

صوت الزبون مدخل لتحقيق قيمة الزبون/بحث ميداني في مستشفى الرازى الاهلي

م.م. مؤمن احمد حسين الهيتي

كلية الادارة والاقتصاد

جامعة الانبار

Momoalheety214@gmail.com

المستخلص:

يهدف البحث الى توليد المعرفة بشأن اعتماد سماع صوت الزبون كمدخل فاعل في تحقيق قيمة الزبون في مستشفى الرازى الاهلي، وتكونت عينة البحث من مجموعة من الزبائن المستفيدين من الخدمة التي تقدمها المستشفى، وعليه كان عدد افراد العينة (٤٠) فرداً، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وكان اهم ما توصل اليه الباحث ان هناك اهتمام من قبل مستشفى الرازى الاهلي بسماع صوت الزبون والسعى الدائم للعمل بموجبه وكذلك ظهر ان هناك اهتمام ملحوظ من قبل ادارة المستشفى للسعى الدائم لتحقيق قيمة الزبون.

الكلمات المفتاحية: سماع صوت الزبون، قيمة الزبون.

Customer's voice as an entrance to achieve customer's value: field research at Al-Razi Hospital Private

Assist. Lecturer: Momin Ahmed H. Alheety

College of Administration and Economics

University of Anbar

Abstract:

The research aims to generate knowledge about the approval of hearing the customer's voice as an effective input in achieving the customer value in Al-Razi Hospital Private. The research sample consisted of a group of customers who benefit from the service provided by the hospital, and accordingly the number of sample individuals was (40) individuals, and the questionnaire was used as a tool to collect information. The most important finding of the researcher was that there was an interest by Al-Razi Al-Ahli Hospital to hear the customer's voice and the permanent pursuit of work according to it, and it also appeared that there was a noticeable interest on the part of the hospital's administration in the constant pursuit of customer value.

Keywords: hear the customer's voice, the customer's value.

المقدمة

اليوم في عالم الاعمال، يتم تحديد جودة الخدمة بشكل عام على أنها تلبي أو تتجاوز احتياجات ومتطلبات الزبون ومن الضروري أن تستمع المنظمات بعناية لزبائنها وأن تنظر في تقديم الخدمات من خلال أعينهم. إن الاستماع إلى صوت الزبون (VoC) هو نقطة الانطلاق للتخطيط و/أو تكييف الخدمات لتلبية احتياجات الزبون ومتطلباته. وهذا يعني أن تحسين جودة أي خدمة، بما في ذلك الرعاية الصحية، من المحتمل ألا يكون بعيد المنال ما لم يتم إدخال صوت الزبون (مستخدم الخدمة أو المريض) يشير السماع لصوت الزبون إلى احتياجات ومتطلبات الزبائن المفصلية وغير المفصلية، على هذا النحو، يجب تحديدها من أجل البدء في تطوير عملية

جديدة. وبما ان غالبية منظمات الاعمال تسعى لتحقيق رضا وولاء زبائنها فان شعور الزبون بقيمة عالية يعد مؤشراً كبيراً لولائه ورضاه، وقد اكدت العديد من الدراسات على وجود علاقة ايجابية بين رضا الزبون وقيمة الزبون، وان هناك ترابط وتقابط واضح بين رضا الزبون وقيمة الزبون اذ ان رضا الزبون يضم بمضمونه بناء اعلى قيمة للزبون وان القيمة لا تتحقق الا بوجود خدمات ذات جودة عالية تلبي رغبات ذلك الزبون وعليه تسعى العديد من المنظمات وخاصة الخدمية منها الى تبني مداخل متطرفة لتحقيق قيمة الزبون واحدى هذه المداخل هي سماع صوت الزبون، اذا يتناول هذا البحث موضوعات غاية في الامانة من خلال السعي لتحقيق قيمة الزبون باستخدام ادوات واستراتيجيات متطرفة وفاعلة تساعد المنظمة على تحقيق اهدافها و هي صوت الزبون.

الفصل الاول: منهجية البحث

اولاً. منهجية البحث:

١. **مشكلة البحث:** أصبحت الخدمات متشابكة بشكل متزايد والمنافسة عالمية في مجال الخدمات، فإن تقديم قيمة الزبائن ليس بالأمر البسيط كما كان عليه الحال من قبل ويمكن ملاحظة ذلك بشكل خاص في الخدمات الصحية، والتي تكون فيها عملية تقديم القيمة تشكل تحدي امام المنظمة، وحتى بين مزودي الخدمة الذين يقدمون خدمة ممتازة باستمرار، فإن مشاكل الخدمة لا مفر منها. ومع ذلك، يختار معظم الزبائن عدم تقديم شكوى إلى مزود الخدمة في حال حدوث أي خلل في عملية تقديمها وذلك باعتقاد بأنه سوف لم يتم الالتفات الى انتقاداته او يتم اهملها.

ان مشاكل عدم الالتفات الى انتقاداته او شكواه الزبائن تعاني منها العديد من المنظمات عامة والصحية بصورة خاصة الامر الذي يؤدي الى خسارة عدد كبير من الزبائن وكما هو معروف فإن عملية جذب زبون جديد أكثر كلفة من عملية الاحتفاظ به. لذلك لا بد من وضع استراتيجية فاعلة يمكن من خلالها الاستجابة الى انتقاداته وشكواه الزبائن يمكن من خلالها تقديم قيمة أفضل للزبون للقدرة على الاحتفاظ به وبالتالي تحقيق الولاء، وعليه يتمحور السؤال الاساسي لهذا البحث حول مدى تأثير سماع صوت الزبون على القدرة على تقديم قيمة أفضل للزبون؟ ويتفرع هذا التساؤل الى:

- أ. ما مدى ادراك المستشفى مجتمع البحث لأهمية السماع لصوت الزبون؟
- ب. ما مستوى القيمة المقدمة للزبائن في المستشفى مجتمع البحث؟
- ج. هل تتبني المستشفى مجتمع البحث اليات لسماع صوت الزبون؟
- د. ما هي طبيعة العلاقة بين سماع صوت الزبون وتحقيق قيمته؟

٢. اهمية البحث:

أ. ضرورة التركيز على مواضيع حديثة وفاعلة في ادارة التسويق متمثلة بسماع صوت الزبون فضلاً عن التركيز على المنظمات الخدمية.

ب. بعد القطاع الصحي من القطاعات المهمة والحيوية التي لابد من تسلیط الموضوعات الادارية والتسويقية عليها للارتفاع بمستوى الخدمات المقدمة.

ج. ان قيمة الزبون من المفاهيم الحديثة والمهمة والتي لا بد من اخذها بنظر الاعتبار إذا ما ارادت المنظمات تطوير ادائها وكسب رضا وولاء زبائنها.

