



دور تجربة الزبون في تحقيق التفوق المعرفي - دراسة استطلاعية في دائرة صحة صلاح الدين

عبد المنعم شهاب أحمد

الدكتور رولان طنوس

جامعة الجنان طرابلس - لبنان - كلية إدارة الأعمال - قسم الدراسات العليا

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى البحث والنظر في دور الزبون وتجربته في تحقيق التفوق المعرفي في دائرة صحة صلاح الدين في العراق. ولتحقيق هذا الهدف توجب تحليل ودراسة الإطار النظري والمفاهيمي لتجربة الزبون ودورها في تحقيق التفوق المعرفي في دائرة صحة صلاح الدين في العراق. انطلقت الدراسة من مشكلة رئيسية لمعرفة دور وعلاقة تجربة الزبون في تحقيق التفوق المعرفي، واتخذت المنهج الوصفي والتحليلي كمنهج لوصف متغيرات الدراسة وأبرز مفاهيمها ودراساتها. أما بالنسبة للجانب العملي فقد استخدم الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات وتكون مجتمع الدراسة من 140 زبوناً (مريضاً). ثم وضعت معلومات هذا الاستبيان في برنامج إحصائي SPSS (V27) لمعالجتها وتحليلها. انتهى البحث بعدة نتائج أهمها وجود أثر للزبون في تحقيق التفوق المعرفي وكانت نسبة الدلالة الإحصائية (R² = 0.278) في دائرة صحة صلاح الدين.

الكلمات المفتاحية: الزبون - التفوق المعرفي - دائرة صحة صلاح الدين في العراق.

The Role Of Customer Experience In Achieving Knowledge Excellence An Exploratory Study In Salah Al-Din Health Department

Abdel Moneim Shehab Ahmed

Dr. Roland Tannous

Al-Jinan University, Tripoli - Lebanon - Faculty of Business Administration -
Department of Graduate Studies

Abstract

This study aims to research and consider the role of the customer and his experience in achieving knowledge excellence in the Salah al-Din health district in Iraq. In order to achieve this goal, it was necessary to analyze and study the theoretical and conceptual framework of the customer experience and its role in achieving knowledge excellence in Salah al-Din health district in Iraq. The study started from a major problem to determine the role and relationship of customer experience in achieving knowledge excellence, and took the descriptive and analytical approach as an approach to describe the study variables and highlight its concepts and study them. As for the practical side, the questionnaire was used as a main tool for data collection, and the study population consisted of 140 clients (patients). Then the information of these responses was put into SPSS (V27) statistical program for processing and analysis. The research ended with several results, the most important of which is the presence of an impact on the customer in achieving knowledge excellence. The percentage of statistical significance was (R² = 0.278) in the Salah al-Din Health district.



Key words: the customer - organizational excellence - Salah al-Din health district in Iraq.

المحور الأول/ منهجية البحث والدراسات السابقة

❖ منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث: يعتبر التفوق المعرفي من أهم الأمور التي تواجه المؤسسات الصحية لما تقدمه من خدمات أو أعمال، سواء على المستوى العام أو على المستوى الخاص في أي دولة، إذ أنه يوجد الكثير من العوامل التي تفرض نفسها على تلك المؤسسات بما يجعلها تهتم بتقديم خدمات صحية شاملة متطورة ومتقدمة تتلاءم مع توقعات الزبائن (المرضى) وتلبية احتياجاتهم ومعرفة المعايير التي يعتمدون عليها في الحكم على جودة الخدمة المقدمة إليهم. ولا تتوقف تجربة الزبون على مجرد كونها مجموعة من الإجراءات مقدمة له، بل هي تركيز على مشاعره أيضاً، ففي كل نقطة اتصال معه يمكن تحسين مدى شعوره تجاه تلك الخدمات المقدمة له أو تدمير ذلك الشعور. لذلك هناك قرارات مهمة يجب اتخاذها في كل نقطة اتصال وتواصل، ما يؤثر على مدى نجاح العمل أو فشله.

من هنا، تتبلور مشكلة البحث لتتناول دور تجربة الزبون (المريض) في تحقيق التفوق المعرفي في دائرة صحة صلاح الدين محل البحث تحديداً، وذلك من خلال الإجابة عن السؤال الإشكالي الرئيسي التالي:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتجربة الزبون في تحقيق التفوق المعرفي في دائرة صحة صلاح الدين؟

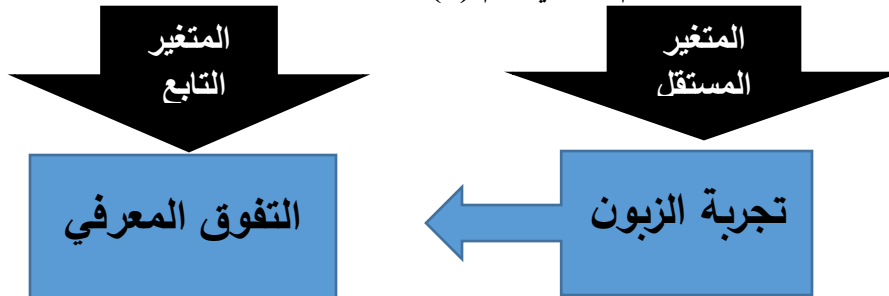
ثانياً: أهمية البحث: يؤمل من نتائج هذه الدراسة إفادة المسؤولين لاتخاذ الإجراءات والقرارات المناسبة لجهة تطوير الخدمات الصحية في القطاع الصحي العراقي عموماً ودائرة صحة صلاح الدين خصوصاً من خلال تقديم اقتراحات وتوصيات للقائمين عليها من قادة وعاملين على حد سواء لتحسين مستوى وجودة خدماتها. وكذلك تسعى هذه الدراسة لتكون بمثابة حجر زاوية للباحثين الآخرين للانطلاق منها والتوسع في دراسة المتغيرات الحالية وما ينتج عنها من مخرجات، لما توفره من أداتين تم التأكد من صدقهما وثباتهما.

