

التخطيط الاستراتيجي للتسويق الصحي وعلاقته برضا الزبون

دراسة إستطلاعية لآراء عينة في بعض المستشفيات الحكومية في محافظة النجف الأشرف

الباحثة إلهام عزيز عبد الكريم الدباغ و الأستاذ المساعد عبد الكريم هادي شعبان
جامعة الكوفة / كلية التربية للبنات جامعة الكوفة/ كلية الإدارة والإقتصاد

المقدمة

يشهد العالم الآن ولا سيما مطلع القرن الحادي والعشرين تغيرات جذرية سريعة ومتتابعة ومعقدة، إذ أصبحت السمة الغالبة على بيئة العمل المحيطة بنا هي التقلب والتغير الديناميكي السريع، من هنا تناولت الدراسة الحالية بُعدين أساسيين هما (التخطيط الإستراتيجي للتسويق الصحي) و (رضا الزبون) ، وقد جاء البحث في خمسة مباحث كان المبحث الأول المنهجية العلمية للبحث وتضمن مشكلة البحث وأهمية البحث وأهداف البحث وفرضيات البحث، والمبحث الثاني الجانب النظري وتضمن التخطيط الاستراتيجي والتخطيط التسويقي للصحة، والمبحث الثالث رضا الزبون، أما المبحث الرابع فقد تضمن العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي ورضا الزبون ، وقد كان المبحث الخامس الجانب الميداني للبحث وتضمن وصف وتحليل العلاقات الواردة في نموذج البحث ووصف وتحليل أبعاد البحث واختبار نموذج البحث وفرضياته والأهمية النسبية لمتغيرات البحث ، وأخيراً جاءت الإستنتاجات التي تم إستنتاجها في ضوء ما توصل إليه البحث من نتائج، والتوصيات التي يوصي بها الباحثان . ومن الله التوفيق .

المبحث الأول

المنهجية العلمية للبحث

أولاً : مشكلة البحث : تتلخص مشكلة البحث بالأسئلة التالية :

- ١ : ما طبيعة التخطيط الإستراتيجي للتسويق الصحي ومستواه في بعض المستشفيات الحكومية في محافظة النجف الأشرف ؟
- ٢ : ما مستوى رضا الزبون عن الخدمة الصحية المقدمة والمخططة ستراتيجياً ؟
- ٣ : ما علاقة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الصحي برضا الزبون في المستشفيات عينة الدراسة ؟ وهل يملك المديرون تصوراً وإهتماماً عن هذه العلاقة ؟
- ٤ : هل هناك تأثير للتخطيط الاستراتيجي التسويقي على رضا الزبون ؟

ثانياً : أهمية البحث

- ١ : أهمية أكاديمية تتمثل بإثراء المكتبة العراقية بنتاج علمي ضمن علاقة إفتراضية بين متغيرين أساسيين في هذا البحث .
- ٢ : أهمية ميدانية في محاولة تقديم الأسس العلمية التي يمكن أن تستند إليها المستشفيات عينة الدراسة في تحديد العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي للتسويق الصحي برضا الزبون .

ثالثاً : أهداف البحث

- ١ : التعرف على طبيعة التخطيط الاستراتيجي التسويقي وقياس مستوى أدائه من وجهة نظر إدارات المستشفيات المبحوثة .
- ٢ : تحديد مستوى جودة الخدمة المقدمة وقياسها من وجهة نظر الزبائن في المستشفيات المبحوثة
- ٣ : قياس مستوى رضا زبائن المستشفيات المبحوثة .
- ٤ : دراسة علاقة التخطيط الاستراتيجي للتسويق الصحي برضا الزبون .

رابعاً : فرضيات البحث

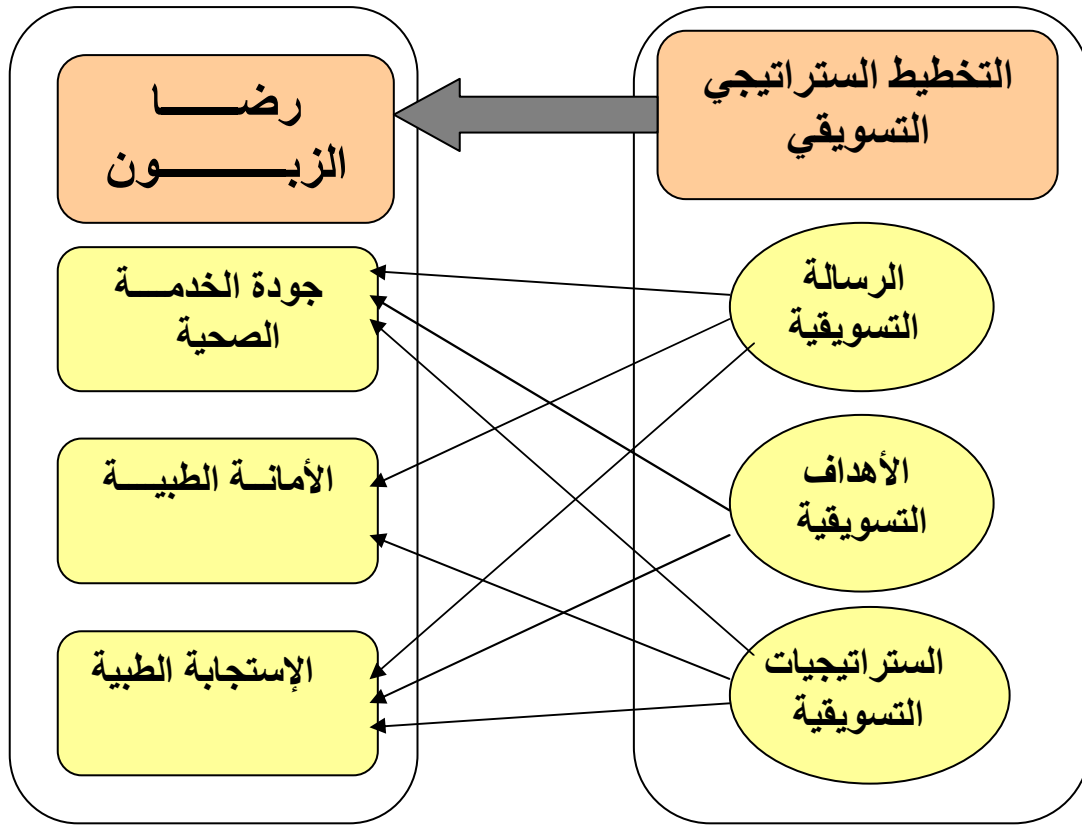
الفرضية الرئيسية

توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين التخطيط الاستراتيجي التسويقي ورضا الزبون في المستشفيات عينة الدراسة .

الفرضيات الفرعية

- ١ : توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين الرسالة التسويقية ورضا الزبون في المستشفيات المبحوثة .
- ٢ : توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين الأهداف التسويقية ورضا الزبون في المستشفيات المبحوثة .
- ٣ : توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات التسويقية ورضا الزبون في المستشفيات المبحوثة .

خامساً : أنموذج البحث



سادساً : الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث

لقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المعتمدة في عملية التحليل الإحصائي وأهمها :

- ١ : الوسط الحسابي .
- ٢ : الانحراف المعياري .
- ٣ : معامل الاختلاف .
- ٤ : النسبة المئوية .
- ٥ : معامل الارتباط البسيط Person .

وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS في عملية التحليل الإحصائي للحصول على نتائج البحث .