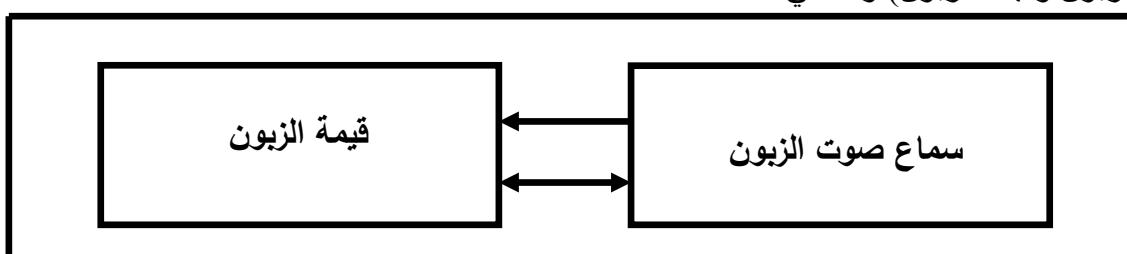
د. امكانية تبني مداخل متطرفة مثل سماع صوت الزبون للارتفاع بمستوى جودة الخدمات المقدمة وتحقيق قيمة الزبون.

٣. اهداف البحث:

- أ. تشخيص مدى أدراك المسؤولين في المستشفى مجتمع البحث لسماع صوت الزبون وأخذ الشكاوى المقدمة بنظر الاعتبار.
- ب. تسلیط الضوء على الاثر الذي يحدثه سماع صوت الزبون في تقديم القيمة للزبون في المستشفى مجتمع البحث.
- ج. السعي لارتقاء بمستوى الاداء الخدمي بصورة عامة والصحي بصورة خاصة من خلال تبني مفاهيم تسويقية حديثة.
- د. البدء بوضع الاسس الصحيحة لسماع صوت الزبون ومعرفة متطلباته وبناء قاعدة معلوماتية متقدمة يمكن الرجوع لها وقت الحاجة.

٤. فرضيات البحث:

- أ. الفرضية الرئيسة الاول: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية احصائية بين سماع صوت الزبون وقيمة الزبون.
- ب. الفرضية الرئيسة الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية احصائية بين سماع صوت الزبون وقيمة الزبون.
٥. المخطط الفرضي للبحث: يشمل المخطط الفرضي للبحث نوعين من المتغيرات (سماع صوت الزبون وقيمة الزبون) وكالاتي:



الشكل (١): المخطط الفرضي للبحث

٦. المقاييس المستخدمة في البحث: تم الاعتماد في البحث على مقاييسين أحدهما لسماع صوت الزبون والآخر لقيمة الزبون وذلك للاستعانة بهذه المقاييس لأعداد الاستبانة الخاصة بالبحث لجمع البيانات اللازمة لإجراء الجانب العلمي للبحث وكالاتي:

- أ. مقياس صوت الزبون: تم الاعتماد على مقياس (حمود وآخرون، ٢٠١٢)
- ب. مقياس قيمة الزبون: تم الاعتماد على مقياس (جلاب والخالدي، ٢٠١٣)
٧. ادوات البحث: تم في البحث الحالي الاعتماد على مجموعة من الادوات ومنها:
 - أ. ادوات الجانب النظري: والمتمثلة بالمصادر المتوفرة في المكاتب (رسائل، كتب، اطارات، مجلات) وكذلك الاعتماد على شبكة الانترنت للحصول على المصادر الخاصة بالبحث الحالي.
 - ب. ادوات الجانب العلمي: تم الاعتماد على استماراة الاستبانة وتم تصميمها على وفق مقياس ليكرت الخماسي وتم الاعتماد على مجموعة من المقاييس الخاصة ببعض الباحثين لصياغة الاسئلة الخاصة بالبحث.
٨. استبانة البحث: اعتمد الباحث على استماراة الاستبانة كاداة لجمع المعلومات الخاصة بعينة البحث، اذ تم الاعتماد على مقياس (Likert) الخماسي والذي يتكون من خمس درجات يبدأ بالرقم (٥) اتفقاً تماماً وينتهي بالرقم (١) لا اتفقاً تماماً، وتكونت الاستبانة من مجموعة من المحاور وكالاتي:

الجدول (١): تركيبة الاستبانة على وفق المتغيرات الرئيسية والفرعية للبحث وعدد فقراته

المصادر المعتمدة للمقياس	عدد الفقرات	المتغيرات الفرعية	المتغيرات الرئيسية	المحاور
اعداد الباحث	٦	العمر، الجنس، التحصيل الدراسي، العنوان الوظيفي الحالي، عدد سنوات الخدمة، عدد سنوات الخدمة في المنصب الحالي.	العمر، الجنس، التحصيل الدراسي، العنوان الوظيفي الحالي، عدد سنوات الخدمة، عدد سنوات الخدمة في المنصب الحالي.	أهمية المراحل الأولى
		المجموع	المجموع	
(حمود واخرون، ٢٠١٢)	١٠	صوت الزبون	صوت الزبون	أهمية المراحل الثانية
	١٠	المجموع	المجموع	
(جلاب والخالدي، ٢٠١٣)	١٣	قيمة الزبون	قيمة الزبون	أهمية المراحل الثانية
	١٣	المجموع	المجموع	

٩. مجتمع البحث وعينته: تم تطبيق البحث في مستشفى الرازي الاهلي والتي هي احدي المستشفيات التي تقدم الخدمات الطبية للمواطنين في مدينة الرمادي، وتعتبر من المستشفيات المتطرفة لما تقدمه من خدمات صحية متكاملة، وتم تطبيق البحث الحالي على عينة من الزبائن في المستشفى، وبما ان سعة المستشفى هي (٤٠) سرير لذلك تم توزيع (٤٠) استبانة لجمع البيانات المطلوبة وتحليلها للوصول الى نتائج البحث وبما يشكل (١٠٠%).

الفصل الثاني: الجانب النظري للبحث

المبحث الاول: صوت الزبون (Customer Voice)

اولاً. مفهوم صوت الزبون: لمعالجة كل من القرارات الاستراتيجية والتشغيلية، طورت ممارسة الصناعة شكلاً من أشكال إدخال الزبون أصبح يعرف باسم "صوت الزبون".

صوت الزبون هو مجموعة هرمية من "احتياجات الزبائن" يتم أعطاها أولوية مما يدل على أهميتها للزبون. يصبح تطوير المنتجات بناءً على صوت الزبون معياراً رئيساً في إدارة الجودة الشاملة (2: 1993: Griffin & Hauser). ويضمن صوت المستهلك الفعال أن المنتجات والخدمات تلبي احتياجات المستخدمين النهائيين بشكل أكثر كفاءة. ويمكن أن يساعد في الإنذار المبكر للمشاكل والمساعدة في تطوير حلول للمشاكل المعقدة والمكلفة وإبلاغ القرارات الاستراتيجية الحساسة في كثير من الأحيان والتي لابد من اتخاذها (5: 2017: ESAN). يعد صوت الزبون مكوناً أساسياً لبناء مؤسسة قوية ترتكز على الزبائن، وتنتألف من تجربة الزبائن، وحلول الزبائن، وشكوى الزبائن (13: 2014: Best) اضاف (3: 2014: Lee et al, 2014) الى ان صوت الزبون يحتوي على مكونات مثل الاقتراحات والأفكار للمنتجات أو الخدمات الجديدة وشكوى الزبائن من تجارب المنتج السابقة. كما يعتبر صوت الزبون حجر الزاوية في عملية نشر وظيفة الجودة (137: 2004: Bhattacharyya & Rahman, 2004) اذ يوضح (198: 2001: Hwawng & Teo, 2001) الى ان صوت الزبون سيؤدي إلى قيادة كل شيء تقوم به أي منظمة خلال عملية تطوير وتقديم المنتجات والخدمات.

