الأهمية النسبية لكل عامل من هذه العوامل، كما هدفت إلى تحديد أثر المتغيرات الديموغرافية لرجل التسويق الشخصي على مدى نجاحه في عمله. ولتحقيق هذه الأهداف تم إعداد استبانته، حيث تم اعتماد المنهج الوصفي.

و توصلت هذه الدراسة إلى ما يلي:

- إلى أهمية التسويق الشخصي لدى الأفراد باختلاف تخصصاتهم و تركيزهم على تطوير ذاتهم وعلاقتهم بالتخطيط الملائم للمستقبل وتوجيههم الدائم بناء وسائل الاتصال و الحوار وتحديثها من خلال متابعة ما هو جديد من علم ومعرفة؛
- تبين أيضا أن العوامل المستقلة تؤثر مجتمعة على درجة النجاح في التسويق الشخصي وبشكل متفاوت لكل واحد على حدا عندما يتم تثبيت أثر العوامل الأخرى؛
- كما أكدت على أهمية مفهوم تجزئة السوق حسب الكفاءات المطلوبة والقدرات الشرائية لاجتذاب الكفاءات العالية ومنها يكون على الشخص أن يحسن تسويق نفسه للشريحة المستهدفة حسب تلك الكفاءات والتطلعات الوظيفية.

2- دراسة: يوسف حجيم الطائي (2009).²

بعنوان: نموذج تسويق الذات و علاقته بمهارات التفكير الإبداعي

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الإيجابي الذي يمكن أن يلعبه مسوق الذات في الزبائن وتحقيق التأييد الكامل له. معرفة دور الذكاء و الثقة بالنفس في التأثير على الزائن. معرفة قدرة مسوق الذات على إعادة هندسة الذات بما يتلاءم و الموقف. وقد أختار الباحث مجموعة من أساتذة الجامعة والхамين وبعض أعضاء محافظة النجف الإشراف وتكونت عينة البحث من 30 مجيبا. حيث تم

¹ أحلام أحمد غازي، العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الشخصي، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات درجة الماجستير، 2006، الأردن.

² يوسف حجيم الطائي، نموذج تسويق الذات وعلاقته بمهارات التفكير الإبداعي، مقال في مجلة القادسية، المجلد 11، العدد 3، 2009.

الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لإجراء هذه الدراسة باستخدام أداة الاستبيان و المقابلات الشخصية قبل تحليلها عن طريق الوسط الحسابي والانحراف المعياري، معامل الارتباط بيرسون.

و خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج نذكر منها:

- إن هناك تفاوتاً في إجابات العينة بخصوص متغير الثقة بالذات مما أدى إلى محدودية القدرة على إجراء التعديلات على الأفكار الآتية؛
- لا يستطيع الباحثين ترتيب وإعادة تصميم مهاراتهم وقابليتهم ولا يمتلكون القدرة على مواجهة وحل الموقف المراد تسويق الذات من خلاله؛
- اتسم متغير القدرة على الإقناع بقوة علاقات الارتباط بينه وبين متغيرات مهارات التفكير الإبداعي وهذا دليل على إمكانية استخدام الألفاظ والجمل المؤثرة من قبل مسوق الذات على سيكولوجيات الجمهور.

3- مؤيد عبد الكريم شاعر النقيب (2012).¹

بعنوان: العوامل التنظيمية المسببة لضغط العمل و علاقتها بالانتماء الوظيفي: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصحية بمحافظة الأنبار

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى ضغط العمل الناتج عن بعض العوامل التنظيمية ممثلة ب(صراع الدور- غموض الدور -بيئة العمل المادية) و علاقتها و تأثيرها بالانتماء الوظيفي في المؤسسات الصحية لمحافظة الأنبار. حيث اعتمد البحث على استبيان عينته من 110 من الأطباء العاملين في تلك المؤسسات من اختصاصات وشهادات وسنوات خدمة مختلفة. استخدم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لقياس مستوى ضغط العمل والانتماء الوظيفي، في حين استخدم معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار وتحليل التباين لتحديد العلاقة والتأثير بين ضغط العمل والانتماء الوظيفي.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها:

- يواجه الأطباء مستوى منخفض من ضغوط العمل وخاصة لحديثي التعيين؛
- هناك علاقة سالبة قوية بين المتغيرين وذات دلالة معنوية؛
- هناك تأثير واضح لمؤشرات ضغط العمل على الانتماء الوظيفي.

4- دراسة: أثمار عبد الرزاق محمد (2013)²

بعنوان: العوامل التنظيمية المسببة لضغوط العمل لدى أعضاء الهيئة التدريسية في المعهد التقني نينوى

¹ مؤيد عبد الكريم شاعر النقيب، العوامل التنظيمية المسببة لضغط العمل وعلاقتها بالانتماء الوظيفي، مقال في مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والادارية، 2012، الاردن.

² أثمار عبد الرزاق، العوامل التنظيمية المسببة لضغط العمل لدى أعضاء الهيئة التدريسية في المعهد التقني نينوى، مقال في مجلة تنمية الرافدين، 2013، الموصل العراق.

هدف هذا البحث إلى التعرف على أهم العوامل التنظيمية المسببة لضغوط العمل لدى أعضاء الهيئة التدريسية في المعهد التقني نينوى، وكانت الإدارة الرئيسية لجمع البيانات اللازمة هي الاستبيان، حيث تم تحليل البيانات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، وكانت عينة الدراسة 48 تدريسيًا.

تم التوصل إلى جملة من الاستنتاجات منها:

- أن مستوى ضغوط العمل الذي يشعر به المبحوثين ظهر بوجه عام متوسط نسبيًا، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.177) ؛
- إن أهم العوامل المسببة لضغوط العمل لدى المبحوثين من وجهة نظرهم وبحسب ترتيبها من الأكثر ضغطًا إلى الأقل هي (المستقبل الوظيفي و الطموح، تقويم الأداء، جماعة العمل، بيئة العمل المادية، اتخاذ القرارات، غموض الدور، عبء العمل، صراع الدور).

5- دراسة: عبد الرزاق ابراهيم الشихلي، سهيلة محمد فاضل العبيدي(2014)¹

بعنوان: دور العوامل التنظيمية في تحديد استراتيجيات ادارة الموهبة .

يهدف البحث إلى تشخيص مستوى العلاقة والأثر بين كل من متغيرات البحث الرئيسية ومكوناتها الفرعية، مع التحليل العلمي والاستراتيجي لإدارة الموهبة في ظل تطبيقات علمية وعالمية تعتمد مجموعة عناصر أساسية. اختيرت 4 مدارس للموهوبين في العراق ضمن محافظة (بغداد، النجف الأشرف، البصرة، ميسان) كميدان للبحث، تم تبني المنهج الوصفي التحليلي، والاعتماد على المقابلات الشخصية والاستبيان لجمع البيانات ولتحليلها تم استخدام منهج ليكرت الخماسي.

تم التوصل إلى عدة نتائج نذكر منها:

- تبين أن ادارة المدارس المبحوثة استطاعت توظيف بعد القيادة في تعزيز وإدخال تغيرات ايجابية في (جذب الموهبة و الاحتفاظ بالموهبة). اذ اشتركت هذه الأبعاد بأقوى علاقة الارتباط معنوية مع القيادة: باستقطاب الأفراد ذوي الكفاءة و الخبرة من التدريسيين وإبقائهم كمواهب نادرة و الاحتفاظ بهم؛
- ظهرت علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين الهيكل و كل من (جذب الموهبة، إدارة أداء الموهبة، تطوير الموهب، الاحتفاظ بالموهبة) وأعلى ارتباط مع الهيكل التنظيمي كان مع (جذب الموهبة)، باستثناء علاقة ضعيفة للهيكل التنظيمي مع الاحتفاظ بالموهبة، و هذا يعزو إلى نمط الهيكل التنظيمي القائم في المدارس المبحوثة.

6- دراسة: العواددة عاطف (2014).²

بعنوان: العوامل التنظيمية المؤثرة في التفويض الاداري: تصورات المديرين في مراكز الوزارات الاردنية.

¹ عبد الرزاق ابراهيم الشихلي، سهيلة محمد فاضل العبيدي، دور العوامل التنظيمية في تحديد استراتيجيات ادارة الموهبة، 2014، جامعة بغداد، العراق.

² العواددة عاطف، العوامل التنظيمية المؤثرة في التفويض الاداري: تصورات الموظفين المديرين من مراكز الوزارات الاردنية، 2014، الاردن .

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على العوامل التنظيمية المؤثرة في تصورات الموظفين للتفويض الاداري في مراكز الوزارات الأردنية. تكون مجتمع الدراسة من جميع مديري المديرية في مراكز الوزارات الأردنية، و البالغ عددهم 333 مدير مديرية، تم استخدام الاستبيان لجمع البيانات و تحليلها بواسطة برنامج Spss.

و في ضوء تحليل البيانات توصلت الدراسة الى:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل التنظيمية و تصورات الموظفين نحو التفويض الإداري في مراكز الوزارات الأردنية؛
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) في تصورات الموظفين نحو التفويض الاداري تعزى للمتغيرات الشخصية و الوظيفية، بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند ($\alpha=0.05$) لتصورات الموظفين للعوامل المؤثرة في التفويض الإداري في مراكز الوزارات الأردنية تعزى لمتغير المؤهل العلمي. وتختلف معها فيما يتعلق بباقي العوامل الديموغرافية.

7- دراسة مناصرة رشيد وبن الشيخ سارة (2016).

بعنوان: أثر المحددات التنظيمية على أداء المورد البشري في المؤسسة الوطنية للجيوفيزياء (حاسي مسعود) (2016).

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر العوامل التنظيمية على أداء العاملين في المؤسسة الوطنية للجيوفيزياء، بحاسي مسعود، من خلال تحديد واقع هذه المتغيرات وواقع الأداء، وتحديد العلاقة بينهما، وعليه يتم تحسين مستوى أداء العاملين، تم استعمال الاستبيان لجمع البيانات عن العينة المدروسة و التي كان حجمها 114 موظف، و عولج الاستبيان باستخدام برنامج Spss .
تم التوصل في هذه الدراسة الى النتائج التالية:

- أن مستوى أداء العاملين متوسط، و يعاني بعض المشاكل، و يعود جانب من هذا النقص إلى أن المتغيرات التنظيمية في المؤسسة لا تساعد العاملين على تحسين أدائهم.

8- دراسة برادي عزيز (2016).¹

بعنوان: أهمية التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية للمحامي .

هدفت هذه الدراسة إلى البحث عن مدى مساهمة التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية للمحامي في مدينة ورقلة، و شملت هذه الدراسة عينة من المحامين المتواجدين في مدينة ورقلة بلغ عددهم 16 محامياً من مختلف الأعمار والخبرات و الصور الذهنية، و تم الاعتماد على المنهج التحليلي و الوصفي كم خلال جمع البيانات بالاستبيان و معالجتها و تفسيرها

¹ برادي عزيز، أهمية التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية للمحامي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، 2016، جامعة ورقلة، الجزائر.

قصد الوصول أهداف البحث باستخدام برنامج IBN Spss اصدار 17 . و استخدام التحليل من المقابلة الشخصية لعينة من المحامين.

و تم استنتاج مجموعة من النتائج نذكر منها:

- كان واقع التسويق الشخصي بمستوى عالي، و كان واقع الصورة الذهنية بمستوى عالي جدا، وكانت العلاقة بينهما علاقة ارتباط طردي و ذات دلالة إحصائية عالية جدا عند مستوى المعنوية الأقل من 0.01

- كانت مهارة الإبداع لوحدها أهم متغير مستقل والأقوى ارتباطا بنسبة 48.9% والأكثر تأثيرا في التغير الحاصل للصورة الذهنية بنسبة 50.80% .

9- دراسة عبد الله منصور أحمد أبو الحسنى (2016).¹

بعنوان: العوامل التنظيمية و الوظيفية في نجاح إدارة مشاريع المنظمات غير الحكومية في قطاع غزة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العوامل التنظيمية و الوظيفية في نجاح إدارة مشاريع المنظمات غير الحكومية بقطاع غزة، و قد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في وصف و تحليل المشكلة، و تكون مجتمع الدراسة من المنظمات غير الحكومية العاملة في قطاع غزة و عددها 868 منظمة، و قد تم استخدام طريقة العينة العشوائية البسيطة، حيث تكونت العينة من 200 منظمة فاعلة، و لأجل جمع البيانات تم استخدام الاستبيان.

و قد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن العوامل التنظيمية و الوظيفية لها تأثير إيجابي و هام على نجاح إدارة المشاريع في المنظمات غير الحكومية بقطاع غزة، و هذا التأثير ناجم عن عنصر وضوح در المشروع و من ثم عنصر لجنة المتابعة، في حين أن تأثير باقي العناصر غير دال إحصائيا.

- أن هناك موافقة كبيرة و اهتمام ملحوظ من قبل مديري ومنتسقي المشاريع في المنظمات غير الحكومية بعناصر نجاح إدارة المشاريع في منظماتهم.

10- دراسة أحمد محمد فهمي سعيد البرزنجي، رشا قاسم محمد الجبوري (2016).²

بعنوان: أثر العوامل التنظيمية 7S's في الخدمة المصرفية.

هدف البحث إلى البيان علاقة وأثر العوامل التنظيمية 7S's في الخدمة المصرفية للتعرف على التوجه التنظيمي و الاستراتيجي لإدارة المصارف، وتضمن مجتمع الدراسة مصرف الشرق الأوسط ومصرف بغداد وبعض فروعها في بغداد، وأخذت عينة من مدراء الإدارات العليا والوسطى والدنيا تراوحت 69 مديرا، و قد استخدم المنهج الوصفي التحليلي لإظهار خصائص

¹ عبد الله منصور احمد أبو الحسنى، دور العوامل التنظيمية و الوظيفية في نجاح إدارة مشاريع المنظمات غير الحكومية في قطاع غزة، بحث لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير، غزة فلسطين، غير منشورة، 2016.

² أحمد محمد فهمي سعيد البرزنجي، رشا قاسم محمد الجبوري، أثر العوامل التنظيمية 7S's في الخدمة المصرفية، مقال في مجلة الرافين الجامعة للعلوم، 2016. العراق.

عينة البحث, إذ استعملت العديد من الوسائل الإحصائية لمعالجة المعلومات منها معامل الارتباط (بيرسون) لاختبار صحة فرضيات الارتباط, وتم الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط لاختبار صحة فرضيات التأثير. و تم التوصل إلى ما يلي:

- وجود تأثير ذات دلالة إحصائية للعوامل التنظيمية مجتمعة في الخدمة المصرفية كان أشدها تأثير نظم المعلومات في حين أظهرت النتائج عدم وجود تأثير للأبعاد المستقلة الهيكل التنظيمي و القيم المشتركة في الخدمة المصرفية.

11- دراسة سعدون حمود جثير (2017).¹

بعنوان: منظور مفاهيمي لتسويق الذات بحث وصفي .

هدفت هذه الدراسة إلى عرض المضامين الفلسفية الفكرية من جدليات وتوافقات واختلافات في وجهات النظر عن التسويق للذات, التأطير المعرفي الشمولي لموضوعات البحث الحالي عبر عرض والإسهام في مداخلات وطروحات متواضعة من قبل الباحث لتقديم إجابات في اطار نظري و تفسيرها بغية تقديم توصيات تستند إلى الأدبيات السابقة وتفسيرها, تحليل وصفي لماهية التسويق للذات استنادا إلى الأدبيات التي جاد بها الفكر الإداري عبر الجهود الفكرية السابقة وأطروحات الباحث. و ارتكز البحث على الأسلوب النوعي مستندا على المنهج الوصفي التحليلي الاستنباطي عبر عرض الاستنتاجات لأدبية التي جاد بها الفكر التسويقي.

و قد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- التسويق للذات لم يكن مصطلحا التنظير به عبثا أو ظاهرة عابرة او تطبيق يتسم بالحدثية بل انه موغل في القدم من فجر التاريخ.
- أن تسويق الذات يركز على مبادئ تكون أساسا لبناء النظريات وما يترتب عليها من نتائج.
- من المتوقع أن التسويق للذات بمثابة دفعة في الاتجاه الصحيح لشخص يبحث عن النجاح وقد تميز بأنه طريقة للتمايز وزيادة القدرة التنافسية الذاتية.
- أن سوق العمل في حالة تنافس وبوتيرة متسارعة مما فرض على الفرد امتلاك المهارات المناسبة بغية إثبات أنه الأجدر لهذا المنصب أو الدور ومن ثم الحصول على ميزة تنافسية ذاتية، إلا انه غير كاف لذا تطلب امتلاك الوسيلة والمتمثلة بمجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات و الأنشطة التي يمكن استخدامها.

12- دراسة عثمان عز الدين (2018).²

¹ سعدون حمود جثير, منظور مفاهيمي لتسويق الذات بحث وصفي, بحث مستكمل من اطروحة دكتوراه, جامعة بغداد, ، غير منشورة 2017. العراق.

² عثمان عز الدين, مباركي بوخفص, العوامل التنظيمية المؤدية للتقاعد المبكر, مخبر الارغونوميا والوقاية من الاخطار, كلية العلوم الاجتماعية, جامعة وهران 2, 2018, الجزائر.

بعنوان: العوامل التنظيمية المؤدية للتقاعد المبكر

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تقف وراء مطلب الذهاب المبكر إلى التقاعد، أجريت الدراسة الميدانية على عينة مكونة من 209 عامل لشركة نقل وتحويل المحروقات بالجزائر، موزعين على فئات عمرية و مستويات وظيفية. تم استخدام استبيانين لجمع المعلومات، أحدها يتعلق بالمخاطر النفسية الاجتماعية بينما يرتبط الثاني بالتحكم في ظروف العمل، تم تحليل المعلومات التي تم تجميعها بواسطة (Spss.20).
ظهرت النتائج ما يلي:

- أن للعوامل التنظيمية تأثيرا واضحا في مطلب التقاعد المبكر دون تمييز بين فئات العمال مما يعزز ضرورة التحسين المستمر للظروف التنظيمية للعمل حتى يتسنى للفرد تفعيل جميع قدراته وللمؤسسة أن تحد من درجة هذا الانسحاب المبكر لعناصرها.

الفرع الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

1- دراسة Florian Matthes، Sascha Roth، Matheus Hauder (2012).¹

بعنوان: العوامل التنظيمية المؤثرة على تحديات ادارة هندسة المؤسسات.

Organizational factors influencing enterprise architecture management challenges.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العوامل التنظيمية التي تؤثر على تحديات إدارة هندسة المؤسسات، وعن مدى تأثير العوامل التنظيمية على حجم المؤسسة و خبرتها. تم اختيار عينة مكونة من 105 من خبراء الصناعة في 10 دول مختلفة ومن أجل جمع المعلومات تم الاعتماد على الاستبيان عبر الانترنت وتم تحليلها بمعامل الارتباط بيرسون.

نتائج هذه الدراسة كانت عدة ومنها ما يلي:

- تؤثر العوامل التنظيمية في المؤسسة على مواجهتها للتحديات المختلفة (أهداف غير واضحة، نقص المهندسين المعماريين في سوق العمل مطالب، و بيئة المؤسسة).
- تمثل الاجتماعات غير الرسمية من التحديات التي تواجه المؤسسة بسبب عدم فهم فوائدها (الغاية منها).
- تواجه الولايات المتحدة التحديات المتعلقة ببيئة المؤسسة.
- تحتاج EAM إلى وضع برامج مصممة وفقا لعوامل محددة في المؤسسة.
- إن تصميم EAM يعتمد على تأثير العوامل التنظيمية.