المبحث الثاني

التخطيط الاستراتيجي ... و التخطيط الاستراتيجي للتسويق الصحي

أولاً: التخطيط الاستراتيجي

التخطيط هو الطريقة التي تحددتها المنظمة مسبقاً حتى تفرض سيطرتها على المستقبل وذلك عن طريق تحديد أهدافها وكيفية تنفيذها في حدود الإمكانيات المتاحة وبالوقت المحدد والأفراد المسؤولين عنه (جبر : ٢٠٠٧ : ٣٧٥) . أو إنه العمل الذهني الذي يسبق أي عمل تنفيذي موضوعة الترتيبات التي يفكر بها الفرد في الوقت الحاضر حتى يواجه بها الظروف المستقبلية من أجل الوصول إلى الهدف (النجار : ٢٠٠٧ : ١٠٧) . وإنه يعتمد على المنطق في توفير قاعدة بيانات في البداية وخطة تتضمن الأهداف والسياسات والإجراءات والقواعد والجداول الزمنية الخاصة بالتنفيذ في النهاية (مخيمر : ٢٠٠٣ : ٢٢) ، والتخطيط يقوم بتحديد الأهداف المستقبلية ووسائل تحقيق هذه الأهداف (عاشور : ١٩٩٠ : ٣٢١) ، ويرى الباحثان إن التخطيط هو (أن ن فكر مقدماً فيما يجب عمله وفي كيفية القيام بالعمل المطلوب ، من تحديد أهداف ورسم سياسات ووضع طرق عمل وبرامج لفترة أو فترات مستقبلية) ، ويرى الباحثان إن التخطيط الإستراتيجي للتسويق بوجه عام على إنه (العملية التي تتضمن إتخاذ القرارات بشأن تحديد رسالة المنظمة وأغراضها الرئيسية والاستراتيجيات الموصلة إلى تحقيقها) .

ثانياً: التخطيط الاستراتيجي للتسويق الصحي

لإكمال وسلامة الخطة التسويقية الرئيسية والتنفيذية يجب على الإدارة العليا في المنظمة أن تعنى بمجموعة من النواحي المرتبطة بالنشاط التسويقي وتقوم بدراستها وإتخاذ القرارات المستقبلية بشأنها لتضمن إستقرارها ومن ثم سلامة التنفيذ و تحقيق الأهداف (الأزهري : ١٩٨٨ : ٥٢٦) ، أما التخطيط الاستراتيجي للتسويق الصحي ، فالعديد من المنظمات الصحية أصبحت تفكر بجد في التخطيط الاستراتيجي لإعتماده كمنهج وإسلوب في عملها ، ولعل مرد ذلك يعود إلى كونها أساساً تعتمد التخطيط في عملها ، وإن هناك أكثر من جهة مسؤولة عن إعداد الخطط في المستشفى ، وقد إبتدأ التخطيط في المستشفيات بحدود عام ١٩٦٠ م تحت إسم التخطيط الميسر إلا إن المنظمات الصحية قد طورت ستراتيجياتها المعتمدة في العمل وذلك بحلول عام ١٩٧٠ م عندما أضافت البرامج التخطيطية إلى ما كان معتمد في عملها ، إلا إن ما حصل من نمو في الموارد للمنظمات الصحية بحلول عام ١٩٨٠ م جعل القائمين على مهام التخطيط في المستشفيات يأخذون بعين الإعتبار المتغيرات الحاصلة في السوق وحالة المنافسة القائمة ،(Kotler&Clarke : 1987 : 89) ، فضلاً عن حالة النمو الحاصلة في التخطيط ، فإن المنظمات الصحية بدأت في النظر إليه على إنه الطريق المناسب لمواجهة إحتياجات ورغبات الأسواق التي تعمل فيها ومستخدمة التسهيلات والبرامج كأدوات لهذا الغرض ، وهذه الخطوة جعلت المنظمات الصحية في المسار الصحيح لأخذ الإهتمام

والتصور الكافي بالمتغيرات التي تحيط بها كأساس مهم في عملية التخطيط الاستراتيجي والمتمثلة بالمتغيرات البيئية الخارجية والداخلية وانعكاسها على صياغة الاستراتيجية وتحقيق الأهداف والتنفيذ المناسب (البكري : ٢٠٠٥ : ١٢٠) ، فقد عرّف Kotler التسويق الصحي على إنه (التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج المعدة بدقة نحو تحقيق قيمة تبادلية) إختيارية (طوعية) مع الأسواق المستهدفة بهدف بلوغ ما تسعى إليه المنظمات الصحية من أهداف ، ومعتمدة في ذلك على ملاقات حاجات تلك الأسواق المستهدفة ورغباتها ، ومن خلال الإستخدام الفاعل للتسعير والإتصالات والتوزيع ، من أجل إعلام السوق وإيجاد الدافع لدى الأفراد وخدمتهم ، ويرى الباحثان التسويق الصحي بأنه (إدراك وفهم وتحفيز وإرضاء حاجات ورغبات المرضى من خلال موارد المستشفى المتاحة وبما يحقق أهداف المستشفى والمرضى) .

المبحث الثالث

رضا الزبون

أولاً : مفهوم رضا الزبون

على الرغم مما تواجهه المنظمات اليوم من منافسة حادة إلا إنها تستطيع التغلب والتفوق على منافسيها إذا ما أحسنت التصرف في كسب زبائنها من خلال الأداء الأفضل في تلبية حاجات الزبون ورغباته والعمل على إرضائه ، ويؤكد الباحثون (Kotler & Clarke : 1987 : 89) ما لمدراء المنظمات إن الحل الأمثل لمواجهة النجاح الاقتصادي للبلدان المنافسة مثل اليابان هو التوجه نحو الإهتمام بالزبون ، وهناك صنفان من الزبائن هما الزبون الداخلي وهو الشخص من داخل المنظمة الذي ينجز أعمالها ، والزبون الخارجي هو الذي يستخدم منتجات أو خدمات المنظمة (نجم : ٢٠٠٤ : ٢٩٨) ، فالزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة ، وتوجد عوامل داخلية تؤثر على قراراته مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة وغيرها ، وعوامل خارجية كالموارد والعائلة وجماعات العمل والأصدقاء وغيرها (الجنابي : ٢٠٠٦ : ٣٧) ، ويعد رضا الزبون أحد العوامل التي تؤثر في نجاح كل منظمة سواء تهدف إلى الربح أو لا تهدف ولا سيما المنظمات الخدمية ، ونخص منها المنظمات الصحية التي هي محور هذا البحث ، وقبل البدء بتعريف رضا الزبون لابد من الإشارة إلى معنى كلمة الرضا والتي تعني السعادة والبهجة التي يحس بها الزبون نتيجة لمطابقة توقعاته مع مواصفات وخصائص المنتج التي تقدمه المنظمة إليه ، ويعرف على إنه (إحساس شخصي بالسعادة ينتج عن مقارنة الأداء المتحقق للخدمة مع المتوقع) ، لذا يرتبط الرضا بالأداء المتحقق المدرك والمتوقع ، وفي ضوء المفاهيم والتعريفات أعلاه يرى الباحثان إن رضا الزبون عن الخدمة الصحية بأنه (شعور ذهني يختص بعادات وتوقعات الزبون النهائية الإيجابية التي تؤثر في سلوكه لإقتناء الخدمة الصحية من أول دخوله إلى المستشفى ولحين خروجه منها) .

ثانياً : أهمية رضا الزبون

يعد رضا الزبون من المعايير المهمة في تقييم أداء المنظمات الصحية وإتجاهاتها المستقبلية ، لاسيما في ظل التخطيط الاستراتيجي التسويقي الذي يدخل أبواب كل منظمة خدمية كخطوة أساسية لكسب ثقة الزبون وجذبه لخدماتها ، وأي مستشفى تريد الحصول على رضا الزبون عليها أن تسعى إلى الإتصال المباشر بالزبائن ومعرفة مدى رضاهم أو عدم رضاهم وإلى إدارة وتوجيه الأعمال والخطط من أجل الوصول إلى الزبون (العطاب : ٢٠٠٢ : ٦٤) ، فضلاً عن ما تقدم فإن رضا الزبون يساعد المنظمة في تقديم مؤشرات لتقييم كفاءة الخطط التسويقية وتحسينها نحو الأفضل من خلال تقويم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضا الزبون لأنه يعد دليلاً لتخطيط موارد المنظمة وتسخيرها على وفق الخطط الاستراتيجية التسويقية في ضوء آراء الزبائن والتي تعد تغذية عكسية من خلال الكشف عن مستوى أداء العاملين في المنظمة ومدى حاجاتهم للبرامج التسويقية والتدريبية مستقبلاً (Blank : 2001 : ١١٢) .

ثالثاً : مراحل تحقيق رضا الزبون :

إن مفهوم رضا الزبون متغيراً ومتأثراً بسرعة كبيرة بعدد من المتغيرات الداخلية والخارجية لذا تلزم المنظمات التي عهدت إلى نفسها إرضائه إنشاء نظام يرشد ويقيس ويراقب باستمرار وبشكل دقيق رضا الزبون لأنه مرتبط بولائه وبالربحية المتدفقة إلى المنظمة طوال الأمد ، وحدد (السامرائي : ٢٠٠٠ : ٩٩) مراحل تحقيق رضا الزبون بما يلي :

المرحلة الأولى : فهم حاجات الزبون .