ان الاستماع إلى صوت الزبون VoC هو عملية وليس مشروعًا أو حدثًا واحدًا. نستمع إلى الأصوات، ولكن يجب علينا أيضًا تنظيم المعلومات التي نحصل عليها من هذه الأصوات

وتحديد أولوياتها وتحليلها وتطبيقها. تم تحديد أربع مراحل في عملية سماع صوت الزبون وكالاتي: (Freeman & Radziwill, 2018: 4).

- أ. تحديد احتياجات الزبائن.
- ب. تنظيم احتياجات الزبائن.
- ج. قياس أو تقدير الأهمية النسبية لاحتياجات بحيث يمكن تحديد أولوياتها.
- د. تطبيق النتائج بهدف رضا الزبائن.

ثانياً. **تأثير صوت الزبون:** ان بحوث صوت الزبون هي مدخلات حيوية للسوق لنجاح عملية تطوير المنتجات الجديدة. اذ أن الشركات يمكن أن تنتج منتجات متوقعة نتيجة للحداثة التكنولوجية أو عن طريق بناء معلومات سوق قوية في عملية تطوير المنتجات والمشاريع ويمكن للشركة أن تبني معلومات قوية عن السوق من خلال صوت واضح لبحوث الزبائن، وهو قادر على تحديد احتياجات الزبائن والمشاكل والفوائد المطلوبة والوظائف المطلوبة بشكل صحيح (Cooper et al., 2004: 49).

ثالثاً. **أهمية صوت الزبون:** تطرق العديد من الباحثين الى الاهمية التي يحققها سماع صوت الزبون للمنظمة ونرى بان (Lee et al, 2014: 3) يذكر بان سماع صوت الزبون يوفر الاتي:

- أ. فهماً أكثر تفصيلاً لتصورات الزبائن بشأن المنتجات والخدمات.
- ب. اكتشاف سمات حول منتج أو خدمة يجدها الزبون مهمة أو تحتاج إلى تحسين.
- ج. التوجيه الاستراتيجي للشركة من خلال تبادل لغة مشتركة.

واضاف (Lacey, 2012: 137) ان صوت الزبون يدعم استراتيجيات التسويق الدفاعي التي تهدف أساساً إلى منع الزبائن من الانشقاق وتقليل الاتصالات الشفهية بكلمات أخرى للآخرين. في تلك الحالات التي يستجيب فيها مقدمو الخدمة بفعالية لشكوى الزبائن، فإن سلوك الشكاوى يساعد مقدم الخدمة على تحويل الزبائن غير الراضين إلى زبائن راضين يمكن أن ينبع عنه الحفاظ على علاقات الزبائن الحالية (وفي بعض الأحيان تعزيزها)

رابعاً. **جمع بيانات صوت الزبون:** تستخدم طرق مختلفة للحصول على بيانات صوت الزبون في الشركة. هذه الطرق لالتقاط البيانات التي يمكن أن تكون إما نوعية أو كمية في الطبيعة. يقدم صوت الزبون معلومات حول احتياجات الزبائن ورغباتهم، كما أن صوت الزبون يظهر أولوية احتياجات الزبائن ورغباتهم. وبالتالي، فإن تحليل صوت الزبون سيساعد الشركات على تجنب إجراء تغييرات باهظة على المنتجات لن ترضي الزبائن فيما بعد. كما هو موضح في الجدول أدناه: (Gawthrop & Gopal, 2017: 13)

الجدول (٢): أساليب شائعة الاستخدام لصوت الزبون

أساليب صوت الزبون	ما تم الحصول عليه	متى يستخدم
مقابلة	معلومات فريدة تعتمد على الدردشة غير الرسمية والاستبيان المستهدف	عندما تحتاج إلى معلومات مفصلة حول احتياجات الزبائن من شخص إلى شخصين
استبيان	فهم رفيع المستوى لاحتياجات الزبائن أو التفضيلات	عند الحاجة إلى إجابات صحيحة إحصائياً حول موضوع أو مشكلة أو منتج

أساليب صوت الزبائن	ما تم الحصول عليه	متى يستخدم
تحليل الشكاوى	مشاكل مع المنتجات أو الحلول الحالية	للحصول على نتائج سريعة، جهد مخفي لإجراء
فرق زيارة الزبائن	معلومات مفصلة من المؤثرات شراء الرئيسية	للكشف عن مشاكل المستخدم واحتياجاته ورغباته في منتجات جديدة
جماعات التركيز	معلومات فريدة من مجموعة مختارة على دراية بالمنتج أو الحل	عند الحاجة إلى مزيد من المعلومات الفردية حول منتج أو خدمة
تحليل المستخدم القيادي	مزيد من التبصر في منتج أو حل من زبون مبتكر	عند الحاجة إلى معلومات مفصلة حول منتج أو خدمة معينة
مقاييس الجودة الداخلية	فحص البيانات على العيوب، استدعاء بيانات الرصد وبيانات الوصول إلى الخدمة	لتحديد سبب المشكلة و/أو فعالية الخدمة.
دراسات التقسيم	النتائج بناءً على البيانات الديموغرافية، أي تجميع الزبائن بناءً على معايير محددة	عند استهداف مجموعة معينة بناءً على معايير معينة لفهم تفضيلاتهم أو سلوكيات الشراء
الانثروبولوجيا	معلومات المستخدم "الحقيقية" لأن ذلك ينطوي على الجلوس بين المستخدمين ومراقبتها	عندما تكون هناك حاجة لفهم كيفية تفاعل الزبائن مع المنتج.
العصف الذهني للزبائن	عدد كبير من الأفكار، وحتى الأفكار العشوائية من الجلسات أو المقابلات	عند محاولة اقتراح حلول لعدم الكفاءة المحددة.
مجتمع المتحمسين	تحديد المشاكل والأفكار ل المنتجات الجديدة	عند تحديد مجموعة من المتحمسين لفئة معينة من المنتجات
المجلس الاستشاري للزبائن	أفكار منتجات جديدة تعتمد على لوحة استشارية للزبائن	للحفاظ على علاقات الزبائن الجيدة، ولكن ليست فعالة للغاية لصوت الزبائن

Source: Gawthrop, Jeffrey & Gopal, Srikanth (2017) "Streamlining the Voice of the Customer: A study exploring Voice of the Customer at Company X", Master Thesis, Blekinge Tekniska Högskola, Sweden. Pp; 14-15.

بحث دراسة (Cooper & Dreher, 2010: 41) في ثمانية من الأساليب المذكورة في الجدول اعلاه، ومجموعات التركيز وتحليل المستخدم القيادي. تُستخدم بعض أساليب VoC على نطاق واسع، ولا سيما فرق زيارات الزبائن ومجموعات التركيز لتحديد مشكلات الزبائن وطريقة المستخدم الرئيسي. إن الأساليب الأحدث الأخرى، مثل الإثنوغرافيا أو تكوين مجتمع من المتحمسين أو السماح للزبائن بالمساعدة في تصميم المنتج - هي أقل شيوعاً. ومع ذلك، بغض النظر عن الشعبية، يتم تصنيف أساليب VoC بدرجة عالية من قبل المستخدمين من حيث الفعالية.