2- دراسة Maria Holmlund (2015).²

بعنوان: مهارات العلامة التجارية و التسويق الشخصي لطلاب الأعمال

¹Matheus Hauder. 'Sascha Roth، Florian Matthes Organizational Factors Influencing Enterprise Architecture Management Challenges. Germany.

² Maria Holmlund, **Self-marketing brand skills for business students**, Article in Marketing Intelligence & Planning, August 2015.

Self-Marketing Brand Skills For Business Students

هدف هذا البحث هو وضع إطار لمهارات العلامة التجارية و التسويق الشخصي لطلاب الأعمال بشكل خاص، تم جمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية مع 17 طالب من مدرسين للأعمال في فينلادا والذين تم اختيارهم عشوائيا. تم التوصل لعدة نتائج نذكر منها:

- أن التسويق الشخصي و العلامة التجارية الشخصية تساعد في تحديد ما يمكن الاعتماد عليه لتعزيز البحث عن الوظيفة.
- يمكن للطلاب إجراء تقييمات شخصية لتسليط الضوء على مهاراتهم (النظرة الحالية، النظرة المستقبلية، و الهدف من التسويق الشخصي).

3- دراسة Brenna Collins (2012).¹

بعنوان: أهمية العلامة التجارية الشخصية: استخدامات العلامة التجارية الشخصية من أجل تطوير المسار المهني والنجاح

The Importance of Personal Branding: Uses of Personal Branding for Career Development and Success.

تتناول الدراسة التالية الممارسات وكيفية تطوير والحفاظ على العلامة التجارية الشخصية من أجل تطوير المسار الوظيفي. وللوصول لهذا الهدف طرحت عدة أسئلة على خبراء في عدة مجالات وهي الاستشارات المهنية ومواقع التواصل الاجتماعي والتسويق والعلاقات العامة. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- العلامة التجارية الشخصية تستلزم تحديد وتسويق مميزات ونقاط قوة شخص ما لهدف معين.
- تكمن أهمية تطوير علامة تجارية شخصية في أنها تضمن عدم تهميش الفرد خلال عملية انتقاء المترشحين للعمل وأن لديهم ميزة تنافسية من أجل الحصول على الوظيفة التي يرغبون فيها.
- يتطلب تطوير علامة تجارية شخصية من الأفراد تحديد اتجاههم الوظيفي، وهويتهم، وسماتهم من أجل تعزيز فرصهم خلال مساهمهم الوظيفي.

4- دراسة Ifan D. H. Shepherd

بعنوان: تحديات التسويق الشخصي والعلامات التجارية الشخصية

From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding

تبحث هذه الورقة في الأساس النظري للتسويق الذاتي والعلامة التجارية الشخصية، وتحدد بعض المشاكل المفاهيمية والعملية والأخلاقية التي تواجه هذا العلم، وتشير إلى بعض التحديات التي تواجه التعليم العالي في محاولة إنشاء مناهج تمكن ممتهمي

¹ Brenna Collins, The Importance of Personal Branding: Uses of Personal Branding for Career Development and Success.

التسويق من أن يسوقوا لأنفسهم بفعالية. تمثل إستراتيجية البحث المعتمدة في هذه الدراسة شكلاً من أشكال التحليل التفسيري حيث يتم استنباط المبادئ والبنى من كلمات المدافعين والنقاد بدلاً من ممارسات أولئك الذين يحاولون تسويق أنفسهم. ومن نتائج هذه الدراسة :

- التناقضات الموجودة بين أقوال المعارضين والمناصرين أنشئت فجوات حالت دون الوصول إلى تعريف مشترك للعلامة التجارية الشخصية.
- من أجل أن يتطور هذا العلم يجب عليه إيجاد إستراتيجية لاستيعاب الأفكار المتناقضة وحل بعض القضايا المفاهيمية والعملية الموجودة في ادعاءاتهم وممارساتهم.

5- دراسة Helena Heidtmann Vaghetti (2012)¹

بعنوان: خصائص التسويق الشخصي في وظيفة الممرضات في مستشفى الجامعة: من وجهة نظر العملاء

Characteristics Of Personal Marketing In The Job Of Nurses In A University Hospital: Client's Perceptions

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد كيفية تحقيق خصائص التسويق الشخصي في عمل الممرضات من وجهة نظر العملاء (المرضى). كان منهج الدراسة وصفي استكشافي، و تم جمع البيانات عن طريق إجراء مقابلات مع 15 مريضاً. تم التوصل لعدة نتائج منها ما يلي:

- الاتصال (اللفظي وغير اللفظي) بين الممرضات والعملاء غير كاف وغير فعال.
- على الممرضات إعطاء صورة شخصية ايجابية (المظهر الخارجي-التعاطف مع المرضى) لأنه يمكن ملاحظته من قبل المريض.
- أن التسويق الشخصي أداة فعالة بالنسبة للممرضات لأنه يسمح لهم بالترويج لأنفسهم وتكثيف خدماتهم مع العملاء.

المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

حاولنا في هذا المطلب تلخيص أوجه المقارنة⁰ بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة سواء باللغة العربية أو الأجنبية حيث سنوضح نقاط التشابه ونقاط الاختلاف، كما سنتطرق لأهم النقاط التي استفدنا منها خلال اطلاعنا عليها.

¹ Helena Heidtmann Vaghetti, **Characteristics Of Personal Marketing In The Job Of Nurses In A University Hospital: Client's Perceptions**, Article in Journal of Nursing, Brzil,2012

الجدول رقم (1-2) : مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية	
تمت في بيئة عربية وأجنبية وكانت من سنوات 2006 إلى 2018 ، حيث شملت الدراسات الأماكن التالية:الجزائر، العراق، فلسطين، الأردن، ألمانيا، البرازيل، أمريكا.	أُنجزت دراستنا خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2019/2018 أما بالنسبة للحدود المكانية فكانت في 6 مستشفيات عمومية في مدينة تفرت، الجزائر.	من حيث الزمان والمكان
ركزت مختلف الدراسات كذلك على عينات مختارة أي موجهة إلى العاملين والمدبرين والمرضات والأطباء، وحتى الطلاب.	ركزنا في دراستنا على عينة عشوائية وهي الأطباء بمختلف رتبهم وأصنافهم في 9 مستشفيات عمومية وهذا راجع لخصوصية العينة التي تختلف حسب تخصصاتها.	من حيث العينة
استخدمت معظم الدراسات الاستبيان فقط، في حين اعتمدت 3 دراسات باللغة العربية ودراستين باللغة الأجنبية، على منهج المقابلة والملاحظة.	حاولنا في دراستنا إسقاط النظري على الواقع حيث استخدمنا المقابلة مع بعض الإداريين والمرضين، حيث تم جمع المعطيات التي لها علاقة مباشرة التسويق الشخصي الذي يحدث داخل المؤسسات محل الدراسة، إضافة إلى اعتمادنا على الاستبيان حتى ندعم الدراسة.	من حيث منهج الدراسة
تنوعت الدراسات السابقة بين القطاع الخاص والعام (خدمانية، صناعية، تجارية، إنتاجية، علمية)، وهذا ما يعطي لدراستنا أكثر مصداقية.	استهدفت الدراسة القطاع العمومي، حيث كانت على عينة من المؤسسات ذات الطابع العمومي: وهي: 6 مستشفيات عمومية بمدينة تفرت، ولاية ورقلة، الجزائر.	من حيث نوع القطاع
تناولت الدراسات السابقة متغيرات مختلفة منها: - التسويق الشخصي؛ - العوامل التنظيمية؛ - العوامل الشخصية؛ - تسويق العلامة التجارية.	اعتمدت دراستنا على متغيرين ألا وهما: التسويق الشخصي (السمات الشخصية، مهارة الاتصال، درجة المعرفة، الالتزام التنظيمي، التفكير الابتكاري والاستراتيجي، ثم تقييم أثر العوامل التنظيمية على التسويق الشخصي.	من حيث المتغيرات
- هدفت معظم الدراسات السابقة إلى الوقوف على التسويق الشخصي في مؤسسات مختلفة، وكذا الوقوف على العوامل التنظيمية بمختلف المؤسسات السابقة الذكر.	تهدف دراستنا إلى الوقوف على مدى تأثير العوامل التنظيمية على التسويق الشخصي للأطباء في المؤسسات محل الدراسة.	من حيث الهدف

المصدر: من إعداد الطالبة

• مجال الاستفادة من الدراسات السابقة :

تكمن أهم مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة في كونها أسهمت في إثراء وإعداد الأدبيات النظرية وصياغة فرضيات الدراسة

بالإضافة إلى:

- ضبط متغيرات الدراسة حيث كان المتغير المستقل العوامل التنظيمية والمتغير التابع التسويق الشخصي؛
- ضبط المصطلحات الأساسية للبحث؛
- التعمق في الموضوع؛
- الاطلاع على مختلف المناهج المستخدمة مما فتح المجال للباحثة في إعداد المنهجية المتبعة؛
- ساهمت مجمل الدراسات السابقة وبشكل كبير في إعداد الإستبانة، وتصميم أسئلة المقابلة؛
- الإلمام بالنتائج المتوصل إليها من الدراسات السابقة، مما مكن الباحث من الانطلاق في الدراسة الحالية.

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل وبدءا بالمبحث الأول والذي يتضمن الأدبيات النظرية للتسويق الشخصي والعوامل التنظيمية والتطرق إلى ماهية التسويق الشخصي، مفهومه، أهميته وأهدافه، مبادئه وأبعاده، خطواته و شروط نجاحه، وكذلك المزيج تسويقي للذات والمجالات المشابهة له، بالإضافة إلى الإطار المفاهيمي للعوامل التنظيمية، تم تحديد المفاهيم الخاصة بكل من هذه العوامل والتي تمثلت في الهيكل التنظيمي، نمط القيادة، ظروف العمل، الاتصال الإدارية، نظام الأجور والخوافز و التدريب.

أما المبحث الثاني فكان بعنوان الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع دراستنا، والذي تم من خلاله استعراض لأهم جوانب هذه الدراسات والمتمثلة في الهدف من الدراسة، الإشكالية المطروحة، المنهج المتبع، عينتها، وكذا ذكر أهم النتائج المتوصل إليها ، ومن ثم إبراز أوجه التشابه والاختلاف بين هذه الدراسات فيما بينها، وبين دراستنا.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
للعوامل التنظيمية والتسويق
الشخصي للأطباء في عينة من
المستشفيات العمومية بمدينة تڤرت

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصل السابق إلى المفاهيم المتعلقة بالعوامل التنظيمية والتسويق الشخصي وبغية الإلمام بموضوع الدراسة وتكملة للجانب النظري وللإجابة على الإشكالية المطروحة، سنتناول في هذا الفصل الدراسة التطبيقية للموضوع بحيث حاولنا القيام بدراسة ميدانية لعينة من الأطباء في 9 مؤسسات إستشفائية عمومية بمدينة تفرت، عن طريق توزيع استمارة استبيان بالإضافة إلى إجراء عدة مقابلات مع عدد من الأطباء، ممرضين و إداريين بمختلف الأصناف والرتب. وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين:

- ✓ **المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية:** بتحديد مجتمع وعينة الدراسة، وتحديد المتغيرات وكذا عرض الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة.
- ✓ **المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:** سوف نتطرق في هذا المبحث إلى نتائج الدراسة ومناقشتها واختبار الفرضيات، وفي الأخير التوصل إلى استنتاجات وحلول للإشكالية المطروحة.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية

يتضمن هذا المبحث الطريقة المعتمدة في الدراسة الميدانية، وكذلك تقاسم العينة وعرض منهج الدراسة والأدوات التي تم استخدامها لجمع البيانات ومعالجتها من أدوات إحصائية وبرامج.

المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة

يحتوي هذا المطلب على 3 فروع، الأول يتناول منهج الدراسة، الثاني متغيرات الدراسة، أما الثالث تم فيه تقديم عينة الدراسة.

الفرع الأول: منهج الدراسة

هدف تحقيق الأهداف المرجوة من بحثنا تم الاعتماد على المناهج التالية:

أولاً: المنهج الوصفي التحليلي:

والذي يتضمن استخدام الأسلوب الميداني في جمع البيانات عن الظاهرة محل الدراسة وتحليلها إحصائياً لاختبار صحة الفرضيات، كما تم الاعتماد في الجانب الميداني على أداة الاستبيان من أجل جمع البيانات، وكذلك المقابلة.

ثانياً: المنهج الإحصائي:

والذي من خلاله يمكن اختبار صحة الفرضيات بالاعتماد على الأساليب والأدوات الإحصائية في تحليل البيانات لتقييم أثر العوامل التنظيمية على فعالية التسويق الشخصي للأطباء في مدينة تفرت، وذلك من خلال عينة عشوائية بسيطة من أطباء المستشفيات العمومية في المدينة.

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

جدول رقم (2-1) : يوضح متغيرات الدراسة

المتغيرات	
المتغير التابع:	التسويق الشخصي
المتغير المستقل:	العوامل التنظيمية

المصدر: من إعداد الطالبة.

الفرع الثالث: تقديم عينة الدراسة

اعتمدنا في إجراء الدراسة واختبار الفرضيات القائمة عليها على عينة من المؤسسات الصحية الحكومية في مدينة تفرت والتي كانت تكونت من 9 مؤسسات استشفائية عمومية ومن بينها مستشفى الأم والطفل، بحيث وجهت الدراسة لعينة من الأطباء والطبيبات بمختلف التخصصات، أطباء عامين، مختصين، وجراحيين.

وفي الجدول الموالي إحصائيات الاستبيانات الموزعة والمسترجعة خلال فترة الدراسة:

جدول رقم (2-2) إحصائيات الاستبيانات الموزعة والمسترجعة على العينة

البيان	العدد	النسبة المئوية
عدد الاستثمارات الموزعة	70	100 %
عدد الاستثمارات المسترجعة	62	88.57 %
عدد الاستثمارات الملغاة	4	5.71 %
عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل	58	82.85 %

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على فرز استمارات الاستبيان

المطلب الثاني: أدوات الدراسة.

أولاً: الأدوات الإحصائية المستخدمة

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة 19 عن طريق تفرغ بيانات قوائم الاستبيان في Excel ونقلها مباشرة إلى SPSS وهذا للتوصل إلى ما يلي:

- مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازلياً؛

2- مصفوفة الارتباطات سيرمان لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛

3- تحليل الانحدار المتعدد لاختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع (التسويق الشخصي)؛

4- تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع؛

ثانياً: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

في موضوع بحثنا هذا سيتم الاعتماد على الاستبيان بشكل كبير كوسيلة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، وكذلك تم الاعتماد على المقابلة والملاحظة العلمية.

- الاستبيان

حيث خصص الاستبيان لمعرفة مدى ممارسة الأطباء للتسويق الشخصي في المستشفيات محل الدراسة.

الجزء الأول: يتعلق بواقع العوامل التنظيمية في المستشفيات محل الدراسة ويحتوي 31 عبارة؛

الجزء الثاني: يتعلق بمستوى التسويق الشخصي للأطباء ويحتوي 24 عبارة؛

الجزء الثالث: يتعلق بالمعلومات الشخصية لعينة الدراسة أطباء المستشفيات العمومية في مدينة تفرات بقرقرة مثل (الجنس، العمر، الخبرة، الوظيفة).

وللإجابة على العبارات الخاصة بالجزء الأول والثاني في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكارت ذي 3 درجات، ونظراً

لاستخدامه كثير من الدراسات السابقة في هذا المجال، يطلب من العمال إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس " ليكارت الثلاثي " كما يلي:

- موافق تعطى لها 3 درجات؛

- محايد تعطى لها درجتان؛

- غير موافق تعطى لها درجة واحدة.

وحسب الدراسات السابقة يقسم مقياس " ليكارت الثلاثي " كما هو موضح كما يلي:

جدول رقم (2-3): يوضح مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى (مقياس ليكارت)

مجال المرجح	المتوسط الحسابي	إتجاه الإجابة
من 1 إلى 1.66		غير موافق
من 1.67 إلى 2.33		محايد
من 2.34 إلى 3		موافق

المصدر: من إعداد الطالبة

حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى (3 - 1 = 2) ثم نقسمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (0.66=3/2)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي: (من 1 إلى 1.66 غير موافق ومن 1.67 إلى 2.33 محايد ومن 2.34 إلى 3 موافق).

- المقابلة:

تعتبر المقابلة من الأدوات الرئيسية لجمع البيانات والمعلومات، وقد قمنا بإجراء سلسلة من المقابلات مع الأطباء في المؤسسات محل الدراسة بمختلف التخصصات، وكذلك مع بعض المرضى والإداريين بحيث مكنتنا المقابلات التي قمنا بها من أخذ صورة عامة على واقع التسويق الشخصي بهذه المستشفيات وأراء المرضى والأطباء حول مدى توفر العوامل التنظيمية التي تساعد على تسويق شخصي فعال يؤدي إلى التعريف بخدمات الطبيب وخبرته في مدينة تقرت، وكانت نتائج أغلب المقابلات نمنا بها تؤكد على وجود تسويق شخصي من طرف الأطباء بدرجة جيدة، كما يؤكد جل من تم مقابلتهم وفي مختلف المستشفيات محل الدراسة على تدني العوامل التنظيمية في هذه المستشفيات وغياب التواصل بين الإدارة والأطباء وكذلك ندرة التدريب.

- الملاحظة العلمية:

بحيث تم الاعتماد على الملاحظة خلال دراستنا والتي لها دور كبير في التعرف على ميدان الدراسة وملاحظة بيئة العمل عوامل التنظيمية من خلال الزيارات والتنقلات وكذا ملاحظة عمل الأطباء وعلاقاتهم مع الزبائن (المرضى) والإداريين في هذه المؤسسات الاستشفائية.

- صدق المحكمين:

للتأكد من وضوح أسئلة الاستبيان تم عرضه على الأستاذ المشرف للاستفادة من توجيهاته وكذلك مجموعة من الأساتذة المختصين في المجال من أجل الحكم على مدى صلاحية وصدق فقراته، وتم الاستجابة لآراء السادة المحكمين حيث قمنا بإعادة صياغة الفقرات وتعديلها في ضوء مقترحاتهم لتظهر في شكلها النهائي.

كما تم توزيع 5 استبيانات على 5 طبيبات في المستشفى العمومي سليمان عميرات في مدينة تقرت قبل بداية الدراسة للتأكد من فهم واستيعاب الأطباء لعبارة الاستبيان ومصطلحاته، وبعد ذلك تم إخراج الاستبيان في شكله النهائي وبداية الدراسة.

- ثبات الاستبيان:

وللتأكد من ثبات أداة الدراسة، تم حساب معامل الثبات Alpha Cronbach، فلوحظ أن معامل الثبات للمستشفيات محل الدراسة كان 87% وهي نسبة مقبولة.

الجدول (2-4): معامل الثبات الكلي للاستبيان

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات الفا كروباخ
أثر العوامل التنظيمية على فعالية التسويق الشخصي	55	87%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات SPSS

من خلال نتائج قياس الثبات ومن الجدول السابق نجد أن معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.870 وهذا يدل على نسبة جيدة جدا من الثبات والثقة.
وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة استجواب نفس العينة.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

نسعى من خلال هذا المبحث إلى التعرف على واقع العوامل التنظيمية وأثرها على التسويق الشخصي للأطباء في القطاع العمومي في مدينة تفرت-ورقلة من خلال جمع البيانات وتحليلها ومناقشتها والوصول إلى إثبات أو نفي الفرضيات الموضوعية سالفا والوصول إلى نتائج الدراسة.

المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة وتحليلها

الفرع الأول: خصائص عينة الدراسة

1- جنس المستجوبين: يبين الجدول توزيع عينة الدراسة حسب الدراسة حسب متغير الجنس، حيث نلاحظ أن عدد الذكور كان 16 بنسبة تقدر بـ 27.6 % ، وهي أقل من نسبة الإناث في العينة واللاتي بلغ عددهن 42 أنثى بنسبة تقدر بـ 72.4%.

جدول رقم (2-5) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية %	العدد	الجنس
27.6%	16	ذكر
72.4%	42	أنثى
100	58	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج spss

1- عمر المستجوبين: يبين الجدول رقم (2-6) توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر، حيث نلاحظ أن عدد المستجوبين البالغ سنهم أقل من 30 سنة 28 مستجوبا، بنسبة تقدر بـ 48.3% هي النسبة الأكبر، في حين كان عدد المستجوبين الذين يتراوح سنهم بين 30 إلى أقل من 40 سنة 24 مستجوبا والذين كانت نسبتهم 41.4%، أما الفئة التي يتراوح عمر أفرادها بين 40 إلى أقل من 50 سنة فكان عددهم 4 مستجوبين بنسبة 6.9%، أما فئة الـ 50 سنة فأكثر فكانوا فردين بنسبة 3.4%.

جدول رقم (2-6) : توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية%
اقل من 30 سنة	28	48.3%
من 30 إلى أقل من 40 سنة	24	41.4%
من 40 إلى أقل من 50 سنة	4	6.9%
50 سنة وأكثر	2	3.4%
المجموع	58	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات نتائج spss

2- سنوات الخبرة:

من خلال الجدول (2-7) نجد أن الفئة الغالبة متمثلة في الأطباء الذين لهم سنوات خبرة أقل من 5 سنوات بنسبة 53.4% حيث كان عددهم 31 طبيبا، تليها نسبة 24.1% للأطباء ذوي الخبرة من 5 إلى أقل من 10 سنوات بعدد 14 مستجوبا، في حين أن نسبة الأطباء الذين خبرتهم بين 10 إلى أقل من 20 سنة كانت 19% وكان عددهم 11 طبيبا، ما الفئة التالية هي فئة الأطباء الذين تجاوزت خبرتهم العشرين سنة فكانا طبيبين فقط بنسبة 3.4%.

الجدول رقم (2-7): يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	العدد	النسبة المئوية%
اقل من 5 سنوات	31	53.4%
من 05 إلى أقل من 10 سنوات	14	24.1%
من 10 إلى أقل من 20 سنة	11	19%
أكثر من 20 سنة	2	3.4%
المجموع	58	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.

3- تخصص الأطباء:

يتضح من الجدول (2-8) أعلى نسبة كانت للأطباء العامين وهي 75.9% بحيث كان عدد الأطباء 44، في حين كان عدد الأطباء المختصين المستجوبين هو 9 أطباء بنسبة تقدر ب15.5%، أما بالنسبة للأطباء الإداريين فكان طبيبين فقط بنسبة 3.4%، و3 أطباء أسنان بنسبة 5.2% من إجمالي أفراد العينة المدروسة.

الجدول رقم (2-8): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تخصص الأطباء

النسبة المئوية%	العدد	التخصص
75.9%	44	طبيب عام
15.5%	9	طبيب مختص
3.4%	2	طبيب إداري
5.2%	3	طبيب أسنان
100	58	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

الفرع الثاني: تحليل نتائج الخصائص الشخصية للعينة المدروسة

نلاحظ من خلال النتائج السابقة أن 72% من أفراد العينة هم إناث، و48.3% أعمارهم أقل من 30 سنة، والذين أغلبهم ذوي خبرة أقل من 5 سنوات حيث كانت نسبتهم 53.4%، أيضا كانت نسبة الأطباء العاملين هي النسبة الغالبة بنسبة 75.9%.

المطلب الثاني: عرض النتائج وتحليلها

سيتم محاولة التعرف على ما يلي :

- واقع التسويق الشخصي للأطباء في المستشفيات العمومية بمدينة تڤرت.
 - واقع العوامل التنظيمية في المستشفيات العمومية بمدينة تڤرت.
 - طبيعة العلاقة الارتباطية بين العوامل التنظيمية للمؤسسات الإستشفائية العمومية من جهة وفعالية التسويق الشخصي لعينة الأطباء المدروسة من جهة أخرى .
- مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد العينة حول فعالية التسويق الشخصي تعزى للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

الفرع الأول: النتائج المتعلقة بواقع العوامل التنظيمية في المستشفيات العمومية لمدينة تقرت

البعد الأول: الهيكل التنظيمي:

1- عرض النتائج:

الجدول (2-9): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الهيكل التنظيمي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الإجابة
1	الهيكل التنظيمي للمستشفى يتميز بوضوح طبقاته والمفهوم الذي بني عليه ؛	1.81	0.86	4	محايد
2	يوجد وضوح في الأدوار والمسؤوليات والاختصاصات في المستشفى ؛	1.97	0.88	1	محايد
3	تناسب تخصصات العاملين بالمستشفى مع طبيعة مهامهم ووظائفهم؛	1.84	0.89	2	محايد
4	الهيكل التنظيمي في المستشفى يساعد على سرعة الانجاز بسبب انخفاض البيروقراطية وبساطة الإجراءات؛	1.69	0.84	5	محايد
5	خطوط السلطة والمسؤولية للرؤساء والمرؤوسين واضحة في المستشفى .	1.82	0.82	3	محايد
	المتوسط العام لبعد الهيكل التنظيمي	1.83	0.65	--	محايد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

تحليل النتائج

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أكثر سؤال تطبيقاً هو السؤال رقم (2) بمتوسط حسابي 1.97 وانحراف معياري قدره 0.88 والذي ينص على "وجود وضوح في الأدوار والمسؤوليات والاختصاصات في المستشفى"، ثم عبارة "تناسب تخصصات العاملين بالمستشفى مع طبيعة مهامهم ووظائفهم" بمتوسط حسابي يساوي 1.84 وانحراف معياري قدره 0.89، وتليها العبارة رقم (5) بمتوسط حسابي 1.82 وانحراف معياري 0.82 والتي تنص على أن خطوط السلطة والمسؤولية للرؤساء والمرؤوسين واضحة في المستشفى، لتأتي بعد ذلك العبارة "الهيكل التنظيمي للمستشفى يتميز بوضوح طبقاته والمفهوم الذي بني عليه" بمتوسط حسابي 1.81 وانحراف معياري قدره 0.86، وفي الأخير عبارة "الهيكل التنظيمي في المستشفى يساعد على سرعة الانجاز بسبب انخفاض البيروقراطية وبساطة الإجراءات" بمتوسط حسابي 1.69 وانحراف معياري قدره 0.84. كما يتضح أن رأي أفراد العينة حول الهيكل التنظيمي في المؤسسات محل الدراسة كانت محايدة بمتوسط حسابي 1.83 وانحراف معياري 0.65.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية للعوامل التنظيمية والتسويق الشخصي للأطباء في عينة من المستشفيات العمومية بمدينة تقرت

ما يعني أن أفراد العينة المدروسة محايدون في ما يخص وجود وضوح في الأدوار والمسؤوليات في مؤسساتهم، لكن في نفس الوقت الهياكل التنظيمية في هذه المؤسسات لا تساعد على سرعة الانجاز بالنسبة للأطباء، لوجود البيروقراطية وتعقيد الإجراءات أحيانا، وهذا ناتج عن عدم إدراك المسؤولين والإدارة في المؤسسات محل الدراسة لأهمية الهيكل التنظيمي ودوره في أداء الأطباء والعاملين.

البعد الثاني: بيئة العمل المادية

1- عرض النتائج:

الجدول (2-10): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد بيئة العمل المادية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الإجابة
6	يوفر المستشفى الموارد والتجهيزات اللازمة لانجاز العمل؛	1.36	0.69	4	غير موافق
7	الإضاءة والتهوية في مكان العمل مناسبة	2.06	0.93	2	محايد
8	الجو في مكان العمل يتسم بالنظافة وقلة الضوضاء؛	1.50	0.84	3	موافق
9	يوفر المستشفى أجهزة التكييف والتدفئة في مكان العمل؛	2.34	0.89	1	موافق
10	يوفر المستشفى ظروف الأمن والسلامة لجميع العاملين.	1.14	0.39	5	غير موافق
	المتوسط العام لبعد بيئة العمل المادية	1.68	0.50	--	محايد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

تحليل النتائج:

يبين الجدول أعلاه أن اتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد بيئة العمل المادية في المؤسسات محل الدراسة كان محايد حيث المتوسط الحسابي يساوي 1.68 والانحراف المعياري قدره 0.50، كما يظهر لنا أن أكثر العبارات توفرا هي عبارة "يوفر المستشفى أجهزة التكييف والتدفئة في مكان العمل" بأعلى متوسط حسابي والذي يساوي 2.34 وانحراف معياري قدره 0.89، وتليها عبارة "الإضاءة والتهوية مناسبة في مكان العمل" حيث كان متوسطها الحسابي 2.06 وانحراف معياري 0.93، وبعدها عبارة "الجو في مكان العمل يتسم بالنظافة وقلة الضوضاء" بمتوسط حسابي يساوي 1.50 وانحراف معياري 0.84، تليها عبارة "يوفر المستشفى الموارد اللازمة لانجاز العمل" بمتوسط حسابي 1.36 وانحراف معياري قدره 0.69 وفي الأخير تأتي عبارة "يوفر المستشفى ظروف الأمن والسلامة لجميع العاملين" بمتوسط حسابي 1.14 وانحراف معياري 0.39.

والذي يدل على أن أفراد العينة المدروسة آراءهم كانت محايدة بخصوص التهوية والإضاءة في المؤسسات محل الدراسة ولكن في ما يخص الموارد اللازمة وخاصة ظروف الأمن والسلامة في المستشفيات محل الدراسة فإن الأطباء أجمعوا على عدم رضاهم وهذا ما تم ملاحظته خلال مرحلة الدراسة وأثناء مقابلة عينة من هؤلاء الأطباء، ويرجع السبب في ذلك لعدم التسيير الحسن للموارد وغياب الوعي من طرف المسؤولين بضرورة الأمن في هكذا مؤسسات حساسة.

البعد الثالث: نمط القيادة

1- عرض النتائج:

الجدول (2-11): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد نمط القيادة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الإجابة
11	تؤكد الإدارة على مبدأ الحرية والاستقلالية في أداء المهام؛	1.71	0.80	4	محايد
12	تقوم الإدارة بإشراك العاملين في عملية اتخاذ القرار؛	1.50	0.75	6	غير موافق
13	تشجع الإدارة العمل بأسلوب الفريق وتعمل على تقليل التسلسل الهرمي في السلطة؛	1.72	0.83	3	محايد
14	يفوض المديرين في مكان العمل بعض من صلاحياتهم للعمال؛	2.00	0.80	1	محايد
15	تشجع الإدارة العمال على الحوار وتبادل الأفكار وإبداء مقترحاتهم	1.72	0.81	3	محايد
16	هناك ثقة وتعاون بين الرؤساء والمرؤوسين	1.90	0.81	2	متوسط
17	تعمل الإدارة على تحفيز العمال لأداء مهامهم	1.53	0.70	5	غير موافق
	المتوسط العام لبعد نمط القيادة	1.72	0.61	--	محايد

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

2- تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة كانت آراءهم محايدة في ما يخص بعد نمط القيادة سائد في المستشفيات محل الدراسة فالمتوسط الحسابي يساوي 1.72 والانحراف المعياري 0.61، بحيث بينت النتائج أن المديرين يفوضون بعض من لاهياتهم للعمال في مكان العمل بصفة متوسطة وهي العبارة التي كان لها أكبر متوسط حسابي هو 2.00 وانحراف معياري قدره 0.80، تليها عبارة "هناك ثقة وتعاون بين الرؤساء والمرؤوسين" بمتوسط حسابي 1.90 وانحراف معياري 0.81، أما بالنسبة للعبارة "تشجع الإدارة العمال على الحوار وتبادل الأفكار وإبداء مقترحاتهم"، تشجع الإدارة العمل بأسلوب الفريق وتعمل على

تقليل التسلسل الهرمي في السلطة " فكانتا بنفس المتوسط الحسابي 1.72 ونفس الانحراف المعياري 0.81، تليهما العبارتين "تؤكد الإدارة على مبدأ الحرية والاستقلالية في أداء المهام"، "تعمل الإدارة على تحفيز العمال لأداء مهامهم" على الترتيب بمتوسطات حسابية 1.71 و 1.53، وانحرافات معيارية 0.80 و 0.70، لتأتي في الأخير عبارة "تقوم الإدارة بإشراك العاملين في عملية اتخاذ القرار" بأضعف متوسط حسابي 1.50 وانحراف معياري 0.75.

ا يعني أن المدرين في المستشفيات محل الدراسة يفوضون بعض من صلاحياتهم للعمال، كما أن أفراد العينة لا ينكرون وجود ثقة وتعاون بين الرؤساء والمرؤوسين بدرجة متوسطة، لكن نجد التحفيز في هذه المستشفيات شبه منعدم وهذا ما ينطبق أيضا على عملية إشراك الأطباء في اتخاذ القرار، وهذا نتيجة عدم إدراك المدرين في المستشفيات محل الدراسة للمعنى الحقيقي للقيادة ومدى تأثيرها على المرؤوسين خاصة شريحة الأطباء.

البعد الرابع : الاتصال الإداري

1- عرض النتائج:

الجدول (2-12): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاتصال الاداري

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الإجابة
18	يتم الاتصال الإداري بين الرؤساء والمرؤوسين بسرعة كبيرة؛	1.72	0.80	2	محايد
19	يوفر المستشفى وسائل حديثة للاتصال لنقل المعلومات؛	1.36	0.69	4	غير موافق
20	توفر الإدارة للأطباء المعلومات اللازمة وبدقة في الوقت المناسب؛	1.52	0.65	3	غير موافق
21	الاتصال في المستشفى يتم في كلا الاتجاهين بين الإدارة والعمال؛	1.84	0.83	1	محايد
	المتوسط العام لبعد الاتصال الإداري	1.62	0.56	--	غير موافق

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

2- تحليل النتائج:

يلاحظ من الجدول أعلاه أن بعد الاتصال الإداري في المستشفيات محل الدراسة باتجاه غير موافق حيث كان المتوسط الحسابي لهذا البعد هو 1.62 وانحرافه المعياري 0.56، وهذا ما أكدته العبارات المتوسطات الحسابية للعبارات الدالة على هذا البعد، حيث المتوسط الحسابي الأعلى هو 1.84 لعبارة "الاتصال في المستشفى يتم في كلا الاتجاهين بين الإدارة والعمال" وانحرافها المعياري 0.83، تليها عبارة "يتم الاتصال الإداري بين الرؤساء والمرؤوسين بسرعة كبيرة" بمتوسط حسابي 1.72 وانحراف معياري 0.80، وبعدها عبارة "توفر الإدارة للأطباء المعلومات اللازمة وبدقة في الوقت

المناسب" متوسطها الحسابي 1.52 وانحرافها المعياري 0.65، وفي الأخير تأتي عبارة "يوفر المستشفى وسائل حديثة للاتصال لنقل المعلومات" بأضعف متوسط حسابي 1.36 وانحراف معياري قدره 0.69.

وهذا يعني أن المستشفيات محل الدراسة يتوفر فيها الاتصال في كلا الاتجاهين بين الإدارة والعمال بمستوى متوسط لكن هذه الإدارات لا تولي الاهتمام بجانب وسائل الاتصال وتحديثها وهذا دليل على غياب التسيير الحسن للموارد وعدم مواكبة إدارات هذه المستشفيات لتكنولوجيا الاتصال الحديثة.

البعد الخامس: الأجور والحوافز

1- عرض النتائج:

الجدول (2-13): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الأجور والحوافز

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الإجابة
22	الأجر الذي أتقاضاه يتناسب مع المؤهل العلمي الذي احملة؛	1.30	0.60	4	منخفض
23	الأجر الذي أتحصل عليه يكفي لسد متطلبات المعيشة؛	1.60	0.72	1	منخفض
24	مستوى الأجر الحالي يساعدني على العمل بشكل أفضل؛	1.33	0.54	3	منخفض
25	نظام الأجور والحوافز في المستشفى يرتبط بنتائج الأداء في العمل؛	1.41	0.73	2	منخفض
26	يمنح المستشفى العمال مكافآت متنوعة تساعدهم على العمل بشكل أفضل؛	1.22	0.56	5	منخفض
	المتوسط العام لبعد الأجور والحوافز	1.36	0.41	--	منخفض

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

2- تحليل النتائج:

يلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى بعد الأجور والحوافز في المستشفيات محل الدراسة باتجاه غير موافق وهذا دل عليه المتوسط الحسابي لهذا البعد 1.36 والانحراف المعياري 0.41، حيث كان أعلى متوسط حسابي لعبارة "الأجر الذي أتحصل عليه يكفي لسد متطلبات المعيشة" بمتوسط حسابي يساوي 1.60 وانحراف معياري 0.72، تليها عبارة "نظام الأجور والحوافز في المستشفى يرتبط بنتائج الأداء في العمل" بمتوسط حسابي 1.14 وانحراف معياري قدره 0.73، وكان ترتيب العبارة "مستوى الأجر الحالي يساعدني على العمل بشكل أفضل" الثالث بمتوسط حسابي 1.33 وانحراف معياري 0.54، تليها عبارة "الأجر الذي أتقاضاه يتناسب مع المؤهل العلمي الذي احملة" بمتوسط حسابي 1.30 وانحراف معياري 0.60، وفي الأخير عبارة "يمنح

المستشفى العمال مكافئات متنوعة تساعدهم على العمل بشكل أفضل" بمتوسط حسابي يساوي 1.22 وانحراف معياري 0.56 وهو الأضعف.

مما يعني أن الإدارات في المستشفيات العمومية المختارة للدراسة لا توفر أجور وحوافز تشجع الأطباء على تحسين أدائهم ما أنما لا تتناسب مع المؤهل العلمي الذين يحملونه، لغياب الوعي من طرف الإدارات في المستشفيات محل الدراسة بضرورة التحفيز المادي والمعنوي على أداء الأطباء .