ثالثاً: اهداف البحث:

تهدف الدراسة إلى توضيح المفاهيم النظرية والمعرفية حول أثر تجربة الزبون في تحقيق التفوق المعرفي في دائرة صحة صلاح الدين العراقية، ومحاولة إبراز اهتمام الدائرة المذكورة بجودة خدماتها ما يكسبها رضا الزبائن، من أجل ذلك تم إجراؤها. وقد استهدفت عينتين، الأولى تشمل مقدمي الخدمات الصحية من أطباء، ممرضين وإداريين، والعينة الثانية وهي المرضى المستفيدين (الزبائن) من هذه الخدمات الصحية، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي كما استخدمت الاستبيان كأداة للبحث لوصف وتفسير وتحليل متغيراتها والوقوف عليها من أجل الحصول على نتائج دقيقة يمكن تعميمها على مجتمع البحث.

رابعاً: مخطط الدراسة المفترض:

الرسم البياني رقم (1): متغيرات الدراسة





المصدر: من اعداد الباحث

خامساً: فرضيات الدراسة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتجربة الزبون في تحقيق التفوق المعرفي في دائرة صحة صلاح الدين.
سادساً: حدود البحث:

الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في دائرة صحة صلاح الدين.

الحدود الزمنية: جرت الدراسة في العام الجامعي 2022-2023.

الحدود العلمية: يسلط البحث الضوء على متغيرين هما تجربة الزبون والتفوق المعرفي في دائرة صحة صلاح الدين.

الحدود البشرية: شمل البحث جميع العاملين في دائرة صحة صلاح الدين إضافة إلى عينة من الزبائن.

سابعاً: منهج البحث: تعد هذه الدراسة من الدراسات الكمية، حيث اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل "دور تجربة الزبون في تحقيق التفوق المعرفي، دراسة استطلاعية في دائرة صحة صلاح الدين". وتم اختيار المنهج الوصفي التحليلي لملائمته في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها.

ثامناً: مجتمع البحث والعينة: يضم مجتمع الدراسة المرضى - الزبائن - في دائرة صحة صلاح الدين والبالغ عددهم 220. أما عينة الدراسة والتي تعتبر جزء لا يتجزأ من مجتمعها، فقد اشتملت على (140) منهم تم انتقاؤها بطريقة عشوائية.

يعتبر المريض أول هدف من أهداف المؤسسات الصحية، ولو أردنا تعريف المريض يمكننا القول بأنه أي شخص يتلقى العناية الطبية أو الرعاية أو العلاج الطبي وهو في معظم الأحيان يكون عليلاً أو مجروحاً أو بحاجة للعلاج بواسطة طبيب أو أي مختص طبي آخر.

تاسعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures) لوصف خصائص عينة الدراسة، بالاعتماد على التكرارات والنسب المئوية إضافة إلى معرفة المتوسطات الحسابية، والمتوسط الحسابي العام للأبعاد والانحراف المعياري ومستوى إجابات عينة الدراسة على كل فقرة من الفقرات.
- الجداول التكرارية والنسب المئوية، لوصف بيانات العينة من حيث خصائصها وتوزيع بالنسب المئوية لمفردات العينة بناءً على الخصائص الديموغرافية، والتوزيع النسبي لإجاباتهم حول فقرات الاستبانة.
- اختبار صدق أداة الدراسة: يتم استعمال هذا الاختبار لإيجاد معامل الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة والفقرات التابعة له، وذلك باعتماد معامل ارتباط بيرسون.
- اختبار الثبات: قد استخدم هذا الاختبار لمعرفة درجة ثبات الأداة المعتمدة لقياس متغيرات الدراسة، وقدرة أداة الدراسة على قياس متغيراتها المراد قياسها، وذلك عن طريق اعتماد اختبار الثبات كرونباخ الفا.
- الوسط الحسابي: (Mean)، استخدم هذا الاختبار لمعرفة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة عن الفقرات الواردة باستمارة الاستبيان، وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية.
- الانحراف المعياري: (Standard Deviation)، تم اعتماد هذا الاختبار لقياس الانحرافات في اتجاهات أفراد العينة عن فقرات استمارة الاستبيان، وذلك للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي.
- النسب المئوية: يتم اعتماد النسب المئوية لمعرفة التوزيع النسبي لمفردات عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية لتوضيح خصائصها، بالإضافة إلى معرفة التوزيع النسبي لإجابات مفردات العينة حول الفقرات الواردة في استمارة الاستبيان لوصف متغيراته.
- اختبار معامل الارتباط: استعمل هذا الاختبار لتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة، فإذا كانت نسبة الارتباط بين البعدين كبيرة نسبياً فإن الباحث يستطيع التنبؤ بدرجة مناسبة من الدلالة (Significance)،



والتعميم بالنسبة لهذه العلاقة، فإذا لم يكن بين المتغيرات أي ارتباط فإن قيمة الارتباط تكون (0)، وبالتالي فهو يقيس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرين.