المرحلة الثانية : التغذية العكسية للزبون .

المرحلة الثالثة : القياس المستمر .

ويرى الباحثان إن هنالك عدة نقاط يمكن من خلالها تحقيق رضا الزبون لعل أهمها إشراك الزبائن ومناقشتهم في خطط المستشفى وتطويرها ومكافأة أصحاب المقترحات الذي تحقق نتائج إيجابية وإطلاع الزبائن على أنشطة المستشفى وتقديم مقترحاتهم لتطويرها وتقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات تنم عن الإقدام والتقدير وزيارة الزبائن المهمين بين الحين والآخر للإستماع ميدانياً على آرائهم ومقترحاتهم ومعرفة الأسباب التي أدت إلى عدم معاودة الزبائن مراجعة المستشفى ثانية .

رابعاً : العوامل المؤثرة في رضا الزبون

أظهرت كثير من البحوث والدراسات عوامل عدة يمكن أن تكون سبباً مباشراً أو غير مباشر في رضا الزبائن عن المنتج أو الخدمة المقدمة لهم ، ومن تلك العوامل جودة المنتج أو الخدمة والسعر المقابل ومميزات المنتج أو الخدمة وتوقيت حصول الزبون على المنتج المطلوب أو الخدمة التي يسعى إليها وسرعة الإستجابة لطلب المنتج أو الخدمة والمرونة في إمكانية التغيير أو التعديل

في مواصفات المنتج أو الخدمة وإسلوب التعامل مع الزبون خلال عملية تقديم المنتج أو الخدمة ونوعية الخدمة وموثوقية الخدمة والمعرفة للموظفين وإطلاع الزبائن على التقدم وإيفاء المنظمة بالوعود وطريقة التعامل مع أية مشاكل في الخدمة والود للموظفين وكيفية التعاطف مع إحتياجات الموظفين وسرعة الرد على الاستفسارات (Kotler : 2000 : 306) ، ويؤكد البعض على إن عناصر المزيج التسويقي تعد أحد العوامل الخارجية المؤثرة في رضا الزبون التي هي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها ، ويواجه مندوبي التسويق العديد من الخيارات في المنتجات وطرق وأساليب التسعير ووسائل ومنافذ التوزيع وأساليب الترويج المتبعة لأجل التأثير على الزبون ورضاه وإستمالتة لصالح المستشفى دون غيرها وفهم سلوك الزبون من أجل التأثير عليه أيضاً يعتبر من العوامل المهمة مثلاً فهم الحالة النفسية له وكيف يفكر ؟ وبماذا يشعر؟ وما سبب إختياره لمنتج أو خدمة ما من بين البدائل المختلفة ؟ وكيف يتأثر قراره بالبيئة المحيطة مثل ثقافة الأسرة وغيرها ، وسائل الإعلام وعند التسوق وكيف يمكن أن تتكيف الستراتيجيات التسويقية التي يقوم بها المسوقين للوصول إلى الزبون بفاعلية ؟

خامساً : متغيرات رضا الزبون

١ : جودة الخدمة الصحية

جودة الخدمة الصحية من المفاهيم المعاصرة ، وزاد الإهتمام بها مؤخراً بسبب كثرة الأزمات الصحية وتنوع الأمراض والإصابات فضلاً عن ضرورة سعي المنظمات الصحية لتحقيق رضا الزبون لأنه يؤدي دوراً مهماً في الحكم على جودة الخدمة الصحية (Brown : 1992 : 130) ، وتعرف الهيئة الأمريكية المشتركة لمنظمات الرعاية الصحية جودة الخدمة الصحية على إنها (درجة الإلتزام بالمعايير الحالية والمتفق عليها للمساعدة في تحديد مستوى جيد من الممارسة ومعرفة النتائج المتوقعة لخدمة أو إجراء أو تشخيص مشكلة طبية معينة) ، أما منظمة الصحة العالمية فترى إن جودة الخدمة الصحية تعني (التماسي مع المعايير والأداء الصحيح بطريقة آمنة ومقبولة من المجتمع وبكلفة مقبولة بحيث تؤدي إلى إحداث تأثير في نسبة الحالات المرضية والوفيات والإعاقة وسوء التغذية) . (الطائي : ١٩٩٩ : ٦٦) ، وإنها تمثل توريد الخدمة الصحية المطابقة للمعايير والمواصفات الخارجية - المنظمات - الرقابة الرسمية - والداخلية للمنظمة وذلك من خلال إدراك الإدارة (المخاطرة) وإدراك العاملين (جودة بيئة العمل) ، وإدراك الزبائن (ضمان الجودة) مع مراعاة كل من الموارد المتاحة للمنظمة وطريقة توزيع أو تقديم الخدمة (Brown : 1992 : 139) . ومن خلال ما تقدم يرى الباحثان إن الخدمة هي (كل نشاط ذي طبيعة غير ملموسة ، وتقدم لإشباع حاجة أو حاجات معينة لدى طالبها) ، وجودة الخدمة الصحية هي (الدرجة التي تزيد عندها إحتتمالية الحصول

على النتائج المرغوب فيها بالشكل الذي يجعلها متطابقة مع توقعات الزبون والمواصفات التي يحددها لتحقيق أهدافه من خلال تطبيق مبادئ التسويق بشكل علمي وتقديم الخدمات الطبية المختلفة) .

٢ : الأمانة الطبية

الطب مهنة إنسانية وأخلاقية وتقوم أساساً على العلم وتحتم على من يمارسها أن يكون ملماً بها و مدرباً تدريباً كافياً على ممارستها وأن يحترم الشخصية الإنسانية في جميع الظروف والأحوال، وتأكيداً على إن كل عمل طبي يستهدف مصلحة المريض المطلقة وأن تكون له ضرورة تبرره ، وإيماناً بأن الرعاية الصحية هي أحد حقوق الإنسان الأساسية التي يعمل المجتمع على الوفاء بها إزاء جميع أبنائه ، ويجب على كل طبيب قبل مزاولته المهنة أن يؤدي القسم أمام نقيب الأطباء أو من ينوب عنه ، وعليه واجبات عديدة نحو المجتمع مثلاً إلتزامه بموقع عمله الوظيفي وأن يكون قدوة حسنة في المجتمع بالإلتزام بالمبادئ والمثل العليا ويسهم في دراسة سبل حل المشكلات الصحية للمجتمع و يبلغ السلطات الصحية المختصة عند الإشتباه في مرض وبائي حتى تتخذ الإجراءات الوقائية لحماية المجتمع ، وكذلك على الطبيب واجبات نحو المهنة مثلاً أن يراعى الأمانة والدقة في جميع تصرفاته ويلتزم السلوك القويم ويحافظ على كرامته وكرامة المهنة ولا يجوز للطبيب أن يحرر تقريراً طبياً ولا يجوز له أن يفشي بأسرار مريضه إلى أية جهة أخرى ولا يجوز له أن يطلب أو يقبل مكافأة أو أجراً من أي نوع أو القيام بإجراء إستشارات طبية في محال تجارية أو القيام ببيع أية أدوية أو وصفات أو أجهزة أو مستلزمات طبية في عيادته أو أثناء ممارسته للمهنة بغرض الإلتجار .

أما واجباته تجاه المرضى فعليه أن يبذل كل ما في وسعه لعلاج مرضاه وأن يعمل على تخفيف آلامهم وأن يحسن معاملتهم ويساوى بينهم في الرعاية دون تمييز ويوفر لمريضه المعلومات المتعلقة بحالته المرضية بطريقة مبسطة ومفهومة ، وعلى الطبيب أن يلتزم بحدود مهاراته المهنية وأن يستعين بخبرة من هم أكفأ منه من الأطباء في مناظرة وعلاج مريضه عند اللزوم ، وعليه مراعاة عدم المغالاة في تقدير أتعابه وأن يقدر حالة المريض المالية والاجتماعية ويلتزم بالأدوية الضرورية مع مراعاة أن تكون الأولوية للدواء الوطني والأقل سعراً بشرط الفاعلية والأمان ، يقتصر على طلب التحاليل المعملية أو وسائل التشخيص الضرورية .