البعد السادس: التدريب

1- عرض النتائج:

الجدول (2-14): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدهم التدريب

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الإجابة
27	توجد فرص تدريب متاحة لجميع الأطباء في جميع الأقسام؛	1.47	0.73	4	منخفض
28	يتوافق محتوى برامج التدريب التي تعني مع متطلبات تخصصي؛	1.41	0.75	5	منخفض
29	تزيد برامج التدريب التي يضعها المستشفى من ثقة الأطباء بأنفسهم ونشاطهم؛	1.93	0.90	3	متوسط
30	تساهم برامج تدريب الأطباء في تحسين مهاراتهم وإمكانياتهم في العمل؛	2.23	0.90	1	متوسط
31	يستخدم الأطباء معارفهم و مهاراتهم المكتسبة من التدريب في أداء مهامهم؛	2.22	0.89	2	متوسط
	المتوسط العام لبعدهم التدريب	1.90	0.61	--	متوسط

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

2- تحليل النتائج:

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لبعدهم التدريب يساوي 1.90 والانحراف المعياري له قدره 0.60 مما يعني أن تدريب الأطباء في المستشفيات محل الدراسة نادر، حيث كان لعبارة "تساهم برامج تدريب الأطباء ، تحسين مهاراتهم وإمكانياتهم في العمل" أعلى متوسط حسابي 2.23 وانحراف معياري 0.90، تليها عبارة "

يستخدم الأطباء معارفهم و مهاراتهم المكتسبة من التدريب في أداء مهامهم" بمتوسط حسابي 2.22 وانحراف معياري 0.89, ثم عبارة " تزيد برامج التدريب التي يضعها المستشفى من ثقة الأطباء بأنفسهم ونشاطهم" متوسطها الحسابي 1.93 وانحرافها المعياري 0.90, وبعدها عبارة " توجد فرص تدريب متاحة لجميع الأطباء في جميع الأقسام" بمتوسط حسابي 1.74 وانحراف معياري 0.73, وفي الأخير عبارة" يتوافق محتوى برامج التدريب التي تعينني مع متطلبات تخصصي" حيث كان متوسطها الحسابي 1.41 وانحرافها المعياري 0.75 وهو الأضعف.

مما يدل أن المستشفيات محل الدراسة لا توفر فرص تدريب للأطباء وحتى إن توفرت فهي في الغالب لا تتوافق مع متطلبات التخصص, وهذا يعني أن المديرين في هذه المستشفيات لا يعطون قيمة لبرامج التدريب ولا توجد عدالة في توزيع الفرص التدريبية، بالإضافة إلى جهلهم بمدى تأثيرها على كفاءة الأطباء.

- واقع العوامل التنظيمية في المستشفيات العمومية محل الدراسة:

جدول رقم(2-15):المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأطباء في العينة المدروسة لأبعاد العوامل

التنظيمية

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الإجابة
1	الهيكل التنظيمي	1.83	0.65	2	متوسط
2	بيئة العمل المادية	1.68	0.51	4	متوسط
3	نمط القيادة	1.72	0.61	3	متوسط
4	الاتصال الإداري	1.63	0.56	5	ضعيف
5	الأجور والحوافز	1.37	0.41	6	ضعيف
6	التدريب	1.90	0.61	1	متوسط
المتوسط العام لأبعاد العوامل التنظيمية		1.70	0.61	--	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا أن العوامل التنظيمية في المستشفيات محل الدراسة سائدة بدرجة متوسطة وهذا ما دل عليه المتوسط الحسابي العام لهذا المتغير والذي يساوي 1.70 وانحراف معياري قدره 0.60, بحيث كان لبعدي التدريب والهيكل التنظيمي أعلى تأييد من طرف الأطباء في العينة المدروسة بمتوسطات حسابية 1.90 و 1.83 على التوالي, أي أن الأطباء في العينة المدروسة راضين نسبيا على البرامج التدريبية رغم قلتها وكما يوجد وضوح في الأدوار والمسؤوليات والاختصاصات في

الفصل الثاني الدراسة الميدانية للعوامل التنظيمية والتسويق الشخصي للأطباء في عينة من المستشفيات العمومية بمدينة تقرت

المستشفيات محل الدراسة، في حين كان لبعدي الاتصال الإداري والأجور والحوافز أقل تأييد من طرف العينة المدروسة وهذا ما تم لاحظته خلال مقابلة عينة من الأطباء خلال فترة الدراسة بحيث لوحظ عدم الرضا خاصة بخصوص الحوافز وأنهم لا يتلقون أي العمال مكافآت تساعدهم على العمل بشكل أفضل.

عموما لدى الأطباء في المستشفيات العمومية المختارة للدراسة في مدينة تقرت درجة موافقة متوسطة حول عبارات العوامل التنظيمية، ونظرة نوعا ما سلبية حول واقع بعض المتغيرات التنظيمية في هذه المستشفيات.

الفرع الثاني: النتائج المتعلقة بواقع التسويق الشخصي للأطباء في المستشفيات العمومية لمدينة تقرت

سيتم عرض النتائج الخاصة بالعبارات التي تقيس التسويق الشخصي للأطباء وتحليلها.

البعد الأول: السمات الشخصية

الجدول (2-16): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد السمات الشخصية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الإجابة
1	أجتهد للالتزام بالأخلاق الفاضلة؛	2.96	0.18	1	مرتفع
2	أتمتع بسرعة البديهة؛	2.51	0.57	5	مرتفع
3	أمتلك الأساليب والحجج اللازمة لإقناع الطرف الآخر؛	2.58	0.59	4	متوسط
4	أهتم بمظهري الخارجي ليكون ملائما للعمل؛	2.82	0.46	3	مرتفع
5	أفضل التعامل بأسلوب لائق مع الناس.	2.93	0.25	2	مرتفع
	المتوسط العام لبعد السمات الشخصية	2.77	0.27	--	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن بعد السمات الشخصية متوفر عند العينة المدروسة بمستوى موافق، وهذا ما دل عليه المتوسط الحسابي لهذا البعد والذي يساوي 2.77 والانحراف المعياري 0.59، فكانت أكثر العبارات أهمية هي العبارة رقم (1) والتي تنص على "أجتهد للالتزام بالأخلاق الفاضلة" بحيث كان المتوسط الحسابي لها هو 2.96 وهو الأعلى والانحراف المعياري 0.18، تليها عبارة "أفضل التعامل بأسلوب لائق مع الناس" بمتوسط حسابي 2.93 وانحراف معياري 0.59، وكان للعبارة "أهتم بمظهري الخارجي ليكون ملائما للعمل" الترتيب الثالث بمتوسط حسابي 2.82 وانحراف معياري 0.46، وبعدها العبارة "أمتلك الأساليب والحجج اللازمة لإقناع الطرف الآخر" لها متوسط حسابي 2.58 وانحراف معياري قدره 0.59، و في الأخير كان للعبارة "أتمتع بسرعة البديهة" أقل متوسط والذي يساوي 2.51 وانحراف معياري 0.57.

ويمكن أن تفسر هذه النتائج أن أفراد العينة يتميزون بسمات الشخصية مميزة تمكنهم من تسويق أنفسهم وخدماتهم

للجمهور بفعالية وتميز.

البعد الثاني: مهارة الاتصال

الجدول (2-17): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد مهارة الاتصال

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الإجابة
6	أعرف ما يريد الطرف الآخر بسرعة قبل إنهاء حديثه؛	2.38	0.69	1	مرتفع
7	أفضل التعامل مع أكثر من شخص واحد في نفس الوقت؛	1.47	0.73	5	منخفض
8	أقاطع الطرف الآخر قبل إنهاء حديثه؛	1.26	0.52	6	منخفض
9	أنهي اللقاء عندما أشعر بتجاهل الطرف الآخر لحديثي؛	2.29	0.84	2	متوسط
10	اسمح بمقاطعتي في الكلام من قبل الطرف الآخر؛	2.00	0.83	4	متوسط
11	أهتم بالتفاصيل الدقيقة والمعلومات الشخصية للآخرين.	2.03	0.92	3	متوسط
المتوسط العام لبعد مهارة الاتصال		1.90	0.31	--	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات spss.

نلاحظ من الجدول السابق أن مهارة الاتصال عند العينة المدروسة متوفرة بدرجة موافق أي بمتوسط حسابي مرتفع والذي يساوي 1.90 أما الانحراف المعياري له فكان قدره 0.31، وكما يوضح الجدول أن أعلى متوسط حسابي كان للعبارة "أعرف ما يريد الطرف الآخر بسرعة قبل إنهاء حديثه" والذي يساوي 2.38 والانحراف المعياري 0.69، تليها العبارة "أنهي اللقاء عندما أشعر بتجاهل الطرف الآخر لحديثي" بمتوسط حسابي يساوي 2.29 وانحراف معياري قدره 0.84، ثم العبارة "أهتم بالتفاصيل الدقيقة والمعلومات الشخصية للآخرين" كان لها متوسطها حسابي هو 2.03 وانحرافها المعياري 0.92، ثم تليها عبارة "اسمح بمقاطعتي في الكلام من قبل الطرف الآخر" بمتوسط حسابي 2.00 وانحراف معياري 0.83، وبعدها العبارة التي كان ترتيبها خامس حسب ترتيب المتوسطات الحسابية للعبارات التي تعبر عن هذا البعد هي "أفضل التعامل مع أكثر من شخص واحد في نفس الوقت" بمتوسط حسابي 1.47 وانحراف معياري 0.73، تليها عبارة "أقاطع الطرف الآخر قبل إنهاء حديثه" والتي كان متوسطها الحسابي هو 1.26 وانحرافها المعياري 0.52 وهو الأضعف.

ويمكن أن تعني النتائج السابقة بأن مهارات التواصل لدى الأطباء في العينة المدروسة جيدة وبمستوى متوسط وأن هؤلاء الأطباء يمكنهم معرفة ما يريد الطرف الآخر قبل أن ينهي حديثه وهذا ما يدل على المهارة والقدرة على معرفة حاجة المريض أو علته، وهذا ما يثبت متوسط العبارة "أقاطع الطرف الآخر قبل إنهاء حديثه" والذي كان الأضعف والذي يدل أيضا أنهم يمتلكون أخلاق و آداب التواصل مع الآخرين وخاصة المرضى.

البعد الثالث: درجة المعرفة

الجدول (2-18): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد درجة المعرفة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الإجابة
12	أتابع كل ما هو جديد من علم ومعرفة؛	2.76	0.46	1	مرتفع
13	أهتم بالمعلومة ومصدرها ؛	2.48	0.41	3	مرتفع
14	خبرتي المهنية كطبيب تؤهلني للتعامل مع الناس؛	2.76	0.51	1	مرتفع
15	أقوم بعملتي بتميز و لا اهتم بالمنافسين (أطباء، ممرضين،...).	2.70	0.65	2	مرتفع
	المتوسط العام لبعد درجة المعرفة	2.77	0.38	--	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن بعد درجة المعرفة عند العينة المدروسة متوفر بمستوى موافق والذي دل عليه المتوسط الحسابي لهذا البعد والذي ساوى 2.77 والانحراف المعياري 0.38، أما المتوسطات الحسابية التي تعبر عم هذا البعد فكانت كلها مرتفعة لكن بنسب متفاوتة، وأكبر متوسط حسابي كان للعبارتين " أتابع كل ما هو جديد من علم ومعرفة" و " خبرتي المهنية كطبيب تؤهلني للتعامل مع الناس " الذي يساوي 2.76، تليهما العبارة " أقوم بعملتي بتميز و لا اهتم بالمنافسين (أطباء، ممرضين،...)" بمتوسط حسابي يساوي 2.70 وانحراف معياري 0.65، وفي الأخير العبارة " أهتم بالمعلومة ومصدرها" والتي متوسطها الحسابي يساوي 2.48، وانحرافها المعياري 0.41.

بني أن أفراد العينة المدروسة هم ذوي درجة عالية من المعرفة وأنهم يعتمدون على ما يمتلكون من علم ومعرفة وخبرة طبية في التعامل مع الناس، كما أنهم يسعون إلى التميز في عملهم بغض النظر عن منافسيهم.

البعد الرابع: الالتزام التنظيمي

الجدول (2-19): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الالتزام التنظيمي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الإجابة
16	ألتزم و أو من بأهداف وقيم المستشفى وأسعى دائما إلى تحقيق رسالته النبيلة من خلال مهنتي	2.84	0.37	2	مرتفع
17	لا أقبل أن يسيء أحد إلى سمعة المهنة أو الزملاء	2.97	0.18	1	مرتفع
18	أشعر أنني محظوظ بالعمل في هذا المستشفى	1.95	0.80	3	متوسط
19	لا أفكر بتغيير المستشفى حتى لو كان الدخل أعلى في مؤسسو أخرى	1.60	0.72	4	منخفض
	المتوسط العام لبعد الالتزام التنظيمي	2.34	0.34	--	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات SPSS.

يتضح لنا من الجدول أن الالتزام التنظيمي متوفر في العينة المدروسة بدرجة مرتفعة بحيث كان المتوسط العام لهذا البعد هو 2.34 والانحراف المعياري 0.34، وأكثر عبارة عبرت على هذا البعد هي " لا أقبل أن يسيء أحد إلى سمعة المهنة أو الزملاء" بمتوسط حسابي يساوي 2.97 وانحراف معياري 0.18، تليها عبارة ألتزم و أؤمن بأهداف وقيم المستشفى وأسعى دائما إلى تحقيق رسالته النبيلة من خلال مهنتي" بمتوسط حسابي 2.84 وانحراف معياري 0.37، وبعدها عبارة " أشعر أنني محظوظ بالعمل في هذا المستشفى" متوسطها الحسابي 1.95 وانحرافها المعياري 0.80، أما عبارة "لا أفكر بتغيير المستشفى حتى لو كان الدخل أعلى في مؤسسو أخرى" فكان لها أقل متوسط حسابي والذي يساوي 1.60 وانحراف معياري قدره 0.72.

وهذا يعني أن الأطباء في المستشفيات محل الدراسة لديهم ارتباط قوي بالمهنة ولا يمكنهم قبول أي إساءة من أحد إلى سمعة المهنة أو الزملاء، ما أنهم ملتزمون ومؤمنون بأهداف وقيم المستشفى الذي يعملون فيه ويسعون دائما إلى تحقيق رسالته النبيلة من خلال المهنة، وهذا يدل على أن أفراد العينة لديهم التزام تنظيمي اتجاه مؤسساتهم، إلا أن هذا الالتزام لا يعني شعورهم بالانتماء والولاء لمؤسساتهم ويظهر ذلك بإجاباتهم بالنفي على العبارتين " أشعر أنني محظوظ بالعمل في هذا المستشفى"، " لا أفكر بتغيير المستشفى حتى لو كان الدخل أعلى في مؤسسو أخرى"، أي أن وجودهم في المستشفى هو الحصول على عمل والكسب المادي فقط كما صح بعض الأطباء الذين تمت مقابلتهم خلال فترة الدراسة.

البعد الخامس: التفكير الابتكاري والاستراتيجي

الجدول (2-20): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التفكير الابتكاري والاستراتيجي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الإجابة
20	أفضل العمل الروتيني الواضح؛	1.74	0.87	5	متوسط
21	إجابتي على أسئلة الآخرين تكون مدروسة بعناية (لا أنفعل بسرعة)؛	2.52	0.70	1	مرتفع
22	أستطيع التعرف على حاجات الطرف الآخر بسرعة؛	2.34	0.71	2	مرتفع
23	اعتمد في تحليلي للمواقف على التوقع والحدس والماضي؛	2.16	0.74	3	متوسط
24	لى المجازفة والمخاطرة وأحب الفرص الجديدة(صاحب مبادرات).	2.07	0.83	4	متوسط
	المتوسط العام لبعد التفكير الابتكاري والاستراتيجي	2.17	0.43	--	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات SPSS.

يتضح لنا من خلال الجدول أن الأطباء في العينة المدروسة يتميزون بالتفكير الابتكاري والاستراتيجي بمستوى محايد وهذا ما بينه المتوسط الحسابي لهذا البعد والذي يساوي 2.17 وانحرافه المعياري 0.43، وكانت أكثر العبارات دلالة هي العبارة "

الفصل الثاني الدراسة الميدانية للعوامل التنظيمية والتسويق الشخصي للأطباء في عينة من المستشفيات العمومية بمدينة تفرت

إجابتي على أسئلة الآخريين تكون مدروسة بعناية (لا أنفعل بسرعة) ذات المتوسط الحسابي 2.52 والانحراف المعياري 0.70، تليها العبارة " أستطيع التعرف على حاجات الطرف الآخر بسرعة" بمتوسط حسابي 2.34 وانحراف معياري 0.70، بعدها العبارة " اعتمد في تحليلي للمواقف على التوقع والحس والماضي" بمتوسط حسابي 2.16 وانحراف معياري 0.74، ثم العبارة "ميل إلى المجازفة والمخاطرة وأحب الفرص الجديدة(صاحب مبادرات)" بمتوسط حسابي 2.07 وانحراف معياري 0.83، وفي الأخير العبارة ذات المتوسط الحسابي الأضعف " أفضل العمل الروتيني الواضح" والذي يساوي 1.74 والانحراف المعياري 0.87.

وتبين لنا هذه النتائج أن أطباء العينة المدروسة من الشخصيات التي تتميز بالرزانة والتمكن في المهنة ويمكنهم التعرف على حاجات الآخريين بسرعة وهذا دليل على المعرفة والخبرة في المجال، محبين للتجديد والخوض في حالات جديدة بعيدا عن الروتين لأن ذلك يزيد من خبرتهم وتجديد معارفهم.

واقع التسويق الشخصي للأطباء في المستشفيات العمومية محل الدراسة:

جدول رقم(2-21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأطباء في العينة المدروسة حول واقع التسويق الشخصي

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الإجابة
1	السمات الشخصية	2.77	0.27	1	مرتفع
2	مهارة الاتصال	1.90	0.31	4	متوسط
3	درجة المعرفة	2.77	0.38	1	مرتفع
4	الالتزام التنظيمي	2.34	0.34	2	مرتفع
5	التفكير الابتكاري والإستراتيجي	2.17	0.43	3	متوسط
	المتوسط العام لأبعاد التسويق الشخصي	2.38	0.17	--	مرتفع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

بناء على نتائج الجدول أعلاه يمكن أن نلاحظ أن بعدا السمات الشخصية ودرجة المعرفة متوفران عند أفراد العينة بمستوى جيد حيث كان اتجاههم موافق في ما يخص هذا المتغير ، إلا أن مهارة الاتصال لديهم بمستوى محايد. كما أن المتوسط العام لأبعاد التسويق الشخصي كان في الاتجاه الموافق والذي ساوى 2.38 والانحراف المعياري 0.17.

ويمكن أن يعني هذا أن الأطباء في المستشفيات محل الدراسة يمارسون التسويق الشخصي بدرجة جيدة وهذا لتوفر سمات شخصية مميزة ومعرفة تمكنهم من التعامل مع الناس سواء كانوا مرضى أو زملاء. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى أن التسويق الشخصي للأطباء في العينة المدروسة يتميز بفعالية عالية.

الفرع الثالث: النتائج المتعلقة بوجود علاقة طردية قوية بين العوامل التنظيمية من جهة وفعالية التسويق الشخصي في العينة المدروسة من جهة أخرى.

1- باستعمال معامل الارتباط سبيرمان

جدول رقم (2-22) يوضح العلاقات الارتباطية بين أبعاد التسويق الشخصي والعوامل التنظيمية

		المتغير التابع التسويق الشخصي	
Rho de Spearman	البعد الأول : الهيكل التنظيمي	Coefficient de corrélation	.320 [*]
		Sig. (bilatérale)	.014
		N	58
	البعد الثاني : بيئة العمل المادية	Coefficient de corrélation	.087
		Sig. (bilatérale)	.514
		N	58
	البعد الثالث : نمط القيادة	Coefficient de corrélation	.300 [*]
		Sig. (bilatérale)	.022
		N	58
	البعد الرابع : الاتصال الإداري	Coefficient de corrélation	.196
		Sig. (bilatérale)	.141
		N	58
	البعد الخامس : الأجور والحوافز	Coefficient de corrélation	-.163
		Sig. (bilatérale)	.220
		N	58
	البعد السادس : التدريب	Coefficient de corrélation	.187
		Sig. (bilatérale)	.160
		N	58
	المتغير المستقل العوامل التنظيمية	Coefficient de corrélation	.273 [*]
		Sig. (bilatérale)	.038
		N	58

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الاحصائي

1- علاقة الهيكل التنظيمي بالتسويق الشخصي:

نلاحظ أن معامل الارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل يقدر ب0.320 أي هناك علاقة ضعيفة بين المتغيرين، وكان مستوى الدلالة يساوي 0.14 أي لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الهيكل التنظيمي والتسويق الشخصي لأن Sig (مستوى الدلالة) أكبر من 0.05.