- الانحدار البسيط: هو عبارة عن تقريب العلاقة السببية بين المتغيرات وهي ذات قيمة عالية تستخدم في حال دراسة أو تحليل أثر متغير على آخر.

❖ الدراسات السابقة

الدراسة (1)	كواديك حمزة، 2021
عنوان الدراسة	مدى فعالية إدارة الجودة الشاملة في تحقيق جودة الخدمات الصحية المقدمة للمستفيدين (عرض تجارب دولية لمؤسسات صحية رائدة)
أهداف الدراسة	- تقييم مدى فعالية إدارة الجودة الشاملة في تحقيق جودة الخدمات الصحية المقدمة للمستفيدين. - التركيز على تجارب رائدة لمؤسسات صحية انتهجت أسلوب إدارة الجودة الشاملة بهدف تحسين الأداء الصحي وتحقيق جودة الخدمات الصحية.
أهم النتائج	- أن لإدارة الجودة الشاملة مساهمة كبيرة في تحسين جودة الخدمات الصحية من خلال إرساء محيط داخلي ينعكس إيجاباً على نفسية المستفيد. - تحسين ظروف عمل العاملين الصحيين لتحقيق رضاهم الوظيفي وبالتالي تحقيق رضا المستفيدين من الخدمات الصحية.
أهم التوصيات	ضرورة الاستفادة من التجارب الرائدة للمؤسسات الصحية التي اعتمدت على أسلوب إدارة الجودة الشاملة كأحد أهم الأساليب التي تساهم في تحسين جودة الخدمات الصحية المقدمة إلى المستفيدين وبالتالي تحقيق رضاهم.
الدراسة (2)	2021حيات مجيد قادر،
عنوان الدراسة	مساهمة إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التسويقي دراسة ميدانية في عدد من فنادق أربيل
أهداف الدراسة	- إبراز مساهمة إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التسويقي دراسة ميدانية في عدد من فنادق أربيل. - الكشف عن تأثير مساهمة إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التسويقي.
أهم النتائج	هناك تأثير ومساهمة كبيرة من إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التسويقي بشكل جذري.



• الاهتمام بفتح وإدامة المواقع الإلكترونية للمؤسسة لغرض إيصال المعلومات والبيانات عن المنتج الجديد والخدمات الجديدة التابعة إلى المؤسسة للزبائن بشكل مستمر. • فتح دورات تدريبية للموظفين والمدراء التابعة للمؤسسة بشكل دوري بهدف رفع الموهبة والكفاءة في تقديم الخدمات للزبائن. • محاولة تلبية حاجات ورغبات الزبائن من قبل موظفو المؤسسة بشكل عام والفنادق بشكل خاص بهدف تحقيق رضا الزبون وإرجاعه مره أخرى بغرض الشراء. • استخدام وسائل حديثة وجديدة وعصرية في مجال الإعلان والتسويق بهدف التفوق التسويقي لدى المؤسسة.	أهم التوصيات
---	--------------

Ginger Conlon, 2018	الدراسة (4)
Prioritizing Care in the Healthcare Customer Experience	عنوان الدراسة
أهمية إعطاء الأولوية للرعاية في تجربة عملاء الرعاية الصحية.	أهداف الدراسة
• تظهر التجارب أن الشركة تهتم وتقدر حقاً عملائها وموظفيها أفضل.	أهم النتائج
• جعل المرضى يشعرون بالاحترام والثقة والسعادة. • دعم القيم المتمثلة بالنزاهة والتعاطف والمساءلة والاحترام والتميز مهم من المنظمة لخدمة جميع الناس على قدم المساواة. • تركيز فريق تجربة الرعاية في منظمة Weisman على المشاركة والعافية والدعم العاطفي والنفسي للمرضى والموظفين.	أهم التوصيات

SebnemBurnaz, AyseBengiOzcelik, 2019	الدراسة (5)
Customer experience quality dimensions in health care: Perspectives of industry experts	عنوان الدراسة
أهمية تجربة المريض والكشف عن المفاهيم الأساسية لتجربة المريض وفقاً لوجهات نظر خبراء الصناعة.	أهداف الدراسة
• هناك علاقة ارتباطية بين أبعاد تجربة المريض والمفاهيم الأساسية (نوع المزود، الوظيفة، نوع المريض، التفضيل، تنوع نقاط الاتصال، علم النفس، التفاعل والبيئة).	أهم النتائج

المحور الثاني/الإطار النظري

أولاً: الخدمات الصحية

1- مفهوم الخدمات الصحية: يقصد بالخدمات الصحية أنها التداخل الذي تقوم به الدولة من أجل مصالح وغايات المجتمع والشعب. كما أنها تشمل الصحة والتعليم المساعدات الحكومية والدعم لبعض السلع الغذائية والتأمين الاجتماعي وجميع الخدمات نذكر منها الثقافية والاسكان والبيئة. تعتبر الخدمات الصحية أداة مهمة



في جميع المجتمعات. و يمكن ادراج التعريف التالي للخدمة الصحية أنها "جميع الخدمات التي تقدمها المؤسسات الصحية سواء كانت علاجية موجهة للفرد أو وقائية موجهة للمجتمع والبيئة أو انتاجية مثل الأدوية والأجهزة الطبية و غيرها بهدف رفع المستوى الصحي للأفراد و تلبية الرغبات المرتبطة بهذه الخدمة (عبد القادر، 2013، ص 216).