المبحث الثاني: قيمة الزبون (Customer Value)

أولاً. مفهوم قيمة الزبون: اليوم، حيث أصبحت الخدمات والمنتجات متشابكة بشكل متزايد والمنافسة عالمية بشكل متزايد، فإن تقديم قيمة الزبون ليس بالأمر البسيط الذي كان عليه من قبل. يمكن ملاحظة ذلك بشكل خاص في العديد من الصناعات المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT)، حيث لا تكون القيمة بالضرورة في السلعة، ولكن في الخدمات التي يتم توجيهها من خلالها (مثل الخدمات المستندة إلى الإنترنت عبر الهاتف المحمول). من الممكن أيضاً أن الشركة التي تقدم الخدمة ليست هي الشركة التي تعمل على واجهة الزبون وتحصيل الرسوم (Pynnönen et al, 2011: 51) اذ يشكل الزبون توقعات حول القيمة والرضا الذي تقدمه عروض السوق المختلفة والشراء وفقاً لذلك. يشتري الزبائن الراضيون مرة أخرى وينقلون تجاربهم الجيدة إلى الآخرين. غالباً ما يتحول الزبائن غير الراضيين إلى المنافسين ويتذمرون بخصوص المنتج للآخرين. المسوقيين يجب أن يكونوا حذرين لضبط المستوى الصحيح من التوقعات. إذا كانت التوقعات منخفضة للغاية فقد ترضي من يشترون ولكنهم يفشلون في جذب عدد كافٍ من المشترين. إذا وضعوا توقعات مرتفعة للغاية، فسيخيب بذلك أمل المشترين. لذلك تعد قيمة الزبائن ورضاهم لبناء أساسية لتطوير وإدارة علاقات الزبائن (Armstrong & Kotler, 2015: 35).

يجب أن يتضمن أي تعريف لقيمة إدراك المنافع الإجمالية، بما في ذلك الفوائد المباشرة وغير المباشرة المستمدة من السمات والنتائج، والتي تنشأ عن أنشطة وسلوكيات الشرك (البائع-المشتري)، وأقل التكاليف الإجمالية المباشرة وغير المباشرة، ويتم تحديدها من قبل الزبون. يتم تفسير القيمة على أنها الأداء أو الخصائص الفيزيائية للمنتج التي:

(Setijono & Dahlgaard, 2007: 46)

أ. يجب أن تكون القيمة موجودة.

ب. من المتوقع أن تكون موجودة.

ج. سعادة الزبائن إذا كانت الخصائص موجودة.

تعني قيمة الزبون الأحكام أو التقييمات لما يدركه الزبون من البائع في وضع شراء أو استخدام محدد. اذ تم الاعتماد على العديد من مفاهيم القيمة هذه في تعريف قيمة الزبون على أنه "فضيل الزبون وتقديره لسمات المنتج وأداء السمات والنتائج الناتجة عن الاستخدام التي تسهل (أو تمنع) تحقيق أهداف الزبون وأغراضه في حالات الاستخدام" (Chen et al, 2005: 278).

تم تعريف قيمة الزبون أيضاً على أنها الفرق بين الفوائد التي يراها الزبون من عرض السوق وتكاليف الحصول على هذه الفوائد (Perreault, et al, 2017: 20). ان قيمة الزبون هي تفضيل الزبون وتقديره لسمات وأداء السمة والنتائج التي يتم إدراكها من خلال عملية الاستهلاك (Lamb et al, 2011: 7). اضاف (Choo et al, 2012: 83) أن قيمة الزبون هي العلاقة بين الفوائد والتضحيات اللازمة للحصول على هذه الفوائد. قيمة الزبائن ليست مجرد مسألة ذات جودة عالية. لن ينظر إلى المنتج على الجودة المتوفر فقط بسعر مرتفع على أنه قيمة جيدة، ولن يتم بيع خدمة مكشوفة أو سلع ذات جودة منخفضة بسعر منخفض. بدلاً من ذلك، يقدر الزبائن السلع والخدمات ذات الجودة التي يتوقعونها والتي تباع بأسعار يرغبون في دفعها.

واشار (4: Duman, 2002) الى اربعة تعريفات لقيمة الزبون:

أ. القيمة كأسعار منخفضة.

ب. هي اي شيء يرغب به الزبون في المنتج.

ج. الجودة التي يستلمها الزبون مقابل ما يدفعه.

د. ما يحصل عليه الزبون مقابل ما يدفع.

ان قيمة الزبون لا تتوقف على السعر فقط ولا سيما عن رخص المنتج. قيمة الزبون هي القيمة التي يراها الزبون في العرض (وو عده) والقيمة التي يراها الزبون في إنجاز المهمة بالطريقة المحددة التي يعد بها العرض. تتكون قيمة الزبون المتصورة من أربعة مكونات منفصلة:

(Fifield, 2008: 429)

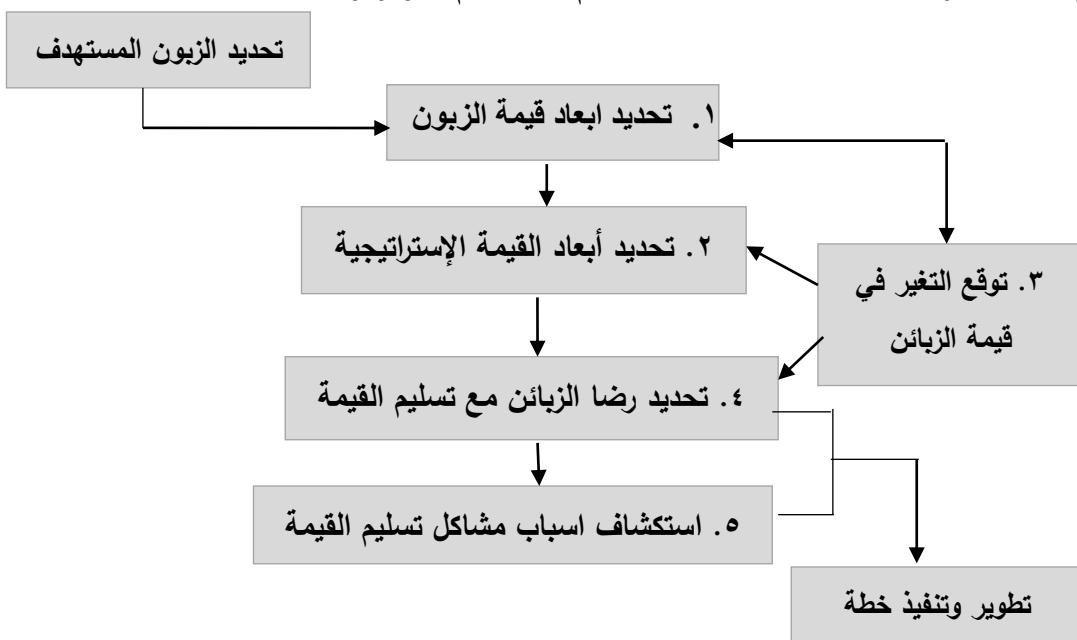
أ. الفائدة.

ب. المجهود.

ج. المخاطرة.

د. السعر.