2- علاقة بيئة العمل المادية والتسويق الشخصي:

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل الارتباط بين التسويق الشخصي و بيئة العمل يقدر ب0.087 أي وجود علاقة جد ضعيفة وبما أن مستوى الدلالة يساوي 0.514 أي لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغيرين لأن Sig (مستوى الدلالة) أكبر من 0.05.

3- علاقة نمط القيادة بالتسويق الشخصي:

بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين 0.300 أي توجد علاقة ضعيفة بينهما ,وبما أن مستوى الدلالة يساوي 0.220 أي لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بينهما لأن Sig (مستوى المعنوية) أكبر من 0.05.

4- علاقة الاتصال الإداري والتسويق الشخصي:

بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين 0.196 يعني توجد علاقة ضعيفة بين التسويق الشخصي والاتصال الإداري, وبما أن مستوى الدلالة يساوي 0.141 أي لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التسويق الشخصي والاتصال الإداري لأن Sig أكبر من 0.05.

5- الأجور والحوافز بالتسويق الشخصي:

كانت قيمة معامل الارتباط بين التسويق الشخصي والأجور والحوافز سلبية حيث بلغت -0.163 يعني وجود علاقة عكسية بين بعد الأجور والحوافز والتسويق الشخصي أي كلما زادت نسبة الأجور والحوافز قل تسويق الأطباء لأنفسهم, كما أن مستوى الدلالة يساوي 0.220 أي لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بينهما لأن Sig أكبر من 0.05. وهذا يعني أنه كل ما كان مستوى الأجر الذي يتقاضاه الطبيب عالي ويتناسب مع المؤهل العلمي الذي يحمله وتوفر الحوافز التي تساعده على العمل أكثر كل في كلما كان أكثر رضا على المؤسسة التي يعمل فيها والذي يجعله لا يفكر في مغادرتها وبالتالي لا يضطر لتسويق نفسه وخدماته .

6- علاقة التدريب بالتسويق الشخصي:

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين هي 0.187 وتعني وجود علاقة ضعيفة بين التسويق الشخصي والتدريب, وبما أن مستوى الدلالة يساوي 0.160 فهذا يعني لا توجد علاقة ذات دلالة بين المتغيرين لان Sig أكبر من 0.05.

7- العلاقة الكلية:

من خلال ما سبق من نتائج يمكن القول أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل التنظيمية والتسويق الشخصي حيث كان معامل الارتباط الكلي 0.273 عند مستوى دلالة 0.38 أي هناك علاقة خطية طردية ضعيفة بينهما.

2- تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى لاختيار العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل العوامل التنظيمية و المتغير التابع التسويق الشخصي:

ويمكن ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0,05 حيث المتغيرات المستقلة هي (الهيكل التنظيمي، بيئة العمل المادية، نمط القيادة، الاتصال الإداري، الأجور والحوافز، التدريب) والمتغير التابع (التسويق الشخصي)، والجدول التالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

جدول رقم (2-23): يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

Récapitulatif des modèles ^o				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.308 ^a	.095	.079	.16940

a. Valeurs prédites : (constantes),
b. Variable dépendante :

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح لنا من الجدول السابق معامل الارتباط الخطي R بين العوامل التنظيمية كمتغير مستقل وتخطيط التسويق الشخصي كمتغير تابع هو (30.8%) وهو ارتباط أقل من المتوسط، ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو (9.5%)، مما يعني أن (9.5%) من التسويق الشخصي للأطباء يعود للعوامل التنظيمية، والنسبة المتبقية (90.5%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

3- تباين خط الانحدار:

جدول رقم (2-24): يوضح تحليل تباين خط الانحدار

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	.169	1	.169	5.874	.019 ^a
	Résidu	1.607	56	.029		
	Total	1.776	57			

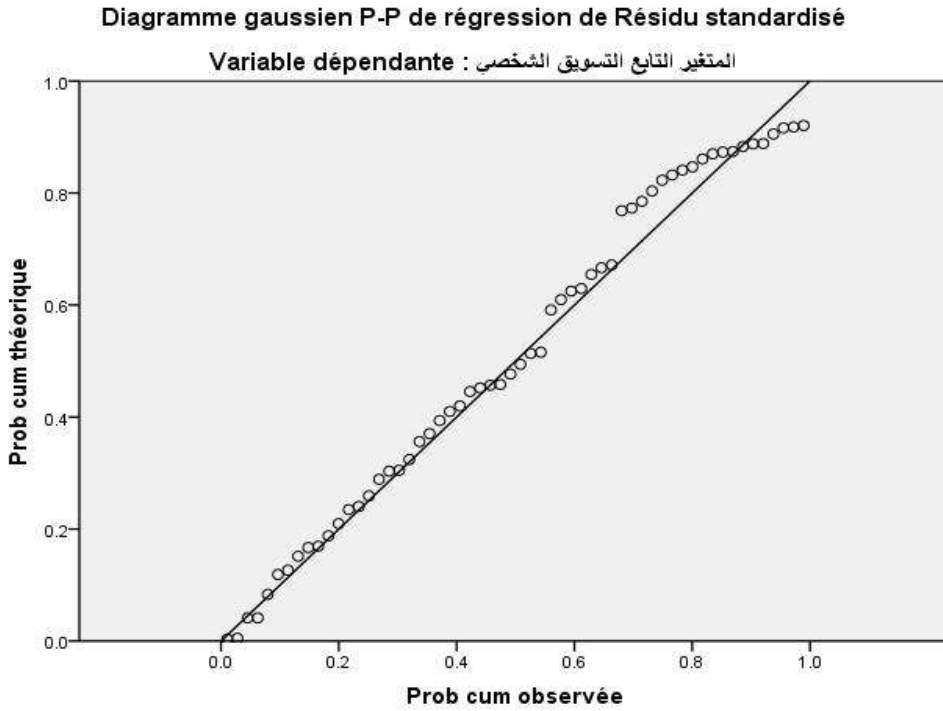
a. Valeurs prédites : (constantes),

b. Variable dépendante :

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 0.169 ومجموع مربعات البواقي 1.607، مجموع مربعات الكلي يساوي 1.776؛
- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة البواقي 56؛
- متوسط مربعات الانحدار هو 0.169 ومتوسط مربعات البواقي هو 0.029؛
- القيمة الإحصائية لاختبار فيشر (قيمة F المحسوبة) هي 5.874؛
- مستوى دلالة الاختبار 0.019 أقل من مستوى الدلالة الفرضية الصفرية 0.05 فرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلاءم المعطيات. والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل رقم (2-1) مدى ملائمة خط الانحدار



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

حسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي, كما يبين الشكل الموالي:

تحليل النتائج باستخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي:

سنحاول معرفة تأثير كل بعد وأهميته بالنسبة للمتغير التابع, وتحديد دخول أبعاد العوامل التنظيمية لمعادلة خط الانحدار ومعرفة أثر كل بعد من أبعاد العوامل التنظيمية على التسويق الشخصي والمستبعدة منها, ومن اجل ذلك سيتم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد التدريجي.

1- من تحليل النتائج لدينا نموذجين:

الهدف من هذا النموذج توضيح العلاقة بين العوامل التنظيمية (المتغير المستقل) والتسويق الشخصي (المتغير التابع) من خلال بعد واحد فقط من أبعاد المتغير المستقل (الهيكل التنظيمي). والجدول التالي يوضح المتغير المتبقي في نموذج الدراسة.

الجدول رقم(2-25) يوضح المتغير المتبقي في نموذج الدراسة

Variabes introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	البعد الأول : الهيكل التنظيمي	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire \leq .050, Probabilité de F pour éliminer \geq .100).

Variable dépendante : المتغير التابع التسويق الشخصي

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتغير المتبقي في نموذج الدراسة هو بعد الهيكل التنظيمي فقط.

2- معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع لنموذج الدراسة.

سنحاول من خلال الجدول التالي عرض نتائج معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية (البيئة

المادية, نمط القيادة, الاتصال الإداري, الأجور والحوافز, التدريب), مع المتغير التابع (التسويق الشخصي).

الجدول رقم (2-26) يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغيرات المستقلة المتبقية مع المتغير التابع

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.378 ^a	.143	.127	.16488

a. Valeurs prédites : (constantes), البعد الأول : الهيكل التنظيمي

b. Variable dépendante : الشخصي التسويق التابع المتغير

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح لنا من الجدول أعلاه أنه باستخدام طريقة الانحدار المتعدد التدريجي أدى إلى خروج خمسة متغيرات مستقلة

والاحتفاظ بمتغير مستقل واحد هو الهيكل التنظيمي.

حيث بلغ معامل الارتباط الخطي بين المتغير المستقل (الهيكل التنظيمي) والمتغير التابع (التسويق الشخصي) 37.8%

وهو دليل على وجود ارتباط اقل من المتوسط بينهما, حيث أن 14.3% من التغيرات التي تحدث في متغير التسويق الشخصي

ترجع للهيكل التنظيمي, أما النسبة المتبقية (85.7%) تعود لعوامل أخرى.

تحليل تباين خط الانحدار بطريقة stepwise:

يبين الجدول الموالي تحليل التباين لخط الانحدار بطريقة stepwise.

جدول رقم (2-27) يوضح تباين خط الانحدار بطريقة stepwise

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	.253	1	.253	9.317	.003 ^a
Résidu	1.522	56	.027		
Total	1.776	57			

a. Valeurs prédites : (constantes), الأول البعد, التنظيمي الهيكل

b. Variable dépendante : الشخصي التسويق التابع المتغير

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 0.253 ومجموع مربعات الانحدار يساوي 1.522 ومجموع المربعات الكلي يساوي 1.776؛

- درجة حرية الانحدار هو 1 ودرجة حرية البواقي 56؛

- معدل مربعات الانحدار هو 0.253 ومعدل مربعات البواقي 0.027؛

- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 9.317؛

مستوى دلالة الاختبار 0.003 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.005 فنرفضها, وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات.

3- معاملات خط الانحدار بطريقة stepwise:

في ما يلي النتائج الخاصة بدرجة معاملات خط الانحدار والجدول التالي يبين قيم معاملات خط الانحدار بطريقة stepwise.

الجدول (2-28): يوضح معاملات خط الانحدار

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2.201	.065		33.825	.000
البعد الأول : الهيكل التنظيمي	.102	.034	.378	3.052	.003

a. Variable dépendante : الشخصي التسويق التابع المتغير

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS

الفصل الثاني الدراسة الميدانية للعوامل التنظيمية والتسويق الشخصي للأطباء في عينة من المستشفيات العمومية بمدينة تقورت

من الجدول السابق يمكن تحديد مقطع خط الانحدار a ميل خط الانحدار بالنسبة لبعده تحويل المعرفة وفق المعادلة التالية:

$$Y = a + Cx_1 + bx_2 \quad \text{ومن معادلة خط الانحدار هي: } y = 2.201 + 0.102x_1$$

حيث :

- Y : المتغير التابع (التسويق الشخصي)؛

- X_1 : المتغير المستقل (الهيكل التنظيمي).

أما بالنسبة لقيمة sig فهي مقبولة لأنها أقل من 0.05، ومنه نستنتج أن أكثر الأبعاد تأثيراً على زيادة فعالية التسويق الشخصي للأطباء هو الهيكل التنظيمي.

4- الفرع الرابع: النتائج المتعلقة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول فعالية التسويق

الشخصي تعزى للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

للإجابة على السؤال الرابع في هذه الدراسة والذي ينص على: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد العينة حول فعالية التسويق الشخصي تعزى للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة؟

حيث كانت الفرضية الرئيسية لهذا السؤال هي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد العينة حول فعالية التسويق الشخصي تعزى للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

ولهذا الغرض قمنا بإجراء اختبار **Teste (T)** لمتغير الجنس (والذي يحتمل إجابتين) و اختبار **Anova** لباقي المتغيرات الشخصية التي اعتمدها الدراسة (والتي تحتل أكثر من إجابة)

1- إختبار **Teste (T)** لمتغير الجنس:

الجدول (2-29): يوضح تحليل اختبار **Teste (T)** لدراسة فروق المتوسطات بين الأطباء تبعاً لمتغير الجنس

Test d'échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	T	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
المتغير التابع	Hypothèse de variances égales	.011	.918	.427	56	.67	.02231	.05223	-.08231-	.12694

Test d'échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	T	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
المتغير التابع التسويق الشخصي	Hypothèse de variances égales	.011	.918	.427	56	.67	.02231	.05223	-.08231-	.12694
	Hypothèse de variances inégales			.406	24.6	.68	.02231	.05501	-.09105-	.13568

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن مستوى الدلالة هو 0.918 وهو أكبر من 0.05 ومنه يمكن القول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات العمال تبعا للجنس.

2- تحليل التباين الأحادي Anova لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع :

جدول رقم(2-30): مستوى الدلالة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الشخصي

المتغير	F المحسوبة	مستوى الدلالة sig	الملاحظة
العمر	0.104	0.957	لا يوجد تأثير
الخبرة	0.170	0.916	لا يوجد تأثير
الوظيفة	1.166	0.331	لا يوجد تأثير

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال النتائج نلاحظ انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد العينة في المستشفيات محل الدراسة حول التسويق الشخصي تعزى للمتغيرات الشخصية.

المطلب الثالث: مناقشة النتائج المتوصل إليها

في هذا المطلب سيتم مناقشة النتائج المتوصل إليها من خلال تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات بالأساليب الإحصائية المناسبة, بالإضافة إلى المقابلات الشخصية التي تم إجراؤها مع بعض الأطباء, و الملاحظات التي تم ملاحظتها خلال فترة الدراسة.

أولاً: واقع العوامل التنظيمية في المستشفيات العمومية محل الدراسة بمدينة تفرت

من خلال نتائج التحليل الإحصائي لأبعاد العوامل التنظيمية لاحظنا أن المتوسط العام للعوامل التنظيمية كان بمستوى محايد, أي أن لدى الأطباء في المستشفيات العمومية المختارة للدراسة في مدينة تڤرت درجة رضا محايدة حول العوامل التنظيمية في المستشفيات التي يعملون بها, ونظرة نوعا ما سلبية حول واقع بعض المتغيرات التنظيمية في هذه المستشفيات, وذلك لوجود إجابات متفاوتة لأفراد العينة حول الأبعاد التي تقيس واقع العوامل التنظيمية داخل المستشفيات محل الدراسة. والتي كانت كالتالي:

1- الهيكل التنظيمي:

كان المتوسط العام لهذا البعد بمستوى محايد حيث يساوي 1.83, والذي يعني أن أفراد العينة المدروسة يرون أنه يوجد قصور في ما يخص الهيكل التنظيمي في مؤسساتهم, بحيث أن 39.7% منهم يرى أنه يوجد وضوح في الأدوار والمسؤوليات في مؤسساتهم, لكن في نفس الوقت الهياكل التنظيمية في هذه المؤسسات لا يساعد على سرعة الانجاز بالنسبة للأطباء, لوجود البيروقراطية وتعقيد الإجراءات أحيانا, وهذا ناتج عن عدم إدراك المسؤولين والإدارة في المؤسسات محل الدراسة لأهمية الهيكل التنظيمي ودوره في أداء الأطباء والعاملين والذي بدوره ينعكس على جودة الخدمة الطبية في المستشفى. كما أن الهياكل التنظيمية لا تتميز بالمرونة مما يؤثر على مرد ودية ورضا الأطباء وبالتالي على أدائهم.

2- بيئة العمل المادية:

كان المتوسط العام لهذا البعد محايدا والذي يساوي 1.63, حيث أن 39.7% من أفراد العينة المدروسة راضون على التهوية والإضاءة في المؤسسات محل الدراسة, ولكن في ما يخص الموارد اللازمة وخاصة ظروف الأمن والسلامة في المستشفيات محل الدراسة فإن أغلب الأطباء (51%) أجمعوا على عدم رضاهم وهذا ما تم ملاحظته خلال مرحلة الدراسة فأغلب رجال الأمن يتمركزون عند مداخل المستشفى فقط, كما أن بعض الأطباء الذين تم مقابلهم صرحوا بعدم رضاهم عن الجانب الأمني في المستشفى خاصة في الليل, ويرجع السبب في رأينا لعدم التسيير الحسن للموارد وكذلك غياب الوعي بضرورة الأمن في هكذا مؤسسات حساسة.

3- نمط القيادة:

كانت إجابات الأطباء محايدة بخصوص نمط القيادة فعموما هناك رضا متوسط لدى أفراد العينة عن نمط القيادة في مؤسساتهم, وهذا ما أكدته المتوسط الحسابي لهذا البعد والذي يساوي 1.72, حيث يؤكد أفراد العينة على وجود ثقة وتعاون بين الرؤساء و المرؤوسين, كما أن إداراتهم تشجع على الحوار وتبادل الأفكار وإبداء الرأي والعمل بأسلوب الفريق, لكن نجد التحفيز في هذه المستشفيات شبه منعدم وهذا ما ينطبق أيضا على عملية إشراك الأطباء في اتخاذ القرار, فمن وجهة نظرهم إدارتهم لا تقدم أي دعم أو تحفيز (سواء المعنوي أو المادي) لتقدم الأكثر, مما يعني غياب التواصل بين الإدارة والأطباء وعدم تطبيق المديرين في المستشفيات محل الدراسة للمعنى الحقيقي للقيادة إهمال تأثيرها على المرؤوسين خاصة شريحة الأطباء .

4- الاتصال الإداري:

كان جواب جل الأطباء بغير موافق على فقرات بعد الاتصال الإداري، فأجمع أفراد العينة أن التواصل بينهم وبينهم ضعيف جدا ونادرا التواصل إلا في حالات خاصة كالتسوية القانونية للطبيب أو أمور إدارية اعتيادية أو في حالة المطالبة بعناد أو أدوات معينة فقط، لكن في نفس الوقت نجد انه هناك اتصال في كلا الاتجاهين بين الإدارة والعمال بمستوى محايد، لكن هذه الإدارات لا تولي الاهتمام بجانب وسائل الاتصال وتحديثها فالوسيلة الوحيدة للاتصال بين الطرفين هي الهاتف الشخصي كما صرح البعض، وهو الأمر الذي تدمر منه معظم الأطباء الذين قابلناهم بحيث هذا الأمر يؤثر على المرضى خاصة في حالات المستعجلة والطارئة، فما لاحظناه خلال فترة الدراسة أن هذه المستشفيات تفتقر لتكنولوجيا الاتصال الحديثة فوسائل الاتصال التي يعملون بها قديمة جدا. بخلاف مستشفى واحد فقط من بين المستشفيات محل الدراسة كانت وسائل الاتصال فيه حديثة والاتصال بين الأطباء والمرضى والإدارة جيد جدا و منظم.