كما أنّ منظمة الصحة العالمية تعرّف الصحة على أنّها "علم وفن الوقاية من الأمراض، و اطالة العمر، وتعزيز الصحة من خلال الجهود المجتمعية للمجتمع" (Health Public، 2022).

2- أنواع الخدمات الصحية

أ- **الصحية الوقائية** وهو يعتبر من الخدمات المرتبطة بصحة أفراد المجتمع حيث تعرف بالوقاية من الامراض المعدية والأوبئة والحماية من المشكلات الصحية والتلوث البيئي الذي ينعكس سلباً على صحة الأشخاص.

ب- **الخدمة الصحية العلاجية** حيث تشمل الخدمات الصحية المرتبطة بصحة الفرد وعلاجه بشكل تام والتي تشمل خدمات الفرد سواء بالعلاج عبر الدواء أو من خلال العلاج.

ت- **الخدمة الصحية التأهيلية** تهدف إلى مساعدة المريض على الاندماج مع بيئته او إعادة قدراته للقيام بأدواره ليتمكن استعادة المريض إلى قوامه وتحسين ظروفه النفسية من خلال العلاج النفسي أو من خلال العلاج عبر الأدوية من أجل تحسين وضعه النفسي الذي ينعكس إيجاباً على صحته (رضوان، 2021).

كما أنّ هناك خدمات صحية أخرى حيث نذكر منها خدمات التشخيص، الرعاية الوقائية العلاج الطبيعي العلاج الوظيفي، الرعاية الصيدلانية، خدمات الصحة العقلية والنفسية، خدمات طب الأسنان، الرعاية الصحية الوقائية، التأمين الصحي، الدواء والسكن، العلاج الخاص وغيرها من الخدمات. إنّ الغاية الأساسية من الخدمات الصحية هو تعزيز جميع الأشخاص المريضة وحصولهم على خدمات صحية وعلى اهتمام عالي يساعد على مواجهة جميع التحديات إن كانت صحية أو نفسية أو مالية. من هنا، فإن جميع الخدمات الصحية نذكر منها حماية الصحة والانتباه والتأهيل النفسي مكّلة لمفهوم التغطية الصحية الشاملة. وعلى الرغم من الحصول الدائم على توفر التغطية الصحية على جميع الخدمات من الممكن أن تبقى الصحة الجيدة أمراً صعباً إذ لم تتوفر هذه الخدمات بنوعية مهمة لتكون فعالة (World health organization، 2020).

3- متطلبات تقييم الخدمات في المؤسسات الصحية

إنّ الخدمات الصحية تحتاج إلى عوامل مقتصرة بمقومات والتي تعني بتوفر الخدمات الطبية اللازمة والتي تتماشى مع عدد السكان والذي يتطلب تواجد عدد معين من الأطباء والممرضين والمختبرات والمساعدات في القطاع الصحي. كما يتطلب عدد من المستشفيات والمراكز الصحية التي تساعد على تأمين خدمات صحية جيدة. إضافة إلى تنظيم الخدمات الطبية في جميع الأوقات وتوفير رؤوس الأموال المطلوبة من أجل الأداء الجيد. من جهة أخرى، من أجل تحقيق هذه الكفاية يجب تأمين صورة ملائمة وبيئة مناسبة للعمل والتي تؤدي بالتالي إلى تحقيق كفاءة الخدمات الصحية. وفي هذا الإطار لكي نضمن خدمات صحية، يجب الالتفات إلى وضع معايير وقيم تؤدي إلى نتائج جيدة من أجل الوصول

إلى المستوى المطلوب والذي يشمل كل عناصر الطبابة ووسائل العلاج. بالإضافة الى أنها تمثل سلسلة من الفعاليات و الأنشطة المصممة و التي تعزز مستوى الرضا للمستفيد و أن هذه الخدمات تقدم من قبل المجهز و الذي قد يتمثل بالأفراد عن طريق الأجهزة و التي من خلالها يحصل المستهلك على الخدمة (الصميدعي، 2013، ص 24-25).



ثانياً: تجربة الزبون

1- مفهوم تجربة الزبون: تعرف تجربة الزبون بطريقة تفاعل المؤسسة مع زبائنهم من خلال عملية الشراء من التسويق من جهة المبيعات وخدمة العملاء من جهة أخرى. فهو "مصطلح يعني التأثيرات الحسية والسلوكية والمعرفية التي يتم انشاؤها بواسطة التجارب المتتالية الناشئة من تعامل العميل مع المنظمة أو العاملين بها" (Vonwallpach and Kreuzer، 2013). تعرف Gartner إدارة تجربة الزبون على أنها "ممارسة تصميم تفاعلات العملاء والتفاعل معها لتلبية توقعاتهم أو تجاوزها، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء والولاء والتأييد". في دراسة 2014 الاستكشافية، دلت النتائج أن مجموعة تجارب العملاء المختلفة منها الحسية والشعور والفكر أن التصرف والعلاقة مع المنتج الناشئة في المراحل الثلاثة لعملية الشراء قبل وبعد الشراء هي عوامل مهمة في عملية تشكيل رضا العملاء وأن العناصر التي تجسد رضا العملاء عن تجاربهم هي بمثابة محركات لرضا العملاء بشكل عام (بوزا، 2014).