وهناك عوامل محددة لقيمة الزبون كما اقترح (MCKNIGHT, 2010: 20) وهي موضحة في الشكل ادناه، بعد تحديد الزبون المستهدف يتم تحديد أبعاد قيمة الزبائن ومن خلالها يتحدد أبعاد القيمة الإستراتيجية ويتم توقع التغيير في قيمة الزبون من ثم تحديد رضا الزبائن مع تسليم القيمة اخيراً استكشاف أسباب مشاكل تسليم القيمة ليتم تطوير وتنفيذ خطة العمل.



الشكل (٢): العوامل المحددة لقيمة الزبون

Source: MCKNIGHT, SUSAN (2010) "LIBRARY DECISION MAKING INFORMED BY CUSTOMER VALUES", PhD Thesis, Nottingham Trent University, England.

ثانياً. أهمية قيمة الزبون: بحثت دراسات عديدة في أهمية قيمة الزبون مقابل متغيرات مختلفة، دراسة (Hasanin, 2018) وضحت الاهمية بين قيمة الزبون وخلق ولاء الزبون. بطريقة اخرى ايضاً بحثت دراسة (CHRISTIAN, 2018) في قيمة الزبون وتحقيق الرضا والولاء من خلالها

كدور حديث للمنافسة. مع دراسة (Busacca et al, 2015) التي وضحت اهمية قيمة الزبائن في مجال الاعمال التجارية مع التركيز على الروابط بين قدرة الشركة على إدارة عمليات إنشاء قيمة الزبون والنتائج المالية والاقتصادية الإيجابية الناتجة عن تأثيرات الولاء عن طريق دراسة مقاييس قيمة الزبائن. كما ان قيمة الزبون اهمية وتأثير في العلاقة بين المستهلك والمنتج كما وجدت دراسة (Perrea et al, 2017) على سياق المنتجات الغذائية.

أ. يعد تصميم وتوفير قيمة فائقة للزبائن بمثابة مفاتيح لستراتيجية العمل الناجحة في القرن الحادي والعشرين.

ب. انتشار القيمة في سوق اليوم وبشكل واسع يشغل مساحة السوق.

ج. الزبائن لن يدفعوا أكثر مما يستحقه المنتج.

د. توفر ثقافة تتمحور حول الزبائن التركيز والتوجيه للمؤسسة، مما يضمن تقديم قيمة استثنائية للزبائن.

هـ. إن تصميم وتقديم قيمة فائقة للزبائن يدفع المنظمات إلى مناصب قيادية في الأسواق العالمية شديدة التنافس اليوم-أي توفر الميزة المطلقة.

وـ. أصبح توفير قيمة الزبائن المتميزة بمثابة تفويض للإدارة.

زـ. تعد إدارة قيمة الزبائن أكثر أهمية للمؤسسات في الاقتصاد الجديد القائم على الخدمات والمعلومات.

حـ. الشركات التي لا تقدم قيمة كافية للزبائن سوف تكافح أو تخفيقـ قيمة الزبائن هي عنصر رئيسي في بناء ميزة تنافسية.

طـ. زبائن اليوم أذكياء ومتطورون للغاية ويبحثون عن شركات: (Mcfarlane, 2013: 71-72)

١. تنشئ الحد الأقصى من القيمة لهم بناءً على احتياجاتهم ورغباتهم،
٢. يثبتون أنهم يقدرون أعمالهم

ثالثاً. أبعاد قيمة الزبون: بخصوص أبعاد قيمة الزبون أشار (Saxena, 2016: 96-97) إلى عدة أبعاد من وجهة نظر الزبون وهي (الشخصية، الذاتية، الاجتماعية، المنفعة، السعر، والجودة) كالتالي:

أ. الشخصية Personal: الشخصية العوامل السكانية وأسلوب حياة الزبون هي عوامل شخصية تؤثر عليه في قرارات الشراء.

بـ. التقدير Esteem: أحد العوامل المهمة في شراء سلعة أو خدمة هي قيمته الحالية.

جـ. المنفعة Utility: المنظور الاقتصادي لشراء المنتج هو فائدته. تقوم الأسواق المستهدفة المختلفة بإرفاق قيمة فائدة مختلفة لنفس المنتج.

دـ. الاجتماعية Social: في كثير من الأحيان تدفعه الاحتياجات الاجتماعية للزبون إلى شراء المنتج. عندما يحدث هذا، تكون القيمة الأساسية التي يقدمها المنتج هي القيمة الاجتماعية.

هـ. السعر Price: قيمة أخرى مهمة في شراء المنتج تتعكس في سعره.

وـ. الجودة Quality: مثل المنفعة والسعر، تعد الجودة قيمة أساسية مهمة في عملية اتخاذ القرارات الخاصة بالزبون.

واشار (Rajagopal, 2007: 41) إلى محددات رئيسية في عمل المنظمات لمراعاة معايير قيمة الزبون كما يوضح الجدول (٣).

الجدول (٣): محددات رئيسية في عمل المنظمات لمراعاة معايير قيمة الزبون

الجودة	الخدمة	الكلفة	دورة الحياة
علاقات الزبون	دعم الزبون	الابداع	تحضير السوق
تطبيقات الفائد	المرؤنة في تلبية طلبات الزبون	ضمان الجودة	مدة القيادة
تقدير التباين	التسليم والخدمة	اللوجستية	الطلب والتسليم
تكامل العمليات	تدفق المعلومات	الكادر	تحليل الاستجابة
الحد من الهدر	تقييم القيمة	ادارة المواد	
تحسين المنتظم			

Source: Rajagopal, (2007), "Marketing Dynamics", New Age International Ltd., New Delhi.

الفصل الثالث: الجانب العملي للبحث

المبحث الاول: استعراض وتحليل اراء عينة البحث

سيتم عرض وتحليل البيانات التي أظهرتها الاستبانة وتحليل استجابات العينة فيما يخص سماع صوت الزبون وتحقيق قيمة الزبون، وجرى حساب طول الفئة وفق المعادلة:

(أعلى قيمة - أقل قيمة / أعلى قيمة)

أي $(5/1-5)$ ثم يضاف طول الفئة $(0,80)$ الى اقل قيمة او يطرح من اعلى قيمة وبذلك تصبح الفئات كالتالي:

الجدول (٤): فئات الوسط الحسابي

الوصف	الفئة	ت
ضعيف جداً	١,٨٠-١	١
ضعيف	٢,٦٠-١,٨١	٢
حول الوسط	٣,٤٠-٢,٦١	٣
عالي	٤,٢٠-٣,٤١	٤
عالي جداً	٥-٤,٢١	٥

اولاً. استعراض وتحليل اراء عينة البحث حول متغير صوت الزبون: تبين ان الوسط الحسابي العام لمتغير صوت الزبون قد بلغ $(2,66)$ وهو وسط حسابي متوسط إذا ما تم مقارنته بالوسط الحسابي المعياري وهذا يدل على ان المستشفى عينة البحث تهتم وبشكل متوسط بسماع صوت الزبون والأخذ بالشكلوى المقدمة من قبلهم عن طريق الوسائل المختلفة لجمع البيانات ومشاركة تلك البيانات لخلق قيمة لهم، وقد بلغ الانحراف المعياري العام $(0,72)$ وهذا يشير الى الانسجام الجيد في اجابات عينة البحث حول فقرات صوت الزبون أكد ذلك معامل الاختلاف البالغ $(10,27\%)$ ، والجدول (٥) يوضح ذلك.