5- الأجور والحوافز:

هناك عدم رضا ند جميع أفراد العينة حول الأجور التي يتقاضونها بحيث أن 81% منهم يرى أنه لا يتقاضى الأجر الذي يتناسب مع المؤهل العلمي الذي يحملونه، كما أن الأجر الحالي لا يساعدهم على العمل بشكل أفضل فهو لا يرتبط بنتائج الأداء في بالعمل، وذلك هذه المؤسسات تابعة للقطاع العمومي ونظام الأجور تتحكم فيه الدولة ولا يمكن للمستشفى أن تغير فيه. كما أنه لا توجد حوافز ولا مكافآت في هذا النظام ما عدا المرد ودية، لهذا هؤلاء الأطباء يرون أنهم لو أنشئوا ياداتهم الخاصة يمكن أن يكون المدد حول أكبر، وهذا ما جعل الأطباء يسعون لتسويق أنفسهم وخدماتهم خلال عملهم في المستشفى لكسب ثقة الزبائن.

6- التدريب:

رغم الأهمية الكبيرة للبرامج التدريبية ودورها في تحسين الكفاءة المهنية خاصة في قطاع حساس كالقطاع الصحي الذي يتميز بالاكتشافات العديدة والمتجدد والتي مرضانا في أمس الحاجة لها، إلا أن أغلب المستشفيات العمومية في بلدنا لا تولي اهتمام كبير له، و هذا ما عبر عنه المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول هذا البعد حيث مستوى المتوسط الحسابي له كان (1.90)، فمعظمهم لم يتلقى أي تدريب من دخوله للمستشفى، و 74% من الذين سبق أن حصلوا على فرصة تدريبية أكدوا على أن محتوى برامج التدريب لم يكن يتوافق ومتطلبات التخصص، وتم تبرير ذلك من خلال المقابلة مع نائبة مدير المالية والوسائل لأحد المستشفيات التي كانت محل الدراسة، أن عملية تدريب الأطباء تتم من خلال عروض تتلقاها المستشفى والتي تقدمها بعض مؤسسات التكوين أو الجامعات الكبرى فتختار المستشفى العرض التي يتوافق مع الميزانية المخصصة للتدريب، ويتم الإعلان عنه في المستشفى بحيث يتم تقديم طلب المشاركة من طرف في الأطباء للمشاركة في هذه الدورة التدريبية، أي أن التدريب يكون برغبة الطبيب، والقليل منهم من يتقدم بطلب التدريب والسبب في ذلك استواء العدد الذي يمكن أن يشارك في الدورة قبل وصول خبر الدورة لأغلب الأطباء، بالإضافة على أن أغلب الأطباء الذين

يشاركون في هذه الدورات يتمكنون من المشاركة لأن لديهم وسطاء في المؤسسة المعنية بالدورة فيكونوا السباقون للمشاركة على حساب من لم يشارك في أي دورة تدريبية من قبل.

ثانيا: واقع التسويق الشخصي للأطباء في المستشفيات العمومية بمدينة تقرت

من نتائج التحليل الإحصائي الجدول رقم (2-21) ومن خلال المقابلات مع عينة من الأطباء, تبين لنا أن أفراد العينة يمارسون التسويق الشخصي بمستوى مرتفع, وهذا لأهم يتمتعون بشخصيات قادرة على تسويق مهاراتها وكفاءاتها عن طريق الاجتهاد للالتزام بالأخلاق الفاضلة والتعامل بأسلوب لائق مع الناس لأن هذا ما تتطلبه المهنة, بالإضافة إلى مهارات التواصل التي بواسطتها يمكن معرفة حاجة الطرف الآخر وتلبيتها, كما أن درجة معرفة الطبيب تعتبر أهم أداة لتسويق الطبيب لنفسه وهي التي تثبت للزبائن مدى كفاءته في المهنة. كما أن جميع أفراد العينة لديهم التزام تنظيمي اتجاه مؤسساتهم لكن في نفس لا يفكرون في البقاء فيها ويعتبرونها جسر عبور فقط واكتساب الخبرة نحو تأسيس العمل الخاص بهم.

ثالثا: العلاقة بين التسويق الشخصي و العوامل التنظيمية

ومن أجل معرفة مدى تأثير العوامل التنظيمية على فعالية التسويق الشخصي للعينة المدروسة قمنا باختبار العلاقات الارتباطية بين المتغيرين باستعمال معامل الارتباط سبيرمان, وهذا ما أثبت لنا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل التنظيمية كمتغير مستقل والتسويق الشخصي كمتغير تابع, حيث كان معامل الارتباط الكلي 0.273 عند مستوى دلالة يساوي 0.38 أي هناك علاقة طردية ضعيفة بينهما.

ومن أجل معرفة أكثر أبعاد المتغير المستقل تأثيرا, قمنا بإعادة تحليل الانحدار التدريجي, وحسب نتائج الجدول (2-25) تبين لنا بقاء بعد واحد فقط, وهو البعد الأول (الهيكل التنظيمي). بحيث بلغ معامل الارتباط بينهما 37.7% والذي يدل على وجود ارتباط أقل من المتوسط بينهما, حيث أن 14.3% من التغييرات التي يمكن أن تحدث في التسويق الشخصي ترجع للهيكل التنظيمي, أما النسبة المتبقية فهي تعود إلى أسباب أخرى لم يتم التطرق لها في دراستنا أو عشوائية.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل الدراسة تناولنا الدراسة الميدانية لأثر العوامل التنظيمية على فعالية التسويق الشخصي لعينة من الأطباء في 9 مؤسسات استشفائية بمدينة تقرت، بالإضافة شرح الدراسة وأدوات جمع البيانات التي تم اعتمادها. ومن أجل الإجابة على إشكالية الدراسة والمتمثلة في البحث عن أثر العوامل التنظيمية على فعالية التسويق الشخصي للأطباء تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، تضمن المبحث الأول الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية، أما المبحث الثاني فخصص لنتائج الدراسة ومناقشتها.

وبعد استرجاع استمارات الاستبيان وتحليلها واختبار الفرضيات حول الإشكالية الرئيسية، تم التوصل إلى أن هناك مستوى متوسط لمفهوم العوامل التنظيمية في العينة المدروسة في حين يوجد مستوى مرتفع للتسويق الشخصي للأطباء في العينة المدروسة.

بالإضافة إلى أنه تم التوصل إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل التنظيمية والتسويق الشخصي، حيث كان معامل الارتباط الكلي 0.273 عند مستوى دلالة 0.38 والذي يعني وجود علاقة خطية طردية ضعيفة بينهما، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد العينة تعزى للمتغيرات الشخصية، وأن أكثر بعد يؤثر على التسويق الشخصي هو الهيكل التنظيمي.

خاتمة

إن موضوع التسويق الشخصي من المواضيع التي يجب أن تحظى باهتمام كبير من طرف طالبي العمل وحتى العمال الذين يودون الارتقاء بوظائفهم، أو حتى أصحاب المهن الحرة لترويج أفكارهم ومهاراتهم وخدماتهم للجمهور، فهو أيضا وسيلة فعالة للمؤسسات التي تستقطب الكفاءات والكوادر بحيث يمكنها معرفة واختيار الأكفأ وذوي السمات الشخصية المميزة. ومن خلال دراستنا هذه تناولنا موضوع أثر العوامل التنظيمية على فعالية التسويق الشخصي للأطباء كعينة من الذين يحتاجون إلى تسويق خدماتهم للمجتمع والتعريف بأنفسهم للجمهور.

ومحاولة منا للإجابة على إشكالية هذه الدراسة والمتمثلة في البحث عن مدى تأثير العوامل التنظيمية للمستشفيات العمومية على فعالية التسويق الشخصي للأطباء، ومن اجل هذا قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى قسمين، فالفصل الأول تضمن الأدبيات النظرية للموضوع، وذلك بالتطرق لبعض الكتب والأبحاث والمقالات والأبحاث التي تمكنا من الاطلاع عليها حول العوامل التنظيمية والتسويق الشخصي بالإضافة إلى بعض الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تمكنا من الحصول عليها والتي تعالج متغيرات الدراسة.

أما القسم الثاني فخصص للدراسة التطبيقية والتي تمت على عينة من الأطباء في بعض المستشفيات العمومية في مدينة تفرت والتي اختيرت عشوائيا للدراسة، حيث تم فيها لاستعانة بمجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة بهدف معالجة وتحليل وتفسير بيانات الاستبيان والتي تم الحصول عليها عن طريق تحليل مخرجات Spss لمعرفة آراء المبحوثين.

1- فرضيات الدراسة:

من خلال ما تم التوصل إليه من نتائج لهذا الموضوع بجانبه النظري والتطبيقي بإمكاننا اختبار الفرضيات كالتالي: فقد قامت دراستنا على أربعة فرضيات، والتي سيتم اختبارها في ما يلي:

الفرضية الأولى: التسويق الشخصي للأطباء في العينة المدروسة يتميز بفعالية عالية.

الفرضية الثانية: هناك مستوى مرتفع للعوامل التنظيمية في عينة المدروسة.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة طردية قوية بين العوامل التنظيمية من جهة وفعالية التسويق الشخصي في العينة المدروسة من جهة أخرى.

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول فعالية التسويق الشخصي تعزى للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

2- نتائج الدراسة:

- ✓ هناك مستوى متوسط لمفهوم العوامل التنظيمية في العينة المدروسة وهذا ما ينفي الفرضية الثانية.
- ✓ يوجد قصور في الهياكل التنظيمية بالنسبة للهياكل التنظيمية في المستشفيات محل الدراسة، فهي لا تساعد على سرعة الإنجاز لوجود البيروقراطية وتعقيد الإجراءات أحيانا.
- ✓ يوجد عدم رضا من طرف الأطباء على ظروف الأمن والسلامة في المستشفيات محل الدراسة.
- ✓ وجود ثقة وتعاون بين الأطباء والرؤساء في حين لا يوجد أي دعم أو تحفيز للأطباء (سواء المادي أو المعنوي)، وهذا في رأيهم يؤثر على مردوديتهم ورضاهم وبالتالي هذا أحد الأسباب التي تجعلهم يسوقون لأنفسهم لأنهم لا ينون البقاء في المستشفى الذي يعملون فيه إلا من أجل الخبرة.
- ✓ ندرة الاتصال بين الأطباء ورؤسائهم بغض النظر عن الاتصال الإداري المعتاد الرسمي، بالإضافة إلى عدم توفر وسائل الاتصال الحديثة فالأطباء يشكون من هذا الأمر فهم يتصلون فيما بينهم بالهواتف الخاصة.

- ✓ مع الأطباء في المستشفيات محل الدراسة يجمعون على أنهم لا يتقاضون الأجر المناسب مع المؤهل العلمي الذي يحملونه، كما أن الأجر الحالي لا يساعدهم على تقديم الأفضل فهو لا يرتبط بنتائج الأداء.
- ✓ ندرة الدورات التدريبية الخاصة بالأطباء، لعدة أسباب منها محدودية الميزانية المخصصة للتدريب بالإضافة إلى إهمال المدراء لهذا الجانب.
- ✓ وجود علاقة عكسية بين الأجور والحوافز والتسويق الشخصي، أي كلما زادت نسبة الأجور والحوافز قل تسويق الأطباء لأنفسهم.
- ✓ يوجد مستوى مرتفع للتسويق الشخصي للأطباء في العينة المدروسة، وهذا ما يثبت الفرضية الأولى.
- ✓ أكثر بعد يؤثر على التسويق الشخصي هو الهيكل التنظيمي.
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل التنظيمية والتسويق الشخصي، حيث كان معامل الارتباط الكلي 0.273 عند مستوى دلالة 0.38 والذي يعني وجود علاقة خطية طردية ضعيفة بينهما، وهذا ما ينفي الفرضية الثالثة.

- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد العينة تعزى للمتغيرات الشخصية، وهذا ما يثبت الفرضية الرابعة.

3- التوصيات:

- مما توصلنا إليه من نتائج يمكننا اقتراح بعض التوصيات :
- ضرورة الاهتمام بالجانب الأمني في المستشفيات.
- على المستشفيات العمومية أخذ بعين الاعتبار ضرورة الدورات التدريبية ومحتواها الخاصة بالأطباء لما فيها من نتائج إيجابية على جودة الخدمة الطبية.
- ضرورة تحسين وتحديد العوامل التنظيمية في المستشفيات والتي تؤثر بشكل مباشر على أداء الأطباء ورضاهم وبالتالي على أدائهم.
- على المسؤولين في المستشفيات تفعيل التواصل بينهم وبين الأطباء والأخذ بعين الاعتبار آراءهم في ما يخص وسائل تحسين الخدمة الطبية.
- البحث في أسباب عدم رضا الأطباء حول العمل في هذه المستشفيات وإيجاد حلول عملية لها.
- الحرص على أساليب وسائل الاتصال القديمة بأخرى حديثة لأنها تعرقل سرعة انتقال المعلومة بين الأطباء فيما بينهم وبين رؤسائهم.
- على الأطباء الاهتمام بجانب الاتصال مع الزبائن وتعلم فنون الحوار.
- ضرورة تعلم أسس التسويق الشخصي الخاصة بمهنة الطب وممارستها.
- الاهتمام بجانب الإبداع والابتكار في عملية التسويق الشخصي.
- توسيع دائرة التسويق واستغلال مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الشخصي الخاصة بهم.

4- آفاق الدراسة:

- بعد أن قمنا بدراسة أثر العوامل التنظيمية على فعالية التسويق الشخصي للأطباء، ظهرت بعض المواضيع ذات الصلة الجديرة بمواصلة البحث فيها لأهميتها النظرية والميدانية والتي يمكن اقتراحها في ما يلي:
- أهمية التسويق الشخصي على جودة خدمة الرعاية الصحية.

- أثر التسويق الشخصي على عملية اختيار المؤسسات للموارد البشرية ذات كفاءة.
- أهمية العوامل التنظيمية في المؤسسات الإستشفائية .
- أثر العوامل التنظيمية على خلق ميزة تنافسية.
- أثر العوامل التنظيمية على الرضا الوظيفي .
- دور مواقع التواصل الاجتماعي على نجاح التسويق الشخصي .

المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. الكتب

- 1- يحه عيسى وآخرون, تحليل السوق, الطبعة الأولى, دار الخلدونية, الجزائر.
 - 2- زكريا احمد عزام, عبد الباسط حسونة, مصطفى سعيد الشيخ, مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق, دار المسيرة.
 - 3- حميد الطائي, بشير العلق, مبادئ التسويق الحديث, دار الياروزي للنشر.
- 2- المجالات العلمية البحوث الجامعية
- 1- يوسف حليم الطائي, نموذج تسويق الذات و علاقته بمهارات التفكير الإبداعي, دراسة تحليلية لأراء عينة من المحييين, مقال في مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية, المجلد 11 العدد3 لسنة 2009.
 - 2- نور الدين مزهودة, اسمهان قرزة, أثر أنماط القيادة الإدارية على ممارسة سلوكيات المواطنة التنظيمية من وجهة نظر الأفراد العاملين بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية, عدد06/جوان2017
 - 3- رشيد مناصرية, سارة بن الشيخ, أثر المحددات التنظيمية على أداء المورد البشري في المؤسسة الوطنية للجيوفيزياء(حاسي مسعود), مجلة أداء المؤسسات الجزائرية, جامعة قاصدي مرباح ورقلة, كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير, العدد 2016/09
 - 4- مؤيد عبد الكريم شاعر النقيب, العوامل التنظيمية المسببة لضغط العمل وعلاقتها بالإنتماء الوظيفي, مقال في مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصاديةوالادارية, 2012 الاردن.
 - 5- أثمار عبد الرزاق, العوامل التنظيمية المسببة لضغط العمل لدى أعضاء الهيئة التدريسية في المعهد التقني نينوى, مقال في مجلة تنمية الرافدين, 2013, الموصل العراق
 - 6- عبد الرزاق ابراهيم الشيخلي, سهيلة محمد فاضل العبيدي, دور العوامل التنظيمية في تحديد استراتيجيات ادارة الموهبة, 2014, جامعة بغداد, العراق.
 - 7- العواددة عاطف, العوامل التنظيمية المؤثرة في التفويض الاداري:تصورات الموظفين المديرين من مراكز الوزارات الاردنية, 2014, الاردن
 - 8- أحمد محمد فهمي سعيد البرزنجي,رشنا قاسم محمد الجبوري, أثر العوامل التنظيمية 7S's في الخدمة المصرفية , مقال في مجلة الرافدين الجامعة للعلوم, 2016.العراق.

- 9-¹ عثمان عز الدين, مباركي بوحفص, العوامل التنظيمية المؤدية للتقاعد المبكر, مخبر الارغونوميا والوقاية من الاخطار, كلية العلوم الاجتماعية, جامعة وهران2, 2018, الجزائر.
- 10- مدلس نجاة, العوامل التكنولوجية والتنظيمية للابتكار في المؤسسات الصناعية الجزائرية, مجلة الأداء الجزائرية, العدد 2016/09.
- 11- البحوث الجامعية
أ. أطروحة دكتوراه
- 1- سعدون حمود جثير, سارة علي العامري, منظور مفاهيمي لتسويق الذات بحث وصفي, بحث مستكمل من اطروحة دكتوراه, مجلة العلوم الاقتصادية والادارية, العدد102 المجلد 24
- 2- سارة بن الشيخ, دراسة تحليلية للعوامل المحددة لأداء المورد البشري في المؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة لمديريات مؤسسة سونطراك بحاسي مسعود- أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه الطور الثالث, تخصص مناجمت وتسيير المنظمات, جامعة قاصدي مرياح ورقلة, غير منشورة.
- 3- سعدون حمود جثير, منظور مفاهيمي لتسويق الذات بحث وصفي, بحث مستكمل من اطروحة دكتوراه, جامعة بغداد, 2017. العراق
ب. مذكرة الماجستير
- 1- أحلام " احمد غازي" محمد المصري,العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الشخصي, دراسة وصفية في الأردن,دراسة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في ادارة الاعمال/التسويق.
- 2- عبد الله منصور احمد أبو الحسنى, دور العوامل التنظيمية والوظيفية في نجاح إدارة مشاريع المنظمات غير الحكومية في قطاع غزة, بحث لاستكمال لمتطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية التجارة في الجامعة الاسلامية بغزة 2016, غير منشورة
- 3- عبد الرزاق ابراهيم الشخلي, سهيلة محمد فاضل العبيدي, دور بعض العوامل التنظيمية في تحديد استراتيجيات ادارة الموهبة(بحث ميداني في عدة مدارس الموهوبين في العراق, بحث مستكمل من رسالة ماجستير
- 4- خالد عبد دهليز, وائل حمدي الداية, دور العوامل التنظيمية والوظيفية في نجاح إدارة مشاريع المنظمات غير الحكومية, بحث لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال بكلية التجارة في الجامعة الإسلامية بغزة.
- ج. مذكرة الماستر:
- 1- برادي عزيز, أهمية التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية للمحامي, مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي, تخصص تسويق الخدمات, 2015-2016.

- 2- اسعيد حدة, اثر العوامل الشخصية والتنظيمية على فعالية تخطيط المسار الوظيفي للعاملين, مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير أكاديمي, تخصص تدقيق ومراقبة التسيير, جامعة قاصدي مرباح ورقلة. 2017, غير منشورة.
- 3- هناء بن ساسي, أثر العوامل الشخصية والتنظيمية على سلوكيات المواطنة التنظيمية لدى العاملين في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة, مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماجستير أكاديمي, تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة, جامعة قاصدي مرباح ورقلة. 2017, غير منشورة.