٣ : الاستجابة الطبية

يقصد بالاستجابة وجود الرغبة في المساعدة الفورية للزبائن وتزويدهم بالخدمة (: Kotler 59 : 2000) ، ويركز هذا البُعد على المجاملة واللفظ والأصل في التعامل مع طلبات الزبون من الأسئلة والشكاوى والمشكلات وفي خدمة المواجهة حيث الموازنة بين الإستجابة والأحداث التي ترافقها والتي يمكن أن تؤدي إلى التكيفية فهناك تشابه قوي بين سلوك الزبون في خدمة المواجهة الحاسمة ويُعد الإستجابة لجودة الخدمة ولأن الزبون يحكم على الإستجابة من خلال طول وقت الإنتظار في تلقي الخدمة والإجابة على أسئلته وقدرة المنظمة ومرونتها على تقديم خدمة الزبون مما

يستلزم منها الموازنة بين الإستجابة والأحداث التي ترافقها ، أي سلوك مقدم الخدمة والزبون وكذلك الثقة بإمكاناتها في المعالجة لتسليم الخدمة وفقاً لمنظور الزبون أكثر من منظور المنظمة ، أي معايير السرعة المحددة التي تعكس رؤية المنظمة للإجراءات المطلوبة التي قد لا تختلف كثيراً عن حاجة الزبون للسرعة والمدة المحددة (الديوه جي : ٢٠٠٣ : ٢٠) ، أما الإستجابة الطبية في نظر الباحثان هي (إستجابة الأطباء والمرضى والعاملين بالمستشفى لطلب المريض والإلتزام بنظام المواعيد وتقليل مدة الإنتظار وعدم التأخير في أوقات الإختبارات وسرعة إجراءات الدخول والخروج من المستشفى وسهولتها وإعادة التأمينات إن وجدت) ، ومن أجل التفوق ببعد الإستجابة يجب على المستشفى أن تكون واثقة من صورة المعالجة لتسليم الخدمة ومعالجة الطلبات من نقطة رؤية الزبون أكثر منها من نقطة رؤية المستشفى والمعايير الخاصة بالسرعة والمدة المحددة التي تعكس رؤية المستشفى للإجراءات الداخلية المطلوبة والتي ربما تختلف كثيراً عن متطلبات الزبون للسرعة والمدة المحددة .

المبحث الرابع

العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي للتسويق الصحي ورضا الزبون

شغلت العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي للتسويق الصحي ورضا الزبون حيزاً كبيراً في الفكر الإداري المعاصر ، وبما إن الزبون عنصر من عناصر البيئة التي تعتبر أحد مكونات الهيكل التنظيمي فقد قام عدد من الباحثين بدراسة هذه العلاقة ، ومن المعروف إن نتائج هذه البحوث كانت متباينة فمنهم من أكد على تبعية رضا الزبون للتخطيط الاستراتيجي ، ومنهم من توصلت دراسته عكس ذلك ، أي الاستراتيجية هي التي تتبع رضا الزبون من خلال تأثيرها المباشر في عملية صنع القرار الاستراتيجي ، وتوصل عدد آخر إلى أن العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي ورضا الزبون علاقة تكاملية تبادلية . (العاني : ٢٠٠٢ : ٨١) ، وبما إن الزبون أصبح سيد السوق وملكاً وحاكماً ويعتبر أهم إكتشاف ظهر في النصف الثاني من القرن العشرين حيث كانت المنظمات خاضعة لمتطلبات الإنتاج والنظام التشغيلي ، ولكن سرعان ما ظهر الزبون ودوره في المنظمات ليحمل رقم واحد ، وإنه يدفع الأجور والرواتب للعاملين وغير ذلك مما يدخل ضمن ثقافة المنظمة الموجهة للزبون ، إذ كان من الطبيعي أن يرتفع دور الزبون تحت تأثير المنافسة الشديدة والتي لا يستطيع أن يصمد في وجهها إلا من يسعى إلى إرضاء الزبون ويحقق متطلباته ورغباته بدرجة عالية ويتخطاها بشكل دائم ومستمر ، وهذا لا يكون إلا من خلال استراتيجية متكاملة تضع نصب أعينها هدفاً أساسياً هو تحقيق مستوى جودة عالٍ في سبيل تحقيق رضا الزبون وسعادته لضمان البقاء والإستمرار والتطور (عقيلي : ٤٠ : ٢٠٠١) . والمنظمة التي تسعى للمحافظة على البقاء في السوق تعمل على تقدير المستقبل وعلى مواجهته بشكل مدروس ، وهكذا تتزايد أهمية التخطيط لآجال مختلفة من الزمن . (الشماع :

١٩٩٩:٩١) وعدم ملاءمة توقعات الزبون بشكل متبادل مع التخطيط الاستراتيجي قد يؤدي إلى مشاكل ضخمة تعيق تنفيذ العملية بالمستوى المطلوب .

المبحث الخامس

الجانب التطبيقي

أولاً : وصف وتحليل العلاقات الواردة في أنموذج البحث

الجدول (١) وصف المستشفيات المبحوثة

الملاك	سنة التأسيس	الموقع الجغرافي	المستشفيات
١٣٠٠	١٩٨٤	النجف الأشرف - شارع الكوفة	الصدر التعليمي
٨٠٠	١٩٦٦	النجف الأشرف - شارع الكوفة	الحكيم
٩٣٠	١٩٨٤	النجف الأشرف - حي الاشتراكي	الزهراء التعليمي

الجدول (٢) وصف عينة الدراسة (المدرء)

النسبة الكلية	المجموع الكلي		أناث		ذكور		النسبة	العدد	النسبة	العدد	
			النسبة	العدد	النسبة	العدد					
%١٠٠	٢٥		%٢٤	٦	%٧٦	١٩				الجنس	
النسبة	المجموع	٥١ - فأكثر		٤١ - ٥٠ سنة		٣٠ - ٤٠ سنة		النسبة	العدد	النسبة	العدد
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد				
%١٠٠	٢٥	%٣٦	٩	%٤٨	١٢	%١٦	٤			العمر	
النسبة	المجموع	بورد		ماجستير		دبلوم عالي		بكالوريوس		إعدادية	
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
%١٠٠	٢٥	%٢٨	٧	%٨	٢	%٤٠	١٠	%٢٤	٦	-	-
النسبة	المجموع	م. مدير قسم		مدير قسم		م. مدير عام		مدير عام		النسبة	العدد
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
%١٠٠	٢٥	%١٦	٤	%٥٢	١٣	%١٦	٤	%١٦	٤		
النسبة الكلية	المجموع الكلي	٣٠ فما فوق		٢٠ - ٣٠ سنة		١٠ - ٢٠ سنة		١٠ سنوات فأقل		سنوات الخدمة الكلية	
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
%١٠٠	٢٥	%١٨	٤	%٦٤	١٦	%١٢	٣	%٨	٢		
النسبة الكلية	المجموع الكلي	٢٠ سنة فما فوق		١٠ - ٢٠ سنة		٥ - ١٠ سنوات		٥ سنوات فما دون		سنوات الخدمة في الموقع الحالي	
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
%١٠٠	٢٥	-	-	%١٦	٤	%٤٠	١٠	%٤٤	١١		

المصدر : من إعداد الباحثان (من خلال إستمارة الإستبانة)

الجدول (٣) وصف عينة الدراسة (الزيائن)

النسبة الكلية	المجموع الكلي		أناث				ذكور							
			النسبة		العدد		النسبة		العدد					
%١٠٠	٥٠		%٧٠		٣٥		%٣٠		١٥		الجنس			
النسبة	المجموع	٦٠ سنة فأكثر		٥٠ - ٥٩ سنة		٤٠ - ٤٩ سنة		٣٠ - ٣٩ سنة		٢٠ من أقل سنة		العمر		
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد			
%١٠٠	٥٠	%٢٨	٣	%١٤	٧	%١٦	٨	%٢٤	١٢	%١٠	٥	%١٦	٨	
النسبة	المجموع	دكتوراه		ماجستير		بكالوريوس		دبلوم		إعدادية		دون الإعدادية		التحصيل العلمي
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%١٠٠	٥٠	-	-	-	-	%٨	٤	%٢٦	١٣	%٣٠	١٥	%٣٦	١٨	
النسبة الكلية	المجموع الكلي	١٠ سنوات فما فوق		٥ سنوات - ١٠ سنوات		٥ سنوات فأقل		عدد سنوات التعامل مع المستشفى						
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد					
%١٠٠	٥٠	%٢٠	١٠	%٣٦	١٨	%٤٤	٢٢							
النسبة الكلية	المجموع الكلي	نوعاً ما		لا		نعم		علامة الرضا عن الخدمة المقدمة له						
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد					
%١٠٠	٥٠	%٥٦	٢٨	%١٢	٦	%٣٢	١٦							