الجدول (٥): تحليل وتشخيص اراء عينة البحث حول متغير صوت الزبون N=40

الاسئلة	اتفق تماماً ٥	اتفق ٤	محايد ٣	لا اتفق ٢	لا اتفق تماماً ١	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
١	لدى ادارة المستشفى فهم لمعنى شكاوى الزبون المستفيد من الخدمة التي تقدمها المستشفى.	٢٨,٨	٠,٦٧	٢,٣٢	١			
٢	لدى ادارة المستشفى فهم واضح عن اهمية صوت الزبون المستفيد من الخدمة التي تقدمها المستشفى	٢٢,٩	٠,٧١	٣,٠١				
٣	تخصص المستشفى جزء مهم من وقتها للجتماع مع الزبائن ومناقشة المشاكل التي يواجهونها.	٢٢,١٤	٠,٦٦	٢,٩٨				
٤	لدى ادارة المستشفى اليات عمل موضوعة لاستلام شكاوى الزبائن المستفيدين من الخدمة وعرضها على مجلس الادارة لمناقشتها.	٢٨,٦٢	٠,٧٩	٢,٧٦				
٥	لدى ادارة المستشفى قنوات سرية تتمكن من خلالها من سماع مشكلات الزبون المستفيد وآرائه حول مستوى الخدمة التي تقدمها المستشفى.	٣٦,١٦	٠,٨١	٢,٢٤				
٦	لدى ادارة المستشفى نظام معلومات ومحطات لجمع البيانات التي يمكن ان توصل صوت الزبون المستفيد للادارة.	٢٢,٣٨	٠,٦٢	٢,٧٧				
٧	هناك شبكة اتصالات بين اقسام المستشفى المختلفة لتبادل المعلومات حول مشاكل وشكوى الزبائن المستفيدين من الخدمة التي تقدمها المستشفى.	٢٣,٠٠	٠,٦٩	٣,٠٠				
٨	بامكان المواطن المتضرر ان يواجه الادارة العليا للمستشفى لطرح شكاوه وتظلمه مباشرة خلال مواعيد مقابلات اسبوعية محددة وثابتة.	٣١,٨١	٠,٨٤	٢,٦٤				
٩	ان ادارة المستشفى تعتمد نظام تعويض مادي وادبي لتعويض المتضررين من الخدمة التي تقدمها المستشفى.	٣٢,٠٣	٠,٧٤	٢,٣١				
١٠	ان ادارة المستشفى تناقش بين فترة واحرى امكانية تحسين قنوات الاتصال مع الزبائن لتقديم أفضل السبل لتوصيل صوت الزبون.	٢٩,٥٦	٠,٦٨	٢,٦٠				
المجموع								
٢٧,١٠								

ثانياً. استعراض وتحليل اراء عينة البحث حول متغير قيمة الزبون: تبين ان الوسط الحسابي العام لمتغير قيمة الزبون قد بلغ (٣,١٥) وهو وسط حسابي متوسط إذا ما تم مقارنته بالوسط الحسابي المعياري وهذا يدل على ان المستشفى عينة البحث تهتم وبشكل متوسط بتحقيق قيمة اعلى للزبون من خلال اتباع عديد من الاستراتيجيات الفاعلة لذلك، وقد بلغ الانحراف المعياري العام (٠,٧٦) وهذا يشير الى الانسجام الجيد في اجابات عينة البحث حول فقرات صوت الزبون أكد ذلك معامل الاختلاف البالغ (٢٤,١٥%)، والجدول (٦) يوضح ذلك.

الجدول (٦): تحليل وتشخيص اراء عينة البحث حول متغير قيمة الزبون $N=40$

الاسئلة	اتفق تماماً ٥	اتفق ٤	محايد ٣	لا اتفق ٢	لا اتفق تماماً ١	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %
١						يعتقد الزبائن بان خدمة المستشفى ذات جودة جيدة.	٠,٧٥	٢٩,٢٩
٢						تقدم المستشفى خدمات على وفق رأي الزبائن.	٠,٦٨	٢٠,٥٤
٣						ان الخدمات المقدمة من قبل المستشفى تمتاز بالحصول عليها بالوقت المناسب.	٠,٧٣	٢٥,٤٣
٤						يشعر الزبائن بان الخدمات المقدمة من قبل المستشفى هي واضحة للجميع.	٠,٧٩	٢٣,٠٩
٥						تسعى المستشفى الى استلام الشكاوى من الزبائن لاسيمما عندما يتعلق الامر بالخدمات المقدمة.	٠,٨١	٢٠,٢٥
٦						تحث المستشفى منتسبيها على التعامل بشكل جيد مع الزبائن.	٠,٧٣	٢٠,٧٣
٧						تساعد المستشفى زبائنه على اختيار الخدمات التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم المتتجدة.	٠,٨٢	٢٩,٤٩
٨						تقدم المستشفى خدماتها بشكل يتناسب مع دخل الزبائن.	٠,٧٠	٢٣,٢٥
٩						يشعر الزبائن بان ما يدفعونه من ثمن لقاء الحصول على خدمة معينة يوازي قيمة الخدمة التي يقدمها لهم.	٠,٨٢	٢٩,٤٩
١٠						تبث المستشفى عن تقديم كل ما هو قيم مقارنة مع سعر البيع المقترن للزبائن.	٠,٧٥	٢١,٧٣
١١						للمستشفى سمعة حسنة من الناحية التسويقية.	٠,٩١	٣٠,٥٣
١٢						يمكن القول بان المستشفى تمتلك علامة تجارية موثوقة بها.	٠,٧٧	٢٢,٥٨
١٣						تماز المستشفى بالتعامل الشفاف واللائق مع زبائنه.	٠,٦٣	٢١,٧٢
						المجموع	٠,٧٦	٢٤,١٥

البحث الثاني: اختبار فرضيات البحث

سنتناول في هذه الفقرة اختبار وتحليل علاقة الارتباط والتأثير بين متغير سمع صوت الزبون كمتغير مستقل، ومتغير قيمة الزبون كمتغير معتمد وكالاتي: اولاً. اختبار فرضية الارتباط بين متغيرات البحث: سيتم اختبار وتحليل علاقة الارتباط بين صوت الزبون وقيمة الزبون التي نصت عليها الفرضية الرئيسية الاولى وذلك عبر استخدام معامل الارتباط البسيط وكالاتي:

الجدول (٧): علاقات الارتباط بين متغيرات البحث $N = 40$

قيمة الزبون	المتغير التابع	
	المتغير المستقل	
٠,٥٤*	صوت الزبون	

من خلال الجدول اعلاه تبين بان قيمة الارتباط بين متغيري صوت الزبون وقيمة الزبون قد بلغت (٠,٥٤*) وهي قمة ارتباط متوسطة عند مستوى معنوية (٠,٠١) وهذا يدل على اهمية سماع صوت الزبون بالنسبة لتحقيق قيمة الزبون وبالتالي يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الاولى والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية احصائية بين صوت الزبون وقيمة الزبون).