2- : محورية تجربة الزبون: إنّ تجربة الزبون ونجاح العملية في الشركة تحتاج إلى استقطابه من خلال التسويق أولاً حيث يقوم الموظفون باستراتيجية جذب العملاء من خلال التواصل الدائم والمباشر معهم والاتفات إلى رغباتهم وتطلعاتهم. فبحسب كوتلر، إن جذب الزبون يحتاج إلى إرضائه من خلال العمل على إيجاد الزبائن والمحافظة عليهم وتنمية رغباتهم. وهذا الهدف يعتبر أساسياً من أجل بقاء المؤسسة ونجاحها ورغبتها في التطور والمنافسة. إن جذب الزبون يقتضي بوضع خطة واستراتيجية قابلة للتطور والتصدي للتحديات مع وضع أهداف واضحة. كما أنّ أحد العوامل الأساسية هي المحافظة على بساطة المبيعات حيث أنّ النوعية تبقى عالية مع المحافظة على سعر مقبول دون المبالغة. كما أنّ مكافأة العملاء الوفيين والموالين للمؤسسة من خلال تقديم حسومات قيمة على المبيعات والمنتجات التي يشترونها أو حتى يمكن الحصول على حسومات كل مرة يقوم عدد من الناس الشراء من طرفهم. إن الثقة للعلامة التجارية تؤثر تأثير مباشر على الولاء للمؤسسة، و أيضاً "على الثقة للعلامة التجارية (ريشار، 2016).

3- إدارة تجربة الزبون: تعتبر إدارة تجربة العملاء، نظاماً لخطط التسويق وتقنياته التي تركز على مشاركة العملاء ورضاهم. إنّ إدارة تجربة الزبائن تساهم بوجود مبيعات ذات نوعية، وإعطاء أهمية كبرى وأساسية لتجارب الزبائن. بذلك، يستجيب بشكل أكبر وبوقت أسرع لطلبات الزبائن. إنّ تجربة العملاء تعد عاملاً مهماً وأساسياً في السوق العالمية التنافسية، حيث أن نجاح المؤسسة يكمن في إدارة تجربة العملاء، في حين أنّ العميل يحقق رضا مع المؤسسة التجارية، وفي فهم الزبائن بشكل أعمق حيث يعطي فرصة لتحديد رغبات العملاء وطلباتهم من خلال نقط الاتصال بهم. كما يقوم بدفع الولاء والاستبقاء من جهة والاحتفاظ بحافة تنافسية من جهة أخرى (مقالة سلوك الزبون الحديث، 2018).

4- قياس تجربة الزبون: إنّ القياس يعتبر عنصر أساسي في أداء الشركة ونجاحها. ويتحقق هذا القياس عبر تحليل بيانات الأعمال. وهي ممارسة يتم عبرها تحقيق تقنيات كثيرة من العمليات الحسابية والإجراءات بشكل دائم من أجل الحصول على وحدات الأعمال. كما أن قياس تجربة العملاء يكمن باستعمال عدد كبير من المقاييس، نذكر منها نقاط جهد العميل الذي يقوم على قياس معاملات تؤدي إلى بساطة العثور على المنتج، وبالتالي يحدد قدر الجهد الذي يتطلبه الزبون من أجل استكمال عملية وجود المنتج. إن علم الإدارة الحديث يتبنى منهج الابتكار والابداع في إحداث تغييرات جذرية في مفهوم العمل الإداري والتحول من الإدارة التقليدية إلى إدارة التغيير، وإدارة المعرفة بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مما لا شك فيه أن التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات، ساهم ويساهم في تعزيز قدرة المؤسسات على الابتكار عبر إدخال تحسينات أساسية على سير الأعمال الإدارية، وقد نتج عن التقدم العلمي والتقني وانتشار شبكة الانترنت، بروز تأثيرات عديدة على طبيعة وشكل عمل النظم الإدارية، والتي تراجعت معها أشكال الخدمة العامة التقليدية إلى نمط جديد يركز على البعد التكنولوجي والمعلوماتي، إعادة صياغة الخدمات وجعلها قائمة على الامكانيات المتميزة لشبكات الأعمال، وبالتالي التحول نحو الإدارة الالكترونية كمفهوم يعبر عن السرعة



والتفاعل الآتي، واختراق الحدود. اذا"، نتيجة القياس تقوم من خلال تجربة العملاء الذين يقومون بتقديم الحلول والتحسينات لتي نتجت عن نقص ما و بالتالي تتحول نقاط الضعف إلى قوة (شريط، مروة، 2016، بلا تاريخ).

ثالثاً: التفوق المعرفي

مفهوم التفوق المعرفي: "التفوق العقلي مفهوم ثقافي يقصد به ارتفاع في مستوى الأداء في مجال من المجالات العقلية" (علياء حسين، 2015).
اختلفت التعريفات لمصطلح المعرفة. منهم من قال عنها أنها مرتبطة بالعلوم فقط، منهم من عرفها على أنها عالم واسع يشتمل على الكثير من المفاهيم، هو مفهوم أوسع من مفهوم العلم. المعرفة تتضمن مفاهيم علمية وأخرى غير علمية، تختلف كل واحدة عن الأخرى حسب قواعد المنهج وأساليب التفكير التي تتوالى في تعريف المعارف، فإذا كان المنهج المتبع من قبل الفرد علمي، تكون المعرفة ذات طابع علمي (صابرين زغلول، محاضرات في نظرية المعرفة، ص7). يشير التفوق المعرفي إلى التدريب لتطوير الذكاء والمعرفة ودور التعلم في تنميته، وعند استخدام القاموس لمفهوم التفوق، يعترف بوجوده لدى مختلف البشر وإن بنسب متفاوتة لديهم (عون، 2015). يؤدي التفوق المعرفي إلى نجاح المؤسسة كلها، فنجاح الفرد وتميزه من نجاح المؤسسة. التنقيف والتفوق المعرفي يعني. تمتع الفرد بخبرات يوظفها في مهماته، فينقلها إلى المؤسسة ويحقق كافة أهدافها بإبداع. كلما زاد التفوق المعرفي زاد المستوى الإبداعي للمؤسسة وتمكنت من بلوغ أهدافها بكل احترافية.