المصدر : من إعداد الباحثان (من خلال إستمارة الإستبانة)

ثانياً : وصف أبعاد البحث وتحليلها

أ : وصف وتحليل أبعاد التخطيط الاستراتيجي للتسويق الصحي (المتغير المستقل)

١ : الرسالة التسويقية

يشير الجدول (٤) أدناه إن (٧٥.٢%) من الإجابات التي جاءت بدرجة (أتفق تماماً) و (أتفق) ، وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بعدم الاتفاق بمعدل (٥.٦%) ويدعم هذه الإجابات الوسط الحسابي الذي بلغ مقداره (٤.٠٨٤) وإنسجام مقبول للعينة يعكسه الإنحراف المعياري البالغ (٠.٨١٦) وهناك عدة عوامل أسهمت في إيجابية هذا المتغير أولها إن الرسالة التسويقية لإدارة المستشفى تحرص على تحقيق حاجات الزبون ورغباته والمتمثلة بالعامل (X_٢) وبتوافق (١٠٠%) من المبحوثين والعامل (X_١) هو إن إدارة المستشفى تمتلك تصوراً واضحاً عن الأنشطة التي تمارسها ضمن رسالتها التسويقية ، وبتوافق (٩٢%) وتدعم هذه النسب الأوساط الحسابية لها (٤.٤٤٠) ، (٤.٥٢٠) ، على التوالي وبتوافق معياري (٠.٧٧٠) ، (٠.٥١٠) على التوالي ، في حين نسبة

الغرض للعلم (الارتصاص) والارتصاص

العامل (X₄) الخاص ب (توضع الرسالة بما يتناسب مع قدرات المستشفى) (٤٦%) وحصل على أدنى متوسط حسابي (٣.٤٨٠) وبانحراف معياري بلغ (١.١٢٠) .

الجدول (٤) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية لمتغير الرسالة التسويقية (حجم العينة

(٢٥

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										المتغيرات
		لا أتفق تماماً		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق تماماً		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
٠.٧٧٠	٤.٤٤	-	-	%٤	١	%٤	١	%٣٦	٩	%٥٦	١٤	X ₁
٠.٩٦٠	٣.٨٠	-	-	%٨	٢	%٣٢	٨	%٣٢	٨	%٢٨	٧	X ₂
٠.٧٢٠	٣.٨٨	-	-	-	-	%٣٢	٨	%٤٨	١٢	%٢٠	٥	X ₃
١.١٢٠	٣.٤٨	%٨	٢	%٨	٢	%٢٨	٧	%٤٠	١٠	%١٦	٤	X ₄
٠.٥١٠	٤.٥٢	-	-	-	-	-	-	%٥٦	١٤	%٤٤	١١	X ₅
٠.٨١٦	٤.٠٨٤	١.٦%	٠.٤	%٤	١	%١٩.٢	٤.٨	%٤٢.٤	١٠.٦	%٣٢.٨	٨.٢	المعدل

المصدر : من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

٢ : الأهداف التسويقية

تشير نتائج الجدول (٥) أدناه إن (٦٠.٨%) من الأفراد المبحوثين يتفوقون على أهمية الأهداف التسويقية في حين كانت الإجابات الأخرى بالإتجاه السلبي ، عدم الإتفاق بنسبة (٨%) وبوسط حسابي (٣.٦٨٠) وإنسجام مقبول للعينة يعكسه الإنحراف المعياري البالغ (٠.٨٤٠) ، ونلاحظ إرتفاع نسبة المحايد إلى (٣١.٢%) . أما العوامل التي أسهمت في إغناء هذا المتغير وتمثلت في إمتلاك إدارة المستشفى أهدافاً تسويقية طويلة الأجل (X₇) وبنسبة (٦٦%) ويدعم هذه النسبة الوسط الحسابي (٣.٩٦٠) والانحراف المعياري (٠.٧٩٠) ، في حين حصل العامل (X₉) على نسبة ٥٢% وهي أقل نسبة إتفاق بين المبحوثين وبوسط حسابي (٣.٤٠٠) وانحراف معياري (٠.٩٦٠) والخاص بتعبير الأهداف التسويقية عن ما تسعى المستشفى لإنجازه .

الجدول (٥) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية لمتغير الأهداف التسويقية (حجم العينة ٢٥)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإيجابية										المتغيرات
		لا أتفق تماماً		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق تماماً		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
٠.٨٣٠	٣.٧٦٠	-	-	% ٤	١	% ٣٦	٩	% ٤٠	١٠	% ٢٠	٥	X ₆
٠.٧٩٠	٣.٩٦٠	-	-	% ٤	١	% ٢٠	٥	% ٥٢	١٣	% ١٤	٦	X ₇
٠.٨٢٠	٣.٥٢٠	-	-	% ١٢	٣	% ٣٢	٨	% ٤٨	١٢	% ٨	٢	X ₈
٠.٩٦٠	٣.٤٠٠	% ٤	١	% ١٢	٣	% ٣٢	٨	% ٤٤	١١	% ٨	٢	X ₉
٠.٨٣٠	٣.٧٦٠	-	-	% ٤	١	% ٣٦	٩	% ٤٠	١٠	% ٢٠	٥	X ₁₀
٠.٨٤٠	٣.٦٨٠	% ٠.٨	٠.٢	% ٧.٢	١.٨	% ٣١.٢	٧.٨	% ٤٤.٨	١١.٢	% ١٦	٤	المعدل

المصدر : من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

٣ : الاستراتيجيات التسويقية

بينت نتائج التحليل الإحصائي في الجدول (٦) أدناه إن نسبة التأييد (٥٥.٢ %) للإجابات (أتفق) و (أتفق تماماً) في حين بلغت نسبة (لا أتفق) و (لا أتفق تماماً) (١٦.٨ %) ، أما الأفراد المحايدون فبلغت نسبتهم (٢٨ %) وبوسط حسابي (٣.٦٦٠٦) وإنحراف معياري (٠.٧٩٧) ويبدل ذلك على إنه إنسجام مقبول للعينة ، ومن العوامل التي أسهمت في إغناء هذا المتغير الذي يمثل أعلى نسبة إتفاق العامل (X₁₁) المتمثل بإستخدام إدارة المستشفى وإشراك جميع المستويات الإدارية في صياغة استراتيجياتها وذلك لغرض تحقيق أفضل الخدمات للزيون وبنسبة (٨٠ %) ووسط حسابي (٤.١٦٠) وإنحراف معياري (٠.٨٠٠) ، في حين حصل العامل (X₁₄) المتمثل بأن تقوم إدارة المستشفى بتحديد القطاع المستهدف الذي يمكن توفير أفضل الخدمات على نسبة (٨ %) وأدنى وسط حسابي (٣) وإنحراف معياري (١.١١٨) .

الجدول (٦) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية لمتغير الاستراتيجيات لتسويقية (حجم العينة ٢٥)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										المتغيرات
		لا أتفق تماماً		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق تماماً		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
٠.٨٠٠	١٦٠٤	-	-	-	-	%٢٠	٥	%٣٦	٩	%٤٤	١١	X ₁₁
١.١١٨	٣.٨٠٠	%٤	١	%٨	٢	%٢٤	٦	%٣٢	٨	%٣٢	٨	X ₁₂
١.١٢٠	٣.٤٨٠	%٤	١	%١٦	٤	%٢٨	٧	%٣٢	٨	%٢٠	٥	X ₁₃
١.١١٨	٣.٠٠٠	%٨	٢	%٢٨	٧	%٢٨	٧	%٢٨	٧	%٨	٢	X ₁₄
٠.٩٦٠	٣.٤٤٠	-	-	%١٦	٤	%٤٠	١٠	%٢٨	٧	%١٦	٤	X ₁₅
٠.٧٩٧	٣.٦٠٦	%٣.٢	٠.٨	%١٣.٦	٣.٤	%٢٨	٧	%٣١.٢	٧.٨	%٢٤	٦	المعدل

المصدر : من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

ب : وصف وتحليل أبعاد رضا الزبون (المتغير المعتمد)

تعرض هذه الفقرة وصفاً لأبعاد رضا الزبون بمتغيراته على وفق ما أسفرت عنه نتائج الاستبيان الميداني ، إذ يركز مضمونه على وصف هذه المتغيرات وطبيعتها .