ثانياً. اختبار فرضية التأثير بين متغيرات البحث: سيتم اختبار وتحليل علاقة التأثير بين صوت الزبون وقيمة الزبون التي نصت عليها الفرضية الرئيسية الثانية عنها وكالاتي:

الجدول (٨): علاقات التأثير بين المتغيرات البحث الرئيسية $N = 40$ ($df = 1,39$)

قيمة الزبون			المتغير التابع	
R^2	B	F	المتغير المستقل	
0.52	0.43	33.56**	صوت الزبون	

من خلال الجدول اعلاه يتضح وجود علاقة تأثير معنوية بين كافة المتغيرات الرئيسية والفرعية وان هذه العلاقة معنوية عند (٠,٠١) ويتضح ذلك من خلال قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت (٣٣,٥٦**) وهي اعلى من قيمة (F) الجدولية، اما عن قيمة (R^2) فد بلغت (٠,٥٢) وهذا يدل على ان ما نسبته (٥٢%) من التغيير الحاصل في قيمة الزبون يمكن تفسيره بدلالة صوت الزبون، وان القيمة المتبقية (٤٨%) فتعود الى متغيرات اخرى غير داخلة في انموذج البحث الحالي، وان قيمة (B) بلغت (٤٣,٠٠) وهذا يدل على ان زيادة متغير صوت الزبون بمقدار وحدة واحدة يقابلها زيادة في متغير قيمة الزبون، وعليه تقبل الفرضية الثانية والتي تنص على (وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية احصائية بين صوت الزبون وقيمة الزبون).

الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

اولاً. الاستنتاجات:

١. تبين ان هناك اهتمام من قبل ادارة المستشفى وبشكل متوسط بسماع صوت الزبون والسعى الدائم للعمل بموجبه وان هذا الاهتمام يعود مردوده الى الاهتمام بالشكاوى المقدمة وكذلك الاجتماع بالزبائن بشكل دوري لمعرفة المعوقات التي تحول دون وصول صوتهم.
٢. ظهر ان هناك اهتمام جيد من قبل ادارة المستشفى بتحقيق قيمة الزبون وان هذا الاهتمام يعود مردوده الى السعي لتقديم خدمات ذات جودة عالية.
٣. تبين أن ادارة المستشفى قد اعتمدت على سماع صوت الزبون كرؤية ثاقبة ومستقبلية لتحقيق قيمة الزبون وان هذا الاعتماد متميز في مجال الاخذ بالشكاوى وكذلك تقديم خدمات بجودة تتناسب وقيمة الزبون.
٤. تبين أن ادارة المستشفى استطاعت بشكل جدي من توظيف التغيرات التي حصلت في مجال سماع صوت الزبون، في إحداث المزيد من التغييرات الايجابية في مجال تحقيق قيمة الزبون.

٥. كان لسماع صوت الزبون دور واضح في تحقيق قيمة الزبون، انعكس ذلك في مواجهة الواقع الخدمي للمستشفى.

ثانياً. التوصيات:

١. استثمار سمع صوت الزبون والعمل على دعم ذلك والاستفادة منه في تعزيز طرق تحقيق قيمة الزبون.

٢. العمل على زيادة استغلال القدرة على تحقيق قيمة الزبون واسراك كافة الاقسام في المستشفى في ذلك.

٣. تفعيل وزيادة شبكات التواصل مع الزبون الهدف منها زيادة القدرة على الحصول على المعلومات العكسية للكشف عن حالات عدم رضا الزبون ومعالجتها.

٤. ادخال تقنيات جديدة من شأنها تحقيق الجودة في سمع صوت الزبون الامر الذي يزيد من القدرة على تحقيق قيمة الزبون.

٥. ضرورة استثمار ادارة المستشفى بطبيعة علاقة الارتباط والتأثير لسماع صوت الزبون في تحقيق قيمة الزبون من خلال تحسين الواقع الخدمي للمستشفى.

المصادر:

1. Aghlmand, Siamak, Lameei, Abulfath, Small, Rhonda, (2008), "A hands-on experience of the voice of customer analysis in maternity care from Iran", International Journal of Health Care Quality Assurance, Vol. 23 Iss 2 pp. 153-170.
2. Armstrong, Gray & Kotler, Philip, (2015), "Marketing: an Introduction", 12th, Pearson Education Limited, London.
3. Best, Roger, (2014), "Market-Based Management", 6th, Pearson Education Limited, Harlow.
4. Bhattacharyya, S.K. & Rahman, Zillur, (2004), "Capturing the customer's voice, the centerpiece of strategy making: A case study in banking", European Business Review, Vol. 16 Iss 2 pp. 128 – 138.
5. Busacca, Bruno, Costabile, Michele, Ancarani, Fabio, (2016) "Customer value metrics", [http://dx.doi.org/10.1016/S1069-0964\(08\)14005-4](http://dx.doi.org/10.1016/S1069-0964(08)14005-4)
6. Chen, Tser-yieth, Chang, Pao-Long, Chang, Hong-Sheng, (2005), "Price, brand cues, and banking customer value", International Journal of Bank Marketing, Vol. 23 Iss 3 pp. 273-291.
7. Choo, Ho Jung, Moon, Heekang, Kim, Hyunsook, Yoon, Namhee, (2012), "Luxury customer value", Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 16 Iss 1 pp. 81-101.
8. Christian, Ishmael Ofoli, (2018), "Customer Value Anticipation, Satisfaction, and Loyalty: the Moderating Role of Competition and Gender", Master Thesis, University of Ghana, Ghana.
9. Cooper, Roger & Dreher Angelika, (2010), "Voice of Customer Methods: What is The Best Source of New Product Ideas?", Marketing Management Magazine, Winter, Pp. 39-48.<https://www.researchgate.net/publication/321220951>.
10. Duman, Teoman, (2002), "A model of Perceived Value for Leisure Travel Products", PhD Thesis, The Pennsylvania State University, USA.