المحور الثالث/الإطار العملي

أولاً: تحليل نتائج البحث

قام الباحث بإدخال محاور الدراسة، وتحليل نتائج أسئلتها.

- تحليل المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري لكل سؤال.

1- نتائج المحور الأول: تجربة الزبون:

من خلال قراءة ما جاء في الملحق رقم (1)، نلاحظ أن المرضى أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون هذه الفقرة بعباراتها حيث قدر المتوسط الحسابي الكلي له ب 3.89، والذي يقع ضمن الفئة الموافقة المتوسطة. وكانت النتائج الإحصائية على مستوى العبارات على الشكل التالي:

- احتلت العبارة رقم 03 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.98 وانحراف معياري 779. وهذا يدل على موافقة أفراد العينة بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة.
- أما العبارة رقم 05 فاحتلت المرتبة الثانية من حيث الأهمية بدرجة موافقة متوسطة، والتي كانت تشير إلى أن تجربة الزبون تقوم على تصميم تفاعلات العملاء والتفاعل معها لتلبية توقعاتهم، بمتوسط حسابي قدره 3.97 وانحراف معياري قدره 808.
- ثم تأتي العبارة رقم 02 والعبارة رقم 07 في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.92 وانحراف معياري 951 و 864. على التوالي. وهذا يعني أن الزبائن المرضى وافقوا بدرجة متوسطة على العبارتين



القائلتين إنه يتوفر لدى المؤسسة الوقت المناسب من أجل الرد على استفسارات الزبائن، وأنجاح العملية في الشركة أو المؤسسة يحتاج إلى استقطاب الزبون من خلال التسويق.

- بعد ذلك تأتي العبارة 06 والتي كانت بمتوسط حسابي 3.88 وانحراف معياري 642. من ثم العبارة رقم 01 بمتوسط حسابي 3.82 وانحراف معياري 1.069 وأخيراً العبارة رقم 04 بمتوسط حسابي 3.74 وانحراف معياري 713.

لو أردنا تلخيص نتائج الفقرة المتعلقة بالمتغير المستقل تجربة الزبون يمكننا القول إن الزبون يعتبر فرصة مهمة جداً لكسب الثقة والمعرفة والطلبات والمقترحات للتحسين والتطوير. لذلك على مؤسسات ومنظمات الرعاية الصحية الحصول عليها منهم كتقييم تجاربهم معها ومع المؤسسات الأخرى ومعرفة احتياجاتهم، شعورهم تجاه المنظمة ورأيهم في التحسينات المقدمة منها وهذا يساعد على تطوير استراتيجية فعالة لإنتاج خدمات صحية متميزة من حيث الجودة.

2-نتائج المحور الثاني: التفوق المعرفي:

يظهر الملحق رقم (2) النتائج الإحصائية التالية:

- احتلت العبارة رقم 03 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.98 وانحراف معياري 779. وهي تشير إلى أن الموهبة والمهارة تمكن فرد معين من التفوق عن باقي الأفراد. وتأتي العبارة رقم 01 في المرتبة الثانية من حيث الأهمية بمتوسط حسابي قدره 3.97 وانحراف معياري قدره 808.
- بعد ذلك تأتي العبارة 02 والتي كانت بمتوسط حسابي 3.88 وانحراف معياري 642. من ثم العبارة رقم 04 بمتوسط حسابي 3.74 وانحراف معياري 713.

تسعى جميع المؤسسات إلى التميز في تقديم الخدمات الرعاية الصحية اللازمة في الوقت المناسب وبأفضل الطرق من خلال برنامج تطوير ودعم العاملين في هذا المجال ورفع مستوى الخدمات المقدمة. لذلك تكتسب إدارة المعرفة أهمية متزايدة في ظل التحديات الكبيرة التي تواجهها المؤسسات، وتزداد هذه الأهمية في ظل تزايد أهمية الأهداف المعرفية التي تركز إدارة المعرفة على تحقيقها بما يقود إلى تعزيز مستويات الإنتاجية والكفاءة والفاعلية في جودة الخدمات لدى المؤسسات.

تلخيصاً لنتائج عبارات هذه الفقرة التي تناولت بعد التفوق المعرفي، أشارت النتائج إلى أنه أهم بعد من أبعاد التفوق الوظيفي وأن المعرفة يختلف من مقدم خدمة إلى آخر فليس العلم وحده ما يعطي المعرفة بل هي تأتي من خلال الخبرة وسرعة بديهة الموظف وسنوات الخبرة والممارسة المهنية. لذلك نجد أن الموهبة والمهارة التي يمتلكها الشخص مقدم الخدمة والرعاية الصحية تمكنه من التفوق عن باقي الأفراد وبذلك يحقق التفوق المعرفي أهداف المؤسسة.