١ : جودة الخدمة الصحية

في الجدول (٧) أدناه المتغيرات (Y₁-Y₅) التي تقيس النوعية كانت نتائجها مع الإتجاه الإيجابي حسب إجابات الزبائن عينة البحث ، إذ جاءت إجابات المبحوثين بدرجة (أتفق تماماً) و (أتفق) بنسبة (٥٦.٨%) في حين كانت الإجابات بعدم الإتفاق بنسبة (٥.٦%) وبوسط حسابي (٣.٦٢٤) وانحراف معياري (٠.٧٤٠) ، وكانت أفضل العوامل التي أسهمت في النسبة الإيجابية (Y₁) شعور الزبون بكفاءة المستشفى في تقديم الخدمة والرعاية الصحية للمريض وبنسبة (٦٤%) ومتوسط حسابي (٣.٧٨٠) وانحراف معياري (٠.٧٤٠) ، في حين حصل في العامل (Y₂) على (٤٠%) المتمثل بـ (تتميز خدمات المستشفى بإجراءات بسيطة وسريعة ودون صعوبات تذكر) أدنى وسط حسابي (٣.٢٦٠) وانحراف معياري (٠.٧٥٠) .

الجدول (٧) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير جودة الخدمة الصحية (حجم العينة ٥٠)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										المتغيرات
		لا أتفق تماماً		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق تماماً		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
٠.٧٤٠	٣.٧٨٠	-	-	-	-	%٣٨	١٩	%٤٨	٢٤	%١٦	٨	Y ₁
٠.٧٥٠	٣.٢٦٠	-	-	%١٦	٨	%٤٤	٢٢	%٣٨	١٩	%٢	١	Y ₂
٠.٧٤٠	٣.٧٠٠	-	-	%٤	٢	%٣٤	١٧	%٥٠	٢٥	%١٢	٦	Y ₃
٠.٧٨٠	٣.٦٢٠	-	-	%٦	٣	%٣٨	١٩	%٤٤	٢٢	%١٢	٦	Y ₄
٠.٦٩٠	٣.٧٦٠	-	-	%٢	١	%٣٤	١٧	%٤٨	٢٤	%١٤	٧	Y ₅
٠.٧٤٠	٣.٦٢٤	-	-	%٥.٦	٢.٨	%٣٧.٦	١٨.٨	%٤٥.٦	٢٢.٨	%١١.٢	٥.٦	المعدل

المصدر : من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

٢ : الأمانة الطبية

في الجدول (٨) أدناه حاجة الزبائن المبحوثين لمتغير الأمانة الطبية وعواملها (Y₆ - Y₁₀) كانت مع الإتجاه الإيجابي ، فقد تبين إن (٥٢.٤%) من الإجابات جاءت بدرجة (أتفق تماماً) و(أتفق) وبالمقابل بعدم الاتفاق بنسبة (١٧.٢%) أما إجابات الزبائن المحايدون فكانت نسبتهم (٣٠.٤%) وبوسط حسابي (٣.٤٥٢) وانحراف معياري (٠.٨٢٢) ومن أهم العوامل التي أسهمت في إيجابية هذا المتغير هو العامل (Y) الذي يمثل توثيق إدارة المستشفى للحالة الصحية في سجلات منظمة يمكن الرجوع إليها في أي وقت وبنسبة (٨٢%) ومتوسط حسابي (٣.٩٤٠) وانحراف معياري (٠.٧١٠) ، أما أدنى وسط حسابي (٢.٨٠٠) وانحراف معياري (١.٠٣٠) حصل عند العامل (Y₁₀) هو عدم ثقة الزبائن بأمانة العاملين الشخصية في أثناء تقديم الخدمات في المستشفى .

الجدول (٨) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الأمانة الطبية (حجم العينة ٥٠)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										المتغيرات
		لا أتفق تماماً		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق تماماً		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
١.٠٠٦	٣.٠٠٦	%٤	٢	%٢٨	١٤	%٣٨	١٩	%١٨	٩	%١٢	٦	Y ₆
٠.٧١	٣.٩٤٠	%٢	١	-	-	%١٦	٨	%٦٦	٣٣	%١٦	٨	Y ₇
٠.٦٥	٣.٧٠٠	-	-	%٢	١	%٣٤	١٧	%٥٦	٢٨	%٨	٤	Y ₈
٠.٦٦	٣.٧٦٠	-	-	-	-	%٣٦	١٨	%٥٢	٢٦	%١٢	٦	Y ₉
١.٠٣٠	٢.٨٠٠	%٢	١	%٤٨	٢٤	%٢٨	١٤	%١٢	٦	%١٠	٥	Y ₁₀
٠.٨٢٢	٣.٤٥٢	%١.٦	٠.٨	%١٥.٦	٧.٨	%٣٠.٤	١٥.٢	%٤٠.٨	٢٠.٤	%١١.٦	٥.٨	المعدل

المصدر : من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

٣ : الاستجابة الطبية

بينت نتائج التحليل الإحصائي لعنصر (الإستجابة الطبية) ومتغيراته الإرتفاع النسبي أو الإنخفاض النسبي للوسط الحسابي لمتغيراته ، إذ بلغ الوسط الحسابي (٣.٤٠٠) وإنحراف معياري (٠.٨٤٠) وما يدعم هذا المعلومات الواردة في الجدول (٩) أدناه عند قياس متغيرات الإستجابة (Y₁₁-Y₁₅) تبين إن الزبائن الذين جاءت إجاباتهم (أتفق تماماً) و (أتفق) بلغت نسبتها (٤٦.٤%) ، أما إجابات الزبائن المحايدون كانت نسبتهم (٣٢%) في حين كانت إجابة الزبائن الذين جاءت بعدم الإتفاق بنسبة (٢١.٤%) وكان العامل (Y₁₃) المتمثل بتعاطف المستشفى مع الحالة الصحية للمريض بنسبة (٦٦%) ومتوسط حسابي (٣.٦٨٠) وإنحراف معياري (٠.٨٩٠) في حين حصل العامل (Y₁₄) المتمثل بقناعة الزبون بحرص إدارة المستشفى على تقديم الخدمة الطبية للحالة الحرجة من دون الإنتظار لمعرفة التفاصيل الرسمية للحالة ومسبباتها على أدنى وسط حسابي وهو (٣.٠٤٠) وإنحراف معياري (١.٠٣٠) .

الجدول (٩) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الاستجابة الطبية (حجم العينة ٥٠)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										المتغيرات
		لا أتفق تماماً		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق تماماً		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
٠.٦٤٠	٣.٥٨٠	-	-	%٢	١	%٤٤	٢٢	%٤٨	٢٤	%٦	٣	Y ₁₁
٠.٨٤٠	٣.٤٤٠	-	-	%١٢	٦	%٤٢	٢١	%٣٦	١٨	%١٠	٥	Y ₁₂
٠.٨٩٠	٣.٦٨٠	%٢	١	%٨	٤	%٢٤	١٢	%٥٢	٢٦	%١٤	٧	Y ₁₃
١.٠٣٠	٣.٠٤٠	%٢	١	%٣٢	١٦	%٣٨	١٩	%١٦	٨	%١٢	٦	Y ₁₄
٠.٨٠٠	٣.٢٦٠	%٢	١	%٤٨	٢٤	%١٢	٦	%٣٤	١٧	%٤	٢	Y ₁₅
٠.٨٤٠	٣.٤٠٠	%١,٢	١	%٢٠,٤	١٠,٢	%٣٢	١٦	%٣٧,٢	١٨,٦	%٩,٢	٤,٦	المعدل