د.مواقع من الأنترنت:

- 1- <https://www.arageek.com/2016/06/28/personal-branding.html>
- 2- <https://mawdoo3.com>
- 3- Marketing-School.org
- 4- <https://www.annajah.net>
- 5- <https://mawdoo3.com>
- 6- <https://search.humber.ca>
- 7- <https://www.youtube.com/watch?v=MQOs5xwO1nA>
- 8- <https://brandyourself.com>

ثانيا المراجع باللغة الأجنبية

- 1- Self-marketing Made Simpel.HUMBER Collage Career Center.
- 2- Personal Marketing strategy
- 3- Katryna M. Johnson **The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Student to Create and Mange their Personal Brand** مقال في جريدة International Journal of Education and Social Science
- 4- ¹.Matheus Hauder. ‘Sascha Roth ‘Florian Matthes Organizational Factors Influencing Enetrprise Architecture Management Challeges. Germany
- 5- Maria Holmlund, **Self-marketing brand skills for business students**, Article in Marketing Intelligece& Planning, August 2015.
- 6- Brenna Collins, **The Importance of Personal Branding:Uses of Personal Branding for Career Development and Success**
- 7- Helena Heidtmann Vagheti, **Characteristics Of Personal Marketing In The Job Of Nurses In A University Hospital: Client’s Perceptions**, Article in Journal of Nursing, Brzil,2012
- 8- Brian McKee; organizational factors.

الملاحق

الملحق (01) استمارة الاستبيان
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

استبيان

السادة والسيدات الأطباء: يقوم الباحث بإجراء دراسة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، حول: أثر العوامل التنظيمية على فعالية التسويق الشخصي ، لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة على فقرات هذه الاستبانة كما نعلمكم أن هذه المعلومات ستعامل بسرية تامة وإذا أردتم الحصول على نتائج هذه الدراسة أرجو كتابة عنوان بريدكم هنا
 مع شكري لكم على جهدكم وحسن تعاونكم معنا.

soumiaab@gmail.com

في الحانة التي ترى انها مناسبة. الرجاء وضع علامه

المحور الأول: العبارات المتعلقة بالعوامل التنظيمية:

الرقم	الفقرة	غير موافق	محايد	موافق
البعد الأول : الهيكل التنظيمي				
1.	الهيكل التنظيمي للمستشفى يتميز بوضوح طبقاته والمفهوم الذي بني عليه			
2.	يوجد وضوح في الأدوار والمسؤوليات والاختصاصات في المستشفى			
3.	تتناسب تخصصات العاملين بالمستشفى مع طبيعة مهامهم ووظائفهم			
4.	الهيكل التنظيمي في المستشفى يساعد على سرعة الانجاز بسبب انخفاض البيروقراطية وبساطة الإجراءات			
5.	خطوط السلطة والمسؤولية للرؤساء والمرؤوسين واضحة في المستشفى			
البعد الثاني : بيئة العمل المادية				
6.	يوفر المستشفى الموارد والتجهيزات اللازمة لانجاز العمل			
7.	الإضاءة والتهوية في مكان العمل مناسبة			
8.	الجو في مكان العمل يتسم بالنظافة وقلة الضوضاء			
9.	يوفر المستشفى أجهزة التكييف والتدفئة في مكان العمل			
10.	يوفر المستشفى ظروف الأمن والسلامة لجميع العاملين			
البعد الثالث : نمط القيادة				
11.	تؤكد الإدارة على مبدأ الحرية والاستقلالية في أداء المهام			
12.	تقوم الإدارة بإشراك العاملين في عملية اتخاذ القرار			
13.	تشجع الإدارة العمل بأسلوب الفريق وتعمل على تقليل التسلسل الهرمي في السلطة			
14.	يفوض المديرين في مكان العمل بعض من صلاحياتهم للعمال			
15.	تشجع الإدارة العمال على الحوار وتبادل الأفكار وإبداء مقترحاتهم			
16.	هناك ثقة وتعاون بين الرؤساء والمرؤوسين			

			17. تعمل الإدارة على تحفيز العمال لأداء مهامهم
موافق	محايد	غير موافق	البعد الرابع : الاتصال الإداري
			18. يتم الاتصال الإداري بين الرؤساء والمرؤوسين بسرعة كبيرة
			19. يوفر المستشفى وسائل حديثة للاتصال لنقل المعلومات
			20. توفر الإدارة للأطباء المعلومات اللازمة وبدقة في الوقت المناسب
			21. الاتصال في المستشفى يتم في كلا الاتجاهين بين الإدارة والعمال
موافق	محايد	غير موافق	البعد الخامس: الأجور والحوافز
			22. الأجر الذي أتقاضاه يتناسب مع المؤهل العلمي الذي احملة
			23. الأجر الذي أتحصل عليه يكفي لسد متطلبات المعيشة
			24. مستوى الأجر الحالي يساعدي على العمل بشكل أفضل
			25. نظام الأجور والحوافز في المستشفى يرتبط بنتائج الأداء في العمل
			26. يمنح المستشفى العمال مكافآت متنوعة تساعدهم على العمل بشكل أفضل
موافق	محايد	غير موافق	البعد السادس: التدريب
			27. توجد فرص تدريب متاحة لجميع الأطباء في جميع الأقسام
			28. يتوافق محتوى برامج التدريب التي تعينني مع متطلبات تخصصي
			29. تزيد برامج التدريب التي يضعها المستشفى من ثقة الأطباء بأنفسهم ونشاطهم
			30. تساهم برامج تدريب الأطباء في تحسين مهاراتهم وإمكانياتهم في العمل
			31. يستخدم الأطباء معارفهم و مهاراتهم المكتسبة من التدريب في أداء مهامهم

المحور الثاني: العبارات المتعلقة التسويق الشخصي :

رقم	الفقرة	غير موافق	محايد	موافق
البعد الأول: السمات الشخصية				
1.	أجتهد للالتزام بالأخلاق الفاضلة			
2.	أتمتع بسرعة البديهة			
3.	أمتلك الأساليب والحجج اللازمة لإقناع الطرف الآخر			
4.	أهتم بمظهري الخارجي ليكون ملائماً للعمل			
5.	أفضل التعامل بأسلوب لائق مع الناس			
	البعد الثاني : مهارة الاتصال	غير موافق	محايد	موافق
6.	أعرف ما يريد الطرف الآخر بسرعة قبل إنهاء حديثه			
7.	أفضل التعامل مع أكثر من شخص واحد في نفس الوقت			
8.	أقاطع الطرف الآخر قبل إنهاء حديثه			
9.	أنهي اللقاء عندما أشعر بتجاهل الطرف الآخر لحديثي			
10.	اسمح بمقاطعتي في الكلام من قبل الطرف الآخر			
11.	أهتم بالتفاصيل الدقيقة والمعلومات الشخصية للآخرين.			
	البعد الثالث : درجة المعرفة	غير موافق	محايد	موافق

			أتابع كل ما هو جديد من علم ومعرفة	12.
			أهتم بالمعلومة ومصدرها	13.
			خبرتي المهنية كطبيب تؤهلني للتعامل مع الناس	14.
			أقوم بعملتي بتميز و لا اهتم بالمنافسين (أطباء، ممرضين،...)	15.
موافق	محايد	غير موافق	البعد الرابع : الالتزام التنظيمي	
			ألتزم و أؤمن بأهداف وقيم المستشفى وأسعى دائما إلى تحقيق رسالته النبيلة من خلال مهنتي	16.
			لا أقبل أن يسيء أحد إلى سمعة المهنة أو الزملاء	17.
			أشعر أنني محظوظ بالعمل في هذا المستشفى	18.
			لا أفكر بتغيير المستشفى حتى لو كان الدخل أعلى في مؤسسو أخرى	19.
موافق	محايد	غير موافق	البعد الخامس : التفكير الإبتكاري الاستراتيجي	
			أفضل العمل الروتيني الواضح	20.
			إجابتي على أسئلة الآخرين تكون مدروسة بعناية (لا أنفعل بسرعة)	21.
			أستطيع التعرف على حاجات الطرف الآخر بسرعة	22.
			اعتمد في تحليلي للمواقف على التوقع والحس والماضي	23.
			أميل إلى المخازفة والمخاطرة وأحب الفرص الجديدة (صاحب مبادرات)	24.

المحور الثالث : معلومات متعلقة بالطبيب/الطبيبة :

		ذكر	أنثى	الجنس
أقل من 30 سنة	من 30 إلى أقل من 40 سنة	من 40 إلى أقل من 50 سنة	من 50 سنة فأكثر	العمر/
أقل من 05 سنوات	من 05 إلى أقل من 10 سنوات	من 10 إلى أقل من 20 سنة	أكثر من 20 سنة	الخبرة
طبيب عام	طبيب مختص	طبيب إداري	طبيب أسنان	الوظيفة

شكرا جزيلا لكم على حسن تعاونكم

الملحق (02) قائمة الاساتذة المحكمين

الرقم	إسم الأستاذ	جهة العمل
1	أ.د عرابة الحاج	جامعة قاصدي مرباح- ورقلة-
2	أ.د أسماء يوسف	جامعة قاصدي مرباح- ورقلة-
3	أ.د قريشي محمد الصغير	جامعة قاصدي مرباح- ورقلة-
4	أ.د رجم خالد	جامعة قاصدي مرباح- ورقلة-

جامعة قاصدي مرباح- ورقلة-	أ.بن تفات عبد الحق	5
جامعة حمه لخضر- الوادي-	أ.د مسغوي منى	6

الملحق (03) قائمة المستشفيات محل الدراسة

المستشفى	الرقم
المستشفى الجوارى بحى 18 مسكن ببلدية النزلة -تقرت-	1
المستشفى الجوارى لحي السلام بالزاوية العابدية-تقرت-	2
المستشفى العمومى سليمان عميرات -تقرت-	3
مستشفى الأم والطفل-تقرت-	4
المستشفى الجوارى بحى العرقوب -تقرت-	5
المستشفى الجوارى بحى البدوع -تقرت-	6
المستشفى الجوارى بحى البدر بالزاوية العابدية -تقرت-	7
المستشفى الجوارى بحى الفتح ببلدية تسبست-تقرت-	8
المستشفى الجوارى بحى باعلوش -تقرت-	9

الملحق (04) نتائج التحليل الإحصائي

تحليل استبيان أثر العوامل التنظيمية على فعالية التسويق الشخصى

معام اتساق الفا كرونبيخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.870	55

مقاييس الإحصاء الوصفى وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابى والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازليا

جنس المستجوبين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	16	27.6	27.6	27.6
	42	72.4	72.4	100.0

جنس المستجوبين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	16	27.6	27.6	27.6
	42	72.4	72.4	100.0
Total	58	100.0	100.0	

عمر لمستجوبين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1.00	28	48.3	48.3	48.3
2.00	24	41.4	41.4	89.7
3.00	4	6.9	6.9	96.6
4.00	2	3.4	3.4	100.0
Total	58	100.0	100.0	

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1.00	31	53.4	53.4	53.4
2.00	14	24.1	24.1	77.6
3.00	11	19.0	19.0	96.6
4.00	2	3.4	3.4	100.0
Total	58	100.0	100.0	

تخصص الاطبيب

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1.00	44	75.9	75.9	75.9
2.00	9	15.5	15.5	91.4
3.00	2	3.4	3.4	94.8
4.00	3	5.2	5.2	100.0
Total	58	100.0	100.0	

Statistiques descriptive

	N	Moyenne	Ecart type
الهيكل التنظيمي للمستشفى يتميز بوضوح طبقاته والمفهوم الذي بني عليه	58	1.8103	.86768
يوجد وضوح في الأدوار والمسؤوليات والاختصاصات في المستشفى	58	1.9655	.87791
تناسب تخصصات العاملين بالمستشفى مع طبيعة مهامهم ووظائفهم	58	1.8448	.89446

الهيكل التنظيمي في المستشفى يساعد على سرعة الانجاز بسبب انخفاض البيروقراطية وبساطة الإجراءات	58	1.6897	.84203
خطوط السلطة والمسؤولية للرؤساء والمرؤوسين واضحة في المستشفى	58	1.8276	.81945
يوفر المستشفى الموارد والتجهيزات اللازمة لانجاز العمل	58	1.3621	.69328
الإضاءة والتهوية في مكان العمل مناسبة	58	2.0690	.93400
في مكان العمل يتسم بالنظافة وقلة الضوضاء	58	1.5000	.84293
يوفر المستشفى أجهزة التكيف والتدفئة في مكان العمل	58	2.3448	.88954
يوفر المستشفى ظروف الأمن والسلامة لجميع العاملين	58	1.1379	.39507
تؤكد الإدارة على مبدأ الحرية والاستقلالية في أداء المهام	58	1.7069	.79491
تقوم الإدارة بإشراك العاملين في عملية اتخاذ القرار	58	1.4828	.75490
تشجع الإدارة العمل بأسلوب الفريق وتعمل على تقليل التسلسل الهرمي في السلطة	58	1.7241	.83336
يفوض المديرين في مكان العمل بعض من صلاحياتهم للعمال	58	1.9828	.78341
إثارة العمال على الحوار وتبادل الأفكار وإبداء مقترحاتهم	58	1.7241	.81204
هناك ثقة وتعاون بين الرؤساء والمرؤوسين	58	1.8793	.85998
تعمل الإدارة على تحفيز العمال لأداء مهامهم	58	1.5345	.70625
يتم الاتصال الإداري بين الرؤساء والمرؤوسين بسرعة كبيرة	58	1.7759	.79567
يوفر المستشفى وسائل حديثة للاتصال لنقل المعلومات	58	1.3621	.69328
	58	1.5172	.65538
الاتصال في المستشفى يتم في كلا الاتجاهين بين الإدارة والعمال	58	1.8448	.83355
الأجر الذي أتقاضاه يتناسب مع المؤهل العلمي الذي احملة	58	1.2586	.57918
الأجر الذي أتحصل عليه يكفي لسد متطلبات المعيشة	58	1.6034	.72402
مستوى الأجر الحالي يساعدني على العمل بشكل أفضل	58	1.3276	.54251
نظام الأجور والحوافز في المستشفى يرتبط بنتائج الأداء في العمل	58	1.4138	.72631
يمنح المستشفى العمال مكافآت متنوعة تساعدهم على العمل بشكل أفضل	58	1.2241	.56330
توجد فرص تدريب متاحة لجميع الأطباء في جميع الأقسام	58	1.4655	.73067
يتوافق محتوى برامج التدريب التي تعينني مع متطلبات تخصصي	58	1.4138	.75008
تزيد برامج التدريب التي يضعها المستشفى من ثقة الأطباء بأنفسهم ونشاطهم	58	1.9310	.89564
تساهم برامج تدريب الأطباء في تحسين مهاراتهم وإمكانياتهم في العمل	58	2.2586	.90922
يستخدم الأطباء معارفهم ومهاراتهم المكتسبة من التدريب في أداء مهامهم	58	2.2241	.89918
أجتهد للالتزام بالأخلاق الـ	58	2.9655	.18406
أتمتع بسرعة البديهة	58	2.5172	.56944
أملك الأساليب والحجج اللازمة لإقناع الطرف الآخر	58	2.5862	.59337
أهتم بمظهري الخارجي ليكون ملائماً للعمل	58	2.8276	.46408
	58	2.9310	.25561
أعرف ما يريد الطرف الآخر بسرعة قبل إنهاء حديثه	58	2.3793	.69655
	58	1.4655	.73067
أقاطع الطرف الآخر قبل إنهاء حديثه	58	1.2586	.51505
انهي اللقاء عندما أشعر بتجاهل الطرف الآخر لحديثي	58	2.2931	.83789
	58	1.9828	.82699
أهتم بالتفاصيل الدقيقة والمعلومات الشخصية للآخرين	58	2.0345	.91700
أتابع كل ما هو جديد من علم ومعرفة	58	2.7759	.46048
أهتم بالمعلومة ومصدرها	58	2.8448	.41047
خبرتي المهنية كطبيب تؤهلني للتعامل مع الناس	58	2.7586	.53999
أقوم بعملتي بتميز و لا أهتم بالمنافسين (أطباء، ممرضين،...)	58	2.6897	.65446
ألتزم و أؤمن بأهداف وقيم المستشفى وأسعى دائما إلى تحقيق رسالته النبيلة من خلال مهنتي	58	2.8448	.36523
لا أقبل أن يبسي أحد إلى سعة المهنة أو الزملاء	58	2.9655	.18406
محظوظ بالعمل في هذا المستشفى	58	1.9483	.80399
لا أفكر بتغيير المستشفى حتى لو كان الدخل أعلى في مؤسسه أخرى	58	1.6034	.72402
أفضل العمل الروتيني الواضح	58	1.7414	.86977
إجابتي على أسئلة الآخرين تكون مدروسة بعناية ()	58	2.5172	.70689
أستطيع	58	2.3448	.71455
اعتمد في تحليلي للمواقف على التوقع والحسد والماضي	58	2.1552	.74461
أميل إلى المجازفة والمخاطرة وأحب الفرص الجديدة ()	58	2.0690	.83481
الهيكل التنظيمي :	58	1.8276	.65045
بيئة العمل المادية :	58	1.6828	.50546
نمط القيادة :	58	1.7192	.60607
:	58	1.6250	.55656
:	58	1.3655	.40891
التدريب :	58	1.8586	.61217
المتغير المستقل العوامل التنظيمية	58	1.6798	.39381
السمات الشخصية :	58	2.7655	.26527
مهارة الاتصال :	58	1.9023	.30911
:	58	2.7672	.38005
الالتزام التنظيمي :	58	2.3405	.33995
التفكير الابتكاري الاستراتيجي :	58	2.1655	.42573

المتغير التابع التسويق الشخصي	58	2.3882	.17650
N valide (listwise)	58		

اختبار فرضيات الارتباطات بين المتغيرات

تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغيرات المستقلة هي (العوامل التنظيمية) والمتغير التابع هو (التسويق الشخصي) حيث الجدول الموالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع :

Variabes introduites/supprimées^b

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	المتغير المستقل العوامل التنظيمية	.	Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

b. Variable dépendante : التسويق التابع المتغير

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.308 ^a	.095	.079	.16940

a. Valeurs prédites : (constantes), التنظيمية العوامل المستقل المتغير

b. Variable dépendante : التسويق التابع المتغير

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	.169	1	.169	5.874	.019 ^a
Résidu	1.607	56	.029		
Total	1.776	57			

a. Valeurs prédites : (constantes), التنظيمية العوامل المستقل المتغير

b. Variable dépendante : التسويق التابع المتغير

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2.156	.098		21.944	.000
المتغير المستقل العوامل التنظيمية	.138	.057	.308	2.424	.019

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2.156	.098		21.944	.000
المتغير المستقل العوامل التنظيمية	.138	.057	.308	2.424	.019

a. Variable dépendante : الشخصي التسويق التابع المتغير :

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	2.2989	2.5153	2.3882	.05438	58
Résidu	-.45657-	.23864	.00000	.16791	58
Erreur Prévision	-1.642-	2.337	.000	1.000	58
Erreur Résidu	-2.695-	1.409	.000	.991	58

a. Variable dépendante : الشخصي التسويق التابع المتغير :