ثانياً: نتائج اختبار فرضيات البحث

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتجربة الزبون وبعد التفوق المعرفي في دائرة صحة صلاح الدين.

جدول رقم (1) اختبار الفرضية الثالثة

معامل الانحدار									
معامل	معامل	F	القرار	DF	المتغير	B	الخطأ	T	Sig*



الارتباط R	التحد يد R ²	المحسوبة		درجات الحرية	المستقل		المعياري	المحسوبة	مستوى الدلالة
.563	.278	169.165	قبول	1.420	التفوق المعرفي	.415	.035	13.008	.000

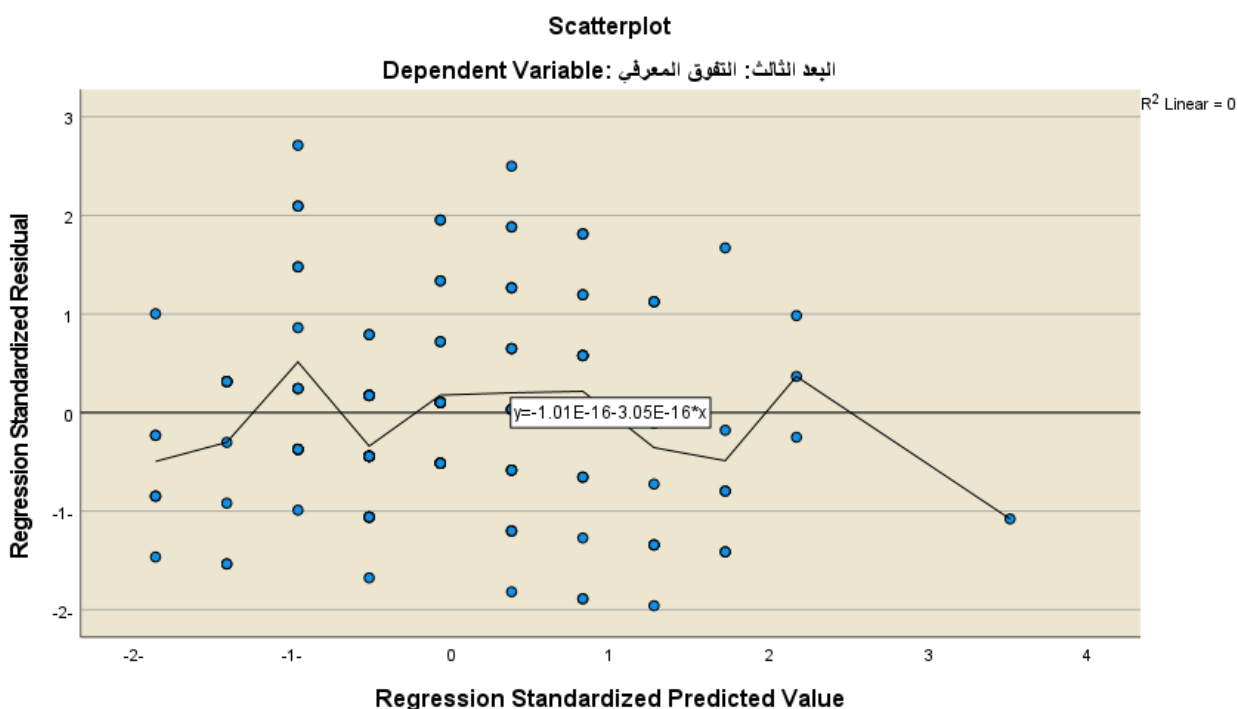
يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

تظهر النتائج في الجدول اعلاه أن نموذج الانحدار البسيط لتمثيل العلاقة بين تجربة الزبون من جهة والتفوق المعرفى من ناحية أخرى معنوي، حيث أن $t = 13.008$. كما بلغت قيمة معامل الانحدار Beta المعيارية .156، كما أن $\text{sig} = .000$.

وعليه نقبل الفرضية التي تنص على:

وجود أثر ذو دلالة إحصائية إيجابية على مستوى أقل 0.05 لتجربة الزبون والتفوق المعرفى في دائرة صحة صلاح الدين.

رسم بياني رقم (1): للانحدار البسيط للتفوق المعرفى



بناءً على ما تقدم، يمكن القول بأن الخدمات الصحية المتميزة تتحقق من خلال تفهم المؤسسة لدورها في تلبية احتياجات الزبون المريض من خلال توفير مجموعة من الخدمات التي تمثل الجانب الأكبر من اهتماماته سعياً منها في تحقيق تفوق معرفى متميز يحقق لها النجاح والتقدم والميزة التنافسية بين المؤسسات الشبيهة.



نتائج الدراسة والتوصيات

يناقش هذا الجزء أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، والتي أنت على الشكل التالي:

- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لتجربة الزبون في تحقيق التفوق المعرفي.
- أن الرعاية الصحية دون المستوى المطلوب يؤدي إلى تراجع وتدهور في الكثير من الموارد وعدم إرضاء الزبون المريض وتحد من الإنتاجية. لذلك وكما تبين في نتائج الدراسة الحالية فإن التفوق المعرفي مهم لخلق الثقة في مؤسسات الخدمات الصحية بين المريض والمؤسسة أو المنظمة، الذي يبدأ بأمن صحي مميز، ويعتمد بدوره على خدمات صحية عالية الجودة أولاً وفي المقدمة. كما تضمن أيضاً رأس مال بشري أفضل واقتصادات أكثر صحة.
- بما أن معرفة الزبائن تعتبر جزءاً "مهماً من إدارة المعرفة الكلية في المؤسسة أو لمنظمة وقاعدة من قواعدها الأساسية، ويعتقد العديد من القادة والمدراء أن رضا الزبون عن الخدمات المقدمة له في أي مجال من مجالات الحياة الصحية كانت أو اجتماعية أو اقتصادية هو نفسه تجربة الزبون بل هناك فرق لجهة اختلاف كلا المفهومين؛ فالتجربة هي ما يؤثر على مشاعرهم وعواطفهم وتستهدف مسار الزبون بالكامل.