المصدر : من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

ج : اختبار أنموذج البحث وفرضياته

أولاً : الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخطيط الاستراتيجي للتسويق الصحي ورضا الزبون في المستشفيات عينة الدراسة ، والجدول (١٠) يوضح وجود علاقة معنوية لمتغيرات التخطيط الاستراتيجي للتسويق الصحي في رضا الزبون ، إذ يرتبط التخطيط الاستراتيجي للتسويق الصحي معنوياً في جودة الخدمة الصحية ويدعم هذا الارتباط قيمة (F) المحسوبة (٤٧.٣٣٥) التي هي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (٠.٠٠٦) ومعامل التحديد (R^2) (٠.١) وضمن مستوى معنوية (٠.٠١) ، ومن متابعة معاملات (B) واختبار (t) لها تبين أن أعلى إسهام في هذا التأثير يتركز في الأهداف التسويقية وبمعامل (٠.٩٨٣) وبدلالة (t) المحسوبة (٠.٠٠١) ، وتدل هذه العلاقة على إنه كلما كان هناك إهتمام بالأهداف التسويقية من قبل إدارات المستشفيات أدى ذلك إلى ارتفاع جودة الخدمات المقدمة من قبلهم والتي ترضي الزبائن ، كما إن هناك ارتباط معنوي للتخطيط الاستراتيجي للتسويق الصحي في الأمانة الطبية ويدعمها قيمة (f) المحسوبة (٥.٣٤٥) وهي أعلى من قيمتها الجدولية (٠.٠٠٤) ويفسر تباينها قيمة معامل التحديد (R^2) (٠.١) ويستدل من معاملات (B) واختبار (t) لها على إن أكبر ارتباط لمتغيرات التخطيط الاستراتيجي لتسويق الخدمات الصحية في إدراك الأمانة الطبية لدى الزبون يتركز في الأهداف التسويقية أيضاً وبإسهام قدره (٠.٨٢٦) وبدلالة قيمة (t) المحسوبة (٠.٠٤٢) التي هي قيمة معنوية ، كما ظهر إن هناك ارتباطاً معنوياً للتخطيط الاستراتيجي للتسويق الصحي في الإستجابة الطبية ويدعمها قيمة (f) المحسوبة (١١.٢٤٣) وهي أعلى من قيمتها الجدولية (٠.٠٤٤) ويفسر تباينها قيمة معامل التحديد

(R²) بمقدار (٠.١) ، ويستدل من معاملات (B) واختبار (t) لها إن أكبر ارتباط للتخطيط الاستراتيجي للتسويق الصحي يرتكز في الأهداف التسويقية بمقدار (٠.٨٧٢) وبدلالة (t) المحسوبة (٠.٠٢٧) التي هي قيمة معنوية وتعكس هذه النتيجة طبيعة إجابات المبحوثين عن قدرتهم في الإستجابة لحاجات ورغبات الزبائن من خلال اعتماد الأهداف التسويقية .
وبناءً على ما سبق تقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لمتغيرات التخطيط الاستراتيجي للتسويق الصحي في متغيرات رضا الزبون .
الجدول (١٠) علاقة متغيرات التخطيط الاستراتيجي للتسويق الصحي بمتغيرات رضا الزبون

F		الاستراتيجية التسويقية		الأهداف التسويقية		الرسالة التسويقية		رضا الزبون
		B ₃	T	B ₂	T	B ₁	T	
الجدولية ٠.٠٠٦	المحسوبة ٤٧.٣٣٥	T	٠.٠٢٦	T	٠.٠٠١	T	٠.٧٥٤	جودة الخدمة الصحية
		B ₃	٠.٨٧٥*	B ₂	٠.٩٨٣**	B ₁	٠.٧٥٤	
		P	R ²	P	R ²	P	R ²	
		٠.٠٥	٠.١	٠.٠١	٠.٠١	-	٠.١	
٠.١٠٤	٥.٣٤٥	T	٠.٠٢٦	T	٠.٠٤٢	T	٠.١٨١	الأمانة الطبية
		B ₃	٠.٨٧٥*	B ₂	٠.٨٦٢*	B ₁	٠.٥٢٦	
		P	R ²	P	R ²	P	R ²	
		٠.٠٥	٠.١	٠.٠٥	٠.١	-	٠.١	
٠.٠٤٤	١١.٢٤٣	T	٠.٠٤١	T	٠.٠٢٧	T	٠.١٧	الإستجابة الطبية
		B ₃	٠.٨٣١*	B ₂	٠.٨٧٢*	B ₁	٠.٧٥٤	
		P	R ²	P	R ²	P	R ²	
		٠.٠٥	٠.١	٠.٠٥	٠.١	-	٠.١	

* عند مستوى معنوية (P) (٠.٠٥) ** عند مستوى معنوية (P) (٠.٠١)
 (B) بيتا (T) المحسوبة R² معامل التحديد

ثانياً : الفرضيات الفرعية

في الجدول (١٠) أعلاه تبين وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية لكن متوسطة وضعيفة بين الرسالة التسويقية وجودة الخدمة الصحية المقدمة في المستشفيات المبحوثة ، على عكس الفرضيات التي تؤكد على وجود علاقة ارتباط بين متغيرات رضا الزبون و متغير الرسالة التسويقية ، وكذلك وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الأهداف التسويقية و متغيرات رضا الزبون في المستشفيات المبحوثة ، حيث بلغت قيمة الارتباط بين الأهداف التسويقية و نوعية الخدمة الصحية (٠.٩٨٣) عند مستوى معنوية (٠.٠١) ، أما الارتباط بين الأهداف التسويقية والأمانة الطبية البالغة قيمته

(٠.٨٢٦) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) والإرتباط بين الأهداف التسويقية والإستجابة الطبية البالغة قيمته (٠.٨٧٢) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ، وكذلك وجود علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين الإستراتيجيات التسويقية ومتغيرات رضا الزبون في المستشفيات المبحوثة ، حيث بلغت قيمة الإرتباط بين الإستراتيجيات التسويقية و نوعية الخدمة الصحية (٠.٨٧٥) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ، أما الإرتباط بين الإستراتيجيات التسويقية والأمانة الطبية (٠.٨١٠) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) و الإرتباط بين الإستراتيجيات التسويقية والإستجابة الطبية فبلغ (٠.٨٣١) عند مستوى معنوية (٠.٠٥) .

د : الأهمية النسبية لمتغيرات البحث

أولاً : المتغير المستقل (التخطيط الإستراتيجي للتسويق الصحي) :

الجدول (١١) ترتيب الأهمية النسبية بين متغيرات التخطيط الإستراتيجي للتسويق الصحي

الترتيب	الإرتباط المعياري	معامل الإختلاف %	الوسط الحسابي	المتغيرات
الأول	٠.٨١٦	١٩.٩٨٠	٤.٠٨٤	الرسالة التسويقية
الثالث	٠.٨٤٠	٢٢.٨٢٦	٣.٦٨٠	الأهداف التسويقية
الثاني	٠.٧٩٧	٢٢.١٠٢	٣.٦٠٦	الإستراتيجيات التسويقية

في الجدول (١١) أعلاه ما يأتي :

١ : كان الوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة فيما يخص متغير (الرسالة التسويقية) (٤.٠٨٤) أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغة قيمته (٣) ، في حين بلغت قيمة معامل الإختلاف (١٩.٩٨٠%) وقيمة الإرتباط المعياري (٠.٨١٦) ويدل على إن النتيجة إيجابية .

٢ : كان الوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة فيما يخص متغير (الأهداف التسويقية) (٣.٦٨٠) أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغة قيمته (٣) في حين قيمة معامل الإختلاف (٢٢.٨٢٦%) وقيمة الإرتباط المعياري (٠.٨٤٠) ويدل على إن النتيجة إيجابية.

٣ : كان الوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة فيما يخص متغير (الإستراتيجيات التسويقية) (٣.٦٠٦) أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغة قيمته (٣) ، في حين بلغت قيمة معامل الإختلاف (٢٢.١٠٢%) وقيمة الإرتباط المعياري (٠.٧٩٧) ويدل على إن النتيجة إيجابية .