Diagrammes

Histogramme

Variable dépendante : المتغير التابع التسويق الشخصي

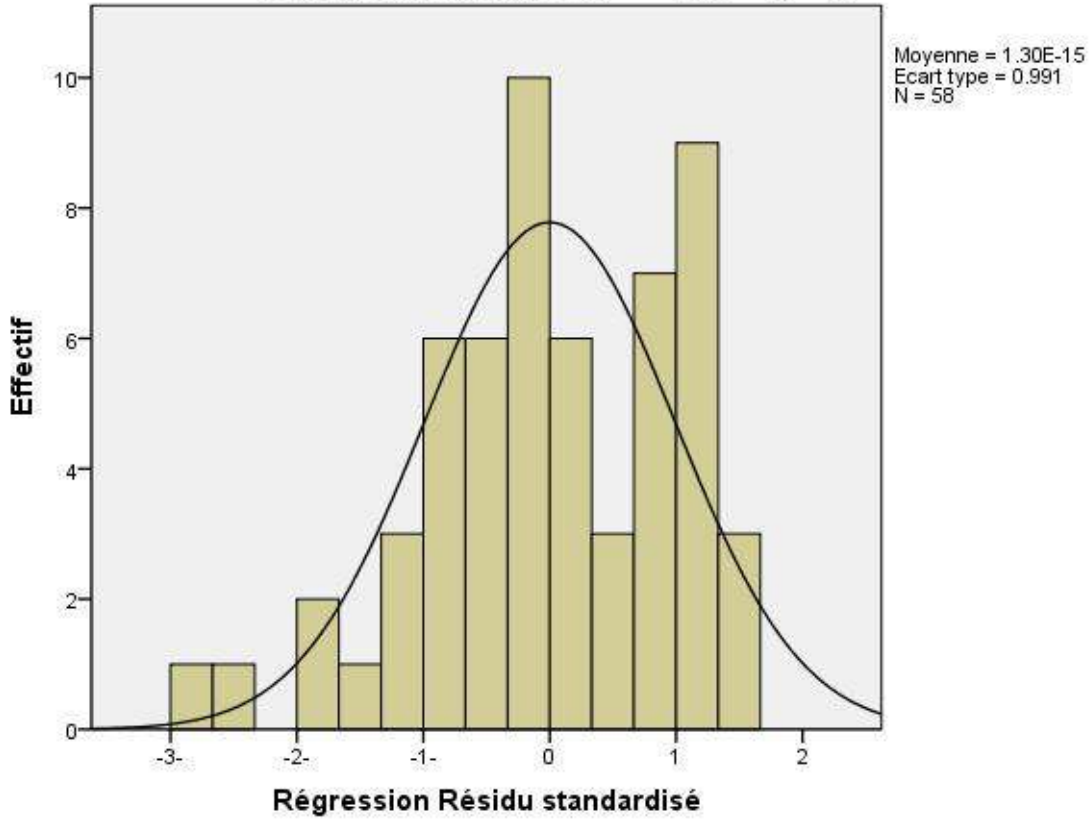
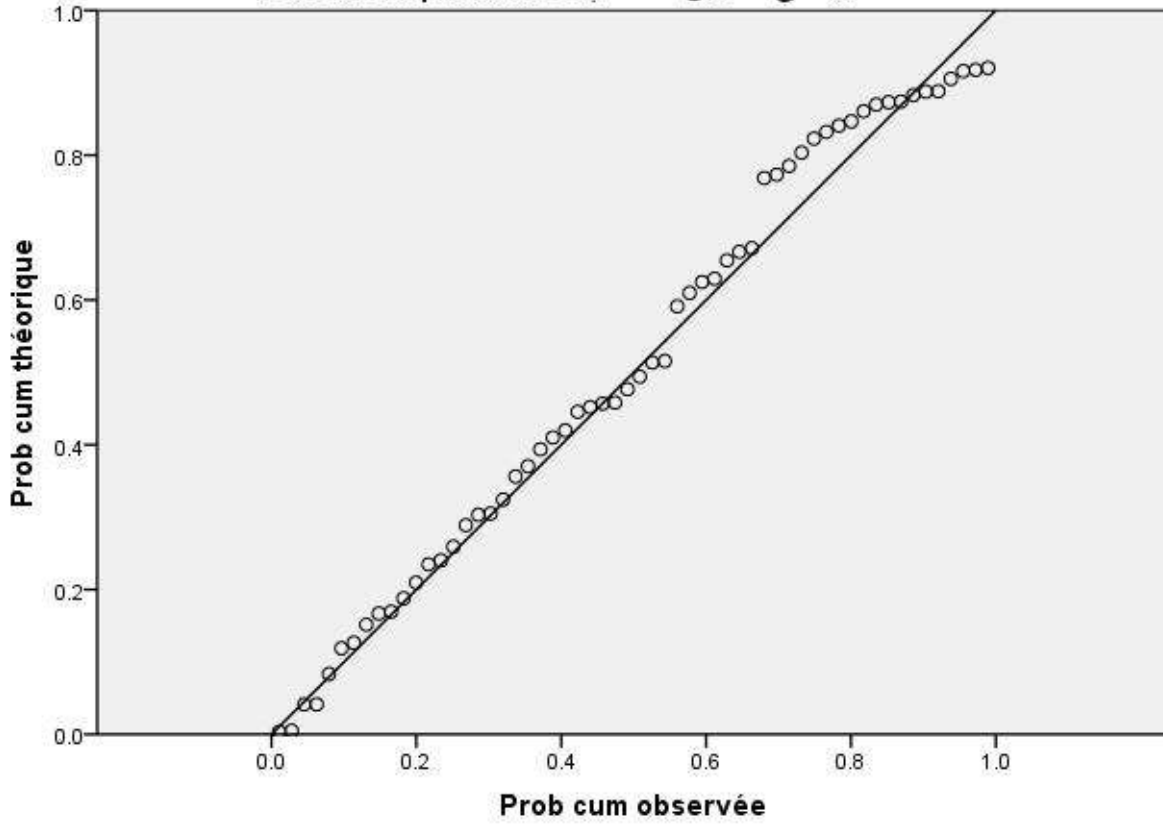


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé

Variable dépendante : المتغير التابع التسويق الشخصي



حسب الرسم لا توجد مشكلة فالنتائج تتوزع وفق التوزيع الطبيعي

مصنوفة الارتباطات

		المتغير التابع التسويق	
Rho de Spearman	الهيكل التنظيمي :	Coefficient de corrélation	.320*
		Sig. (bilatérale)	.014
		N	58
	بيئة العمل المادية :	Coefficient de corrélation	.087
		Sig. (bilatérale)	.514
		N	58
	نمط القيادة :	Coefficient de corrélation	.300*
		Sig. (bilatérale)	.022
		N	58
	:	Coefficient de corrélation	.196
		Sig. (bilatérale)	.141
		N	58
:	Coefficient de corrélation	-.163-	

		Sig. (bilatérale)	.220
		N	58
التدريب :	Coefficient de corrélation		.187
	Sig. (bilatérale)		.160
		N	58
المتغير المستقل العوامل التنظيمية	Coefficient de corrélation		.273*
	Sig. (bilatérale)		.038
	N		58
السمات الشخصية:	Coefficient de corrélation		.569**
	Sig. (bilatérale)		.000
	N		58
مهارة الاتصال :	Coefficient de corrélation		.268*
	Sig. (bilatérale)		.042
	N		58
:	Coefficient de corrélation		.510**
	Sig. (bilatérale)		.000
	N		58
الالتزام التنظيمي :	Coefficient de corrélation		.423**
	Sig. (bilatérale)		.001
	N		58
التفكير الإبداعي الاستراتيجي	Coefficient de corrélation		.696**
	Sig. (bilatérale)		.000
	N		58

الانحدار المتدرج:

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الهيكل التنظيمي		Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= .050, Probabilité de F pour éliminer >= .100).

a. Variable dépendante : الشخصي التسويق التابع المتغير :

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.378 ^a	.143	.127	.16488

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.378 ^a	.143	.127	.16488

a. Valeurs prédites : (constantes), التنظيمي الهيكل : الأول البعد,

b. Variable dépendante : الشخصي التسويق التابع المتغير

ANOVA^b

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	.253	1	.253	9.317	.003 ^a
Résidu	1.522	56	.027		
Total	1.776	57			

a. Valeurs prédites : (constantes), التنظيمي الهيكل : الأول البعد,

b. Variable dépendante : الشخصي التسويق التابع المتغير

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2.201	.065		33.825	.000
: الهيكل التنظيمي	.102	.034	.378	3.052	.003

a. Variable dépendante : الشخصي التسويق التابع المتغير

Variables exclues^b

Modèle	Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité
					Tolérance
1 : بيئة العمل المادية	.012 ^a	.088	.930	.012	.919
: القيادة	.147 ^a	.923	.360	.123	.601
:	.072 ^a	.503	.617	.068	.751
:	-.181 ^a	-1.459	.150	-.193	.972
: التدريب	.074 ^a	.534	.595	.072	.819

a. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), التنظيمي الهيكل : الأول البعد,

b. Variable dépendante : الشخصي التسويق التابع المتغير

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	2.3034	2.5084	2.3882	.06666	58
Résidu	-.43674-	.28461	.00000	.16343	58
Erreur Prévision	-1.272-	1.802	.000	1.000	58
Erreur Résidu	-2.649-	1.726	.000	.991	58

a. Variable dépendante : الشخصي التسويق التابع المتغير

Diagrammes

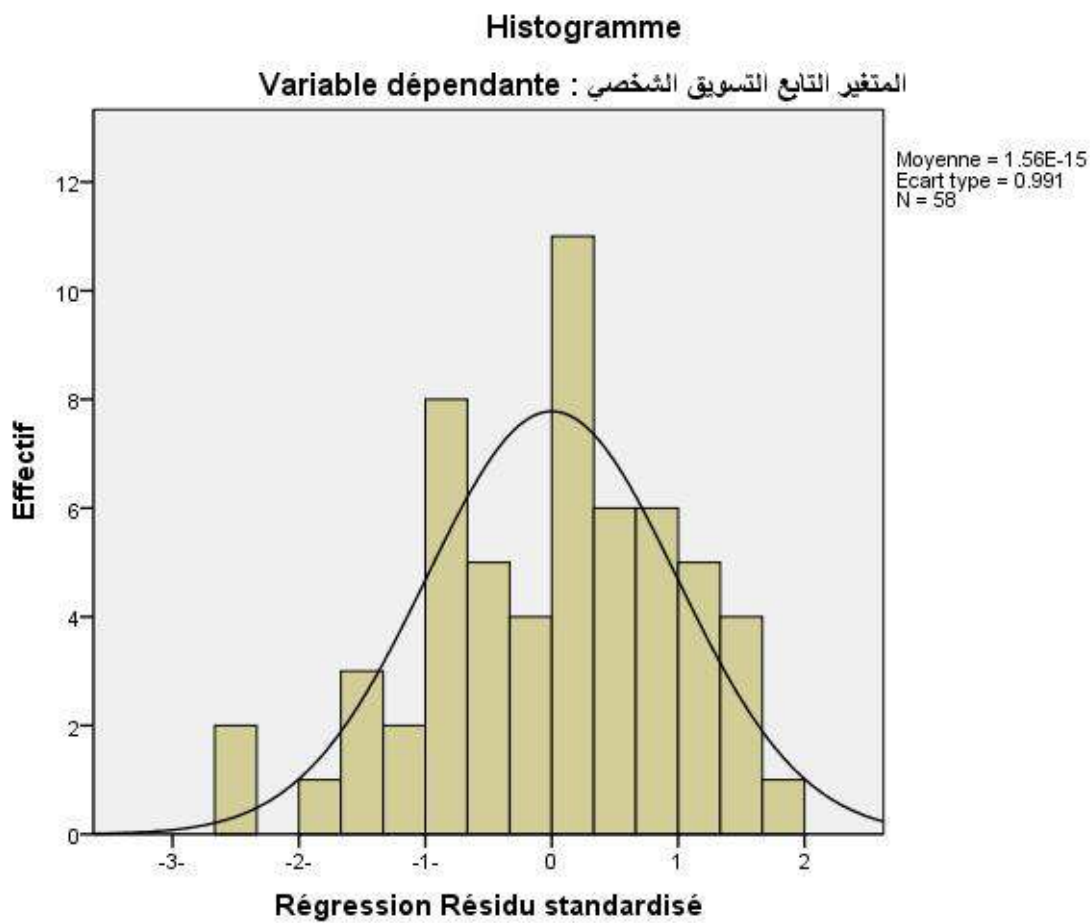
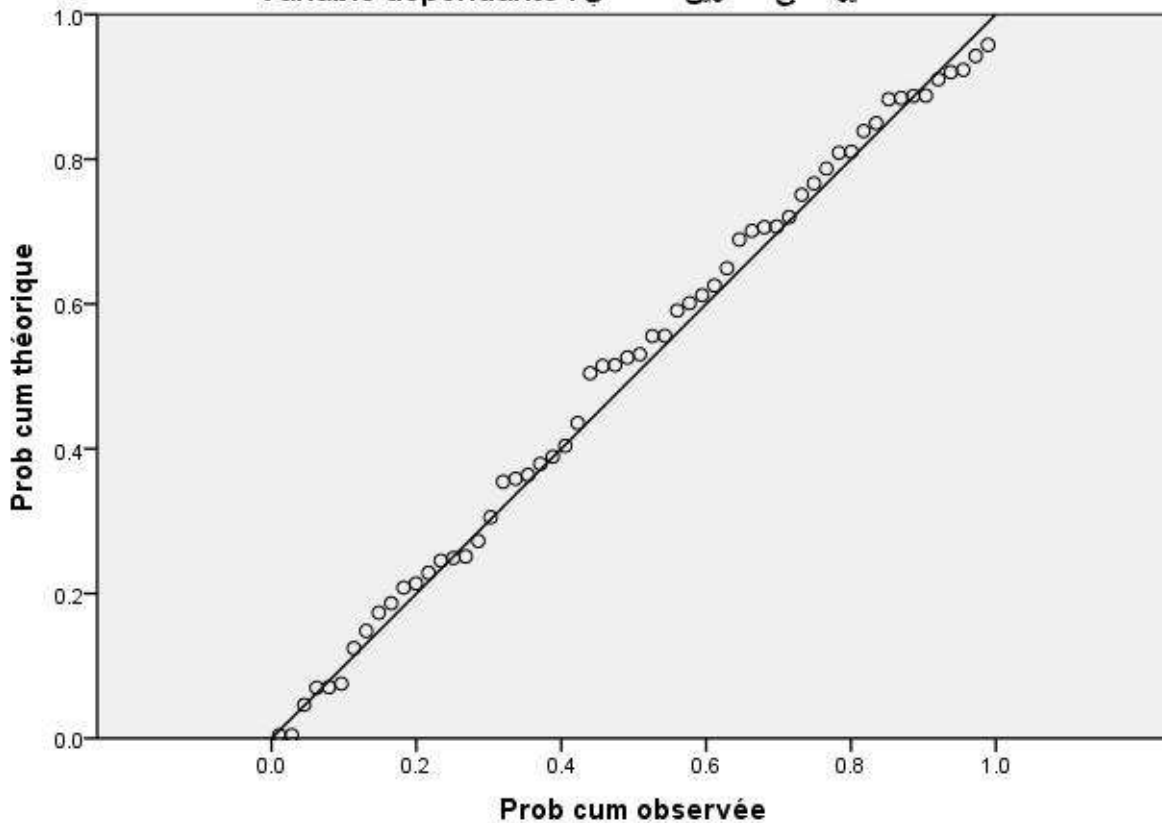


Diagramme gaussien P-P de régression de Résidu standardisé

Variable dépendante : المتغير التابع التسويقي الشخصي



إختبار تي تاسست لعلاقة الجنس لا توجد فروق بين إجابات العمال تبعا الجنس

Statistiques de groupe					
	نس المستجوبين	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المتغير التابع التسويقي الشخصي		16	2.4044	.19272	.04818
		42	2.3821	.17199	.02654

Test d'échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
									Inférieure	Supérieure
المتغير التسويقي	Hypothèse de variances égales	.011	.918	.427	56	.671	.02231	.05223	-.08231-	.12694

	Hypothèse de variances inégales			.406	24.653	.689	.02231	.05501	-.09105-	.13568
--	---------------------------------	--	--	------	--------	------	--------	--------	----------	--------

تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع؛

ثانيا علاقة العمر لا توجد فروق بين إجابات العمال تبعا للعمر

ANOVA

المتغير التابع التسويق الشخصي

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.010	3	.003	.104	.957
Intra-groupes	1.765	54	.033		
Total	1.776	57			

ثالثا علاقة بالخبرة لا توجد فروق بين إجابات العمال

ANOVA

المتغير التابع التسويق الشخصي

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.017	3	.006	.170	.916
Intra-groupes	1.759	54	.033		
Total	1.776	57			

رابعا علاقة الوظيفة لا توجد فروق بين إجابات العمال

ANOVA

المتغير التابع التسويق الشخصي

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.108	3	.036	1.166	.331
Intra-groupes	1.668	54	.031		
Total	1.776	57			

الفهرس

الفهرس

IV	الإهداء
V	الشكر
VI	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
أ	المقدمة
	❖ الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الشخصي و العوامل التنظيمية
2	تمهيد:
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للتسويق الشخصي والعوامل التنظيمية
3	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الشخصي
3	الفرع الأول: ماهية التسويق الشخصي (تسويق الذات) Self-Marketing
4	الفرع الثاني: أهمية وأهداف التسويق الشخصي
6	الفرع الثالث: مبادئ وأبعاد التسويق الشخصي
8	الفرع الرابع: خطوات وشروط نجاح التسويق الشخص
10	الفرع الخامس: المزيج التسويقي للذات والمجالات المشابهة له
12	المطلب الثاني: الإطار النظري للعوامل التنظيمية
12	الفرع الأول: مفهوم الهيكل التنظيمي ونمط القيادة
13	الفرع الثاني: مفهوم ظروف العمل والاتصال الإداري
13	الفرع الثالث: مفهوم نظام الأجور والحوافز والتدريب
15	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للتسويق الشخصي والعوامل التنظيمية
15	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة حول الموضوع

15	الفرع الأول: الدراسات باللغة العربية
21	الفرع الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية
23	المطلب الثاني: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة
26	خلاصة الفصل
27	❖ <u>الفصل الأول: الدراسة الميدانية للعوامل التنظيمية والتسويق الشخصي للأطباء في عينة من المستشفيات العمومية بمدينة تفرت</u>
28	تمهيد
29	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
29	المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة
29	الفرع الأول: منهج الدراسة
29	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة
29	الفرع الثالث: تقديم عينة الدراسة
30	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
32	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
32	المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة وتحليلها
32	الفرع الأول: خصائص عينة الدراسة
34	الفرع الثاني: تحليل نتائج الخصائص الشخصية للعينة المدروسة
34	المطلب الثاني: عرض النتائج وتحليلها
35	الفرع الأول: النتائج المتعلقة بواقع العوامل التنظيمية في المستشفيات العمومية لمدينة تفرت
42	الفرع الثاني: النتائج المتعلقة بواقع التسويق الشخصي للأطباء في المستشفيات العمومية لمدينة تفرت
47	الفرع الثالث: النتائج المتعلقة بوجود علاقة طردية قوية بين العوامل التنظيمية من جهة وفعالية التسويق الشخصي في العينة المدروسة من جهة أخرى
53	الفرع الرابع: النتائج المتعلقة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول فعالية التسويق الشخصي تعزى للمتغيرات الشخصية لأفراد عينة الدراسة
54	المطلب الثالث: مناقشة النتائج المتوصل إليها

58	خلاصة الفصل
56	خاتمة
63	المراجع
65	الملاحق
81	الفهرس