لا بد بعد الاستحصال على النتائج وتحليلها من وضع بعض التوصيات والمقترحات، والتي يمكن اعتمادها لتحقيق تميز وتفوق معرفي وهي:

- توفير خدمات صحية منمطة وموحدة لكافة أفراد المجتمع، سواء من حيث النوعية أو لجهة درجة ومستوى التغطية، ما يضمن حصول جميع الفئات على امتيازات متساوية وليس فئة على حساب أخرى.
- إن تسخير العلاقة مع الزبون تجعل الخدمات المقدمة من المؤسسة تأخذ شكلاً وطابعاً مغايراً وفق مستوى خدمته قبل وبعد وأثناء المعاملة، فمثلاً تزويده بالمعلومات التي تساعد على اختيار حاجاته وتسهيل عمليات الدفع والإجراءات وتقديم الإرشادات التي يحتاجها الزبون وكيفية التعامل مع الشكاوى والتطوير فيما بعد للوصول بالمؤسسة إلى تفوق خدماتي ومعرفي مميز يحقق أهدافها ويضعها في ميزة تنافسية مع مقدمي الخدمات الصحية المشابهة.

○ الخاتمة

تعتبر خطة تقييم تجربة الزبون من الأساليب والطرق الحديثة لنجاح أي مؤسسة وخاصة المؤسسات التي تقدم الخدمات الصحية، فهو العامل الأساسي لنجاحها أو فشلها، لذلك معرفة الزبون من أكثر المصادر الاستراتيجية التي تسعى المؤسسة لامتلاكها، لأن الاهتمام به والحصول على رأيه وتلبية احتياجاته يعني إثراء سجل تجاربه ويساعد على زيادة خبراتها واتساع ذاكرتها.

وبناءً عليه، يبقى التفوق المعرفي من الأمور البارزة والمهمة التي تواجه المؤسسات الصحية لما تقدمه من خدمات أو أعمال، من ناحية المستوى العام وكذلك المستوى الخاص على صعيد البلاد. إن العوامل التي تفرض نفسها على المؤسسات التي تقدم الخدمات الصحية تدفعها لتقديم خدمات شاملة ومتطورة مع التطور التكنولوجي أيضاً تتلاءم مع احتياجات الزبائن – المرضى - ومتطلباتهم ومعرفة المعايير التي يعتمدونها في الحكم على جودة هذه الخدمات من خلال التقييم المستمر والإبقاء على الاطلاع على أي مستجدات.

المصادر العربية



- قادر، حيات. (2021). مساهمة إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التسويقي، دراسة ميدانية في عدد من فنادق أربيل.
- كواديك، حمزة. (2012). مدى فعالية إدارة الجودة الشاملة في تحقيق جودة الخدمات الصحية المقدمة للمستفيدين.
- عبد القادر، دبون: (2012) دور التحسين المستمر في تفعيل جودة الخدمات الصحية حالة المؤسسة الاستشفائية محمد بوضياف ورقلة)، مجلة الباحث ورقلة الجزائر، العدد 11.
- الصميدعي، محمود. ويوسف، ردينة. (2010): تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

المصادر الأجنبية

- Conlon, G. (2021). Prioritizing Care in the Healthcare Customer Experience.
- SebnemBurnaz, A. B. (2019). Customer experience quality dimensions.
- Aldaihani, F. M. F, Ali, N. A. B. (2019). Impact of Relationship Marketing.

ملحق رقم (1) المتغير المستقل: تجربة الزبون

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المتوسط الحسابي	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	المتوسط	الانحراف المعياري
العبارة الأولى	34	24%	50	35%	12	8.5%	16	11%	28	20%	3.82	1.069
العبارة الثانية	52	37%	50	35%	12	8%	15	12%	11	8%	3.92	.951
العبارة الثالثة	50	35%	52	37%	24	17%	14	11%	0	0%	3.98	.779



العبارة الرابعة	34	%24	70	%50	22	%15	10	%7	4	%3	3.74	.713
العبارة الخامسة	52	%37	50	%35	24	%18	12	%8	2	%2	3.97	.808
العبارة السادسة	8	%6	66	%47	38	%27	24	%18	24	%18	3.88	.642
العبارة السابعة	76	%54	12	%8	24	%18	12	%8	16	%11	3.92	.864

الملحق رقم (2): التفوق المعرفي

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المجموع	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	المتوسط	الانحراف المعياري
العبارة الأولى	20	%14	24	%18	52	%37	26	%19	18	%13	3.97	.808
العبارة الثانية	70	%50	26	%19	18	%13	20	%14	5	%4	3.88	.642
العبارة الثالثة	52	%37	50	%35	12	%8	15	%12	11	%8	3.98	.779
العبارة الرابعة	24	%18	20	%14	52	%37	26	%19	18	%13	3.74	.713