ثانياً : المتغير التابع (رضا الزبون)

الجدول (١٢) ترتيب الأهمية النسبية بين متغيرات رضا الزبون

الترتيب	الإرتباط المعياري	معامل الإختلاف %	الوسط الحسابي	المتغيرات
الأول	٠.٧٤٠	٢٠.٧٠٢	٣.٦٢٤	جودة الخدمة الصحية
الثاني	٠.٨٢٢	٢٣.٨١٢	٣.٤٥٢	الأمانة الطبية
الثالث	٠.٨٤٠	٢٤.٧٠٥٨	٣.٤٠٠	الإستجابة الطبية

في الجدول (١٢) أعلاه ما يأتي :

- ١ : كان الوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة فيما يخص متغير (جودة الخدمة الصحية) (٣.٦٢) أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغة قيمته (٣) ، في حين بلغت قيمة معامل الاختلاف (٢٠.٧٠٢%) وقيمة الإنحراف المعياري (٠.٧٤٠) ويدل على إن النتيجة إيجابية
- ٢ : كان الوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة فيما يخص متغير (الأمانة الطبية) (٣.٤٥٢) أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغة قيمته (٣) ، في حين بلغت قيمة معامل الاختلاف (٢٣.٨١٢%) وقيمة الإنحراف المعياري (٠.٨٢٢) ويدل على إن النتيجة إيجابية
- ٣ : كان الوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة فيما يخص متغير (نوعية الخدمة) (٣.٤٠٠) أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغة قيمته (٣) ، في حين بلغت قيمة معامل الاختلاف (٢٤.٧٠٥٨٨٢%) وقيمة الإنحراف المعياري (٠.٨٤٠) ويدل على إن النتيجة إيجابية.

الإستنتاجات والتوصيات

أولاً : الإستنتاجات :

- ١ : أظهرت الجداول الإحصائية الخاصة بعينة الدراسة من المدراء في المستشفيات إن مؤهلاتهم العلمية جيدة وأغلبهم من الحاصلين على شهادة الدبلوم العالي والبوردر .
- ٢ : أشرت نتائج الدراسة على الدور المهم الذي تلعبه الرسالة التسويقية في عملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي والمتمثلة بأن هناك تصوراً واضحاً لدى إدارة المستشفى عن الأنشطة التي تمارسها من خلال وجود رسالة واضحة لدى المستشفى يهتدي بها ومن خلالها تستطيع إدارة المستشفى تعريف الزبائن بمختلف الخدمات التي تقدمها .
- ٣ : أظهرت عملية وصف وتشخيص متغيرات الدراسة إن متغير نوعية الخدمة الطبية يتقدم على بقية المتغيرات الخاصة برضا الزبون والمتمثل بقدرة إدارة المستشفيات على الوفاء بالتزاماتها وقناعة الزبائن بوجود عاملين متخصصين وذوي خبرة في العمل الصحي ويرغبون في تقديم الخدمات ومساعدتهم للمرضى وللمراجعين في أي وقت و يحرصون على إستقبالهم بشكل حسن وإحترام .
- ٤ : عدم قدرة المستشفيات المبحوثة على بناء المكانة الذهنية لدى الزبائن عن المستشفى عند مراجعتهم للحصول على الخدمات الصحية والمتمثلة في إظهار الجوانب الملموسة .
- ٥ : وضحت النتائج عدم قدرة إدارات المستشفيات المبحوثة على الإستجابة لطلبات الزبائن بالسرعة في تقديم الخدمة ومعالجة المشكلات التي تواجههم في الوقت المناسب .
- ٦ : توصلت الدراسة إلى إن هناك فروقات معنوية بين متغيرات التخطيط الاستراتيجي التسويقي ومتغيرات رضا الزبون .
- ٧ : هناك تأثير معنوي للمتغيرات المستقلة المتمثلة بالتخطيط الاستراتيجي التسويقي في المتغيرات المعتمدة والمتمثلة برضا الزبون .

تنمية الفكر الإداري والتوجه نحو التخطيط في تقديم الخدمات وذلك لإستمرار وديمومة المنظمة الصحية في بيئة الأعمال .

٧ : نظراً لسعة التخطيط الاستراتيجي التسويقي وتعدد عناصره وأثره المباشر وغير المباشر في رضا الزبون وبناءه الصورة الذهنية لدى المرضى، توصي الدراسة الباحثين الآخرين بإستكمال هذه الدراسات في أحد الجوانب الآتية :

أ : التركيز على بعض عناصر التخطيط ، كالإستراتيجيات التسويقية والتي هي الخارطة التي تستهدف بها الإدارة لتحقيق أهدافها ومن خلال تحديد الإحتياجات السوقية والإستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي وفق إمكانيات المنظمة .

ب : دراسة علاقة العوامل الديموغرافية برضا المريض .

ج : دراسة مقارنه للتخطيط الاستراتيجي ما بين المستشفيات في الدول المتقدمة والدول النامية .

المصادر

أولاً : المصادر العربية

- الكتب

- ١ : الأزهرى ، محي الدين عباس ، إدارة النشاط التسويقي (مدخل استراتيجي) ، الطبعة الأولى ، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، ١٩٨٨ م .
- ٢ : البكري ثامر ياسر، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٥ م .
- ٣ : الشماع، خليل محمد حسن، مبادئ الإدارة مع التركيز على إدارة الأعمال، دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل ، ١٩٩٩ م .
- ٤ : النجار، نبيل الحسيني و خشبه، ناجي فوزي، الإدارة المتقدمة أفضل الممارسات، المكتبة العصرية، مصر، ٢٠٠٧ م .
- ٥ : جبر، أحمد جبر ، إدارة التسويق - المفاهيم - الإستراتيجيات - التطبيقات ، المكتبة العصرية ، مصر ، ٢٠٠٧ م
- ٦ : عاشور، أحمد صقر، الإدارة العامة ، دار المعرفة الجامعية، مصر ، ١٩٩٠ م .
- ٧ : عقيلي، عمر وصفي، المنهجية الكاملة لإدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠١ م .
- ٨ : مخيمر ، عبد العزيز و الطعانه ، محمد، الإتجاهات الحديثة في إدارة المستشفيات، المنظمة العربية للنشر ، مصر ، ٢٠٠٣ م .
- ٩ : نجم ، عيود نجم ، المدخل الياباني إلى إدارة العمليات الاستراتيجية والنظم والأساليب، الطبعة الأولى ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٤ م .

- الأطاريح والرسائل الجامعية والبحوث العلمية

- ١ : الديوه جي ، أبي سعيد و عبد الله ، عادل محمد ، النوعية والجودة في الخدمات دراسة تحليلية لآراء المرضى في عينة من المستشفيات العامة ، مجلة تنمية الرافدين ، كلية الإدارة والإقتصاد ، جامعة الموصل ، العدد ٢٥ ، الموصل ، العراق ، ٢٠٠٣ م .

- ٢ : الجنابي ، أميرة هاتف، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي - دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الكوفة ، ٢٠٠٦ م .
- ٣ : السامرني ، حفصة عطا الله حسين، المزيج التسويقي وجودة الخدمة الصحية وأثرهما في تحقيق رضا المرضى ... دراسة تطبيقية على مجموعة من المستشفيات الحكومية والخاصة في مدينة بغداد ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، ٢٠٠٠ م .
- ٤ : العاني ، أثير أنور شريف ، التخطيط الاستراتيجي والهيكل التنظيمي العلاقة والأثر ... دراسة إستطلاعية لآراء المدراء العاملين في وزارة الصناعة والمعادن، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، ٢٠٠٢ م .
- ٥ : العتاب ، ياسين عبد الله ، أثر استراتيجيات إستهداف السوق في المزيج التسويقي ورضا الزبون - دراسة ميدانية في مصارف بغداد التجارية، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية ، ٢٠٠٢ م .
- ٦ : الطائي ، عادل محمد عبد الله ، تنشيط الخدمات التسويقية بإعتماد مدخل التقسيم السوقي ، دراسة تطبيقية على مستشفى الزهراوي التعليمي ومستشفى ابن سينا التعليمي في نينوى ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، ١٩٩٩ م .

ثانياً : المصادر الأجنبية

- 1 : Blank , Gilbert ، Mersuring And Enhancing Patient Satisfaction In An Optometry Practice EYecv Care ، 2001 .
- 2 : Brown , Montague ، Health Care Marketing Management ، Aspen Publishers ، Inc . Gaitherbury Mary ، 1992 .
- 3 : Kotler Philip & N . Clarke Roberta ، Marketing for Health Care Organizations ، New jersey ، Prentice Hall ، 1987 .
- 4 : Kotler, Philip ، Marketing Management ، 5th Ed, Prentice ، Hall International Inc ، USA ، 2000 .