11. Esan Paper and Conference Report, (2017), "How can the consumer voice be better heard in the regulation of essential services?" <https://www.esan.org.uk/wp-content/uploads/Final-ESAN-event-paper-23-Dec-2016.pdf>.
12. Fifeld, Paul, (2008), "Marketing Strategy Masterclass" First edition, Elsevier Ltd., Oxford.
13. Freeman, Graham & Radziwill, Nicole, (2018), "Voice of the Customer (VoC): A Review of Techniques to Reveal and Prioritize Requirements for Quality", *Journal of Quality Management Systems, Applied Engineering, and Technology Management*, Volume 2018, Issue Number 3.
14. Fritz, Torsten, (2018), "Enabling Voice of the Customer Excellence", KPMG Nunwood Consulting Limited.
15. Gawthrop, Jeffrey & Gopal, Srikanth, (2017), "Streamlining the Voice of the Customer: A study exploring Voice of the Customer at Company X", Master Thesis, Blekinge Tekniska Högskola, Sweden.
16. Griffin, Abble & Hauser, John, (1993), "The voice of the customer", Vol. 12, No. 1, Winter, 1–27, ISSN 0732-2399 (print) ISSN 1526-548X.
17. Hasnin, Eman Abdelhamid, (2018), "A Mediating Role of Customer Value Between Customer Engagement and Loyalty: An Applied Study in Commercial Banks in Egypt", *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 10, No. 1.
18. Hwarng, H. Brain & Teo, Cynthia, (2001), "Translating customers' voices into operations requirements A QFD application in higher education", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 18 No. 2, pp. 195-225.
19. Lacey, Russell, (2012), "How customer voice contributes to stronger service provider relationships", *Journal of Services Marketing*, Vol. 26 Iss 2 pp. 137 – 144.
20. LAMB, CHARLES W., HAIR, JOSEPH F., McDANIEL, CARL, (2011), "Marketing", Cengage Learning, Natorp Boulevard.
21. Lee, Hanjun, Han, JinYoung, Suh, Yongmoo, (2014), "Gift or threat? An examination of voice of the customer: The case of MyStarbucksIdea.com", *Electronic Commerce Research and Applications*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2014.02.001>.
22. Mcfarlane, Donovan, (2013), "The Strategic Importance of Customer Value", *Atlantic Marketing Journal*, ISSN: 2165-3879 (print), 2165-3887 (electronic).
23. McKnight, SUSAN, (2010), "LIBRARY DECISION MAKING INFORMED BY Customer VALUES", PhD Thesis, Nottingham Trent University, England.
24. Perrea, Toula, Krystallis, Athanasios, Engelgreen, Charlotte, Chrysochou, Polymeros, (2017), "Much too new to eat it? Customer value and its impact on consumer-product relationship in the context of novel food products", *Journal of Product & Brand Management*, <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0984>.
25. Perreault, Jr., William D., Cannon, Joseph P., McCarthy, E. Jerome, (2017), "Essentials of Marketing", 15th, McGraw-Hill Education, New York.
26. Pynnonen, Mikko, Ritala, Paavo, Hallikas, Jukka, (2011), "The new meaning of customer value: a systemic perspective", *Journal of Business Strategy*, Vol 32, No. 1, pp. 51-57.

27. Rajagopal, (2007), "Marketing Dynamics", New Age International Ltd., New Delhi.
28. Saxena, Rajan, (2016), "Marketing Management", 5th, McGraw Hill Education.
29. Setijono, Djoko &, Dahlgard, Jens J., (2007), "Customer value as a key performance indicator (KPI) and a key improvement indicator (KII)", DOI 10.1108/13683040710752733

م/ الاستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة بغداد

كلية الادارة والاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

السيدات والساسة المحترمين.....

الموضوع / استبانة بحث بإدارة الأعمال

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تمثل الاستبانة هذه جزءاً من متطلبات أعداد بحث في إدارة الأعمال، والموسم (سماع صوت الزبون كاستراتيجية فاعلة لتحقيق قيمة الزبون: بحث ميداني في مستشفى الرازي الاهلي)، ونظراً لما نعهده فيكم من خبرة وقدرة وكونكم الاقدر على التعامل مع فقرات هذه الاستبانة، كما تعد مشاركتكم في تقديم الصورة الحقيقة ذات تأثير ايجابي في إخراج هذا البحث بالمستوى المطلوب، لذا نرجو تفضلكم باختيار الإجابة التي ترونها مناسبة لكل سؤال.

نود إعلامكم بأنه لا ضرورة لذكر الاسم أو التوقيع على الاستبانة حيث ان نتائج الإجابات ستظهر بهيئة مجموعات إحصائية لا علاقة لها بأشخاصكم.

شكراً لكم على إجابتكم ومتمنين لكم دوام التوفيق وتقبلوا فائق الاحترام

ملاحظات عامة: يرجى الإجابة على جميع الأسئلة، لأن ترك سؤال دون إجابة يعني عدم صلاحية الاستمارة كلها للتحليل.

يرجى وضع علامة (✓) في الحقل الذي يمثل رأيك في ضوء ما تعكسه إدراكاتك للموضوع أو الفقرة المطروحة، على المدرج الذي سيعتمد لقياس متغيرات الدراسة المتضمن (٥) مستويات وكما في أدناه:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

المحور الأول: المعلومات العامة

بيانات حول المجيب على الاستبانة:

1. الجنس: ذكر أنثى

2. العمر:

أقل من ٢٠ سنة

من ٣٠-٢٠

من ٤٠-٣١

من ٥٠-٤١

٥ فأكثر

٣. التحصيل الدراسي:

<input type="checkbox"/>	دبلوم عالي	<input type="checkbox"/>	ماجستير	<input type="checkbox"/>	دكتوراه
<input type="checkbox"/>	اعدادية	<input type="checkbox"/>	دبلوم	<input type="checkbox"/>	بكالوريوس
<input type="checkbox"/>	أكثـر من مرتـين	<input type="checkbox"/>	ـ مررتـين	<input type="checkbox"/>	ـ مررتـة واحـدة
					٤. عدد مرات التعامل مع المستشفى

المحور الثاني: الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث

يرجى وضع علامة (✓) أمام الإجابة التي تراها مناسبة وفق إدراكيتك للموضوع:
أولاً. صوت الزبون

النـ	الـفـقـرات	الـمـقـيـاس	لـاـ اـتـفـقـ	لـاـ	مـحـاـيدـ	اـتـفـقـ	اـتـفـقـ	بـشـدـةـ
١	لدى ادارة المستشفى فهم لمعنى شكاوى الزبون المستفيد من الخدمة التي تقدمها المستشفى.							
٢	لدى ادارة المستشفى فهم واضح عن اهمية صوت الزبون المستفيد من الخدمة التي تقدمها المستشفى.							
٣	تخصص المستشفى جزء مهم من وقتها للاجتماع مع الزبائن ومناقشة المشاكل التي يواجهونها.							
٤	لدى ادارة المستشفى اليات عمل موضوعة لاستلام شكاوى الزبائن المستفيدين من الخدمة وعرضها على مجلس الادارة لمناقشتها.							
٥	لدى ادارة المستشفى قنوات سرية تتمكن من خلالها من سمع مشاكل المستفيد وآرائه حول مستوى الخدمة التي تقدمها المستشفى.							
٦	لدى ادارة المستشفى نظام معلومات ومحطات لجمع البيانات التي يمكن ان توصل صوت الزبون المستفيد للادارة.							
٧	هناك شبكة اتصالات بين اقسام المستشفى المختلفة لتبادل المعلومات حول مشاكل وشكاوى الزبائن المستفيدين من الخدمة التي تقدمها المستشفى.							
٨	بإمكان المواطن المتضرر ان يواجه الادارة العليا للمستشفى لطرح شكاوه وظلمه مباشرة خلال مواعيد مقابلات اسبوعية محددة وثابتة.							
٩	ان ادارة المستشفى تعتمد نظام تعويض مادي وادبي مع المتضررين من الخدمة التي تقدمها المستشفى.							
١٠	ان ادارة المستشفى تناقش بين فترة وآخرى امكانية تحسين قنوات الاتصال مع الزبائن لتوفير افضل السبل لتوصيل صوت الزبون							

ثانياً. قيمة الزبون:

المقياس						الفقرات	ت
لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفاق	اتفاق بشدة			
					يعتقد الزبائن بان خدمة المستشفى ذات جودة جيدة.	١	
					تقدم المستشفى خدمات على وفق رأي الزبائن.	٢	
					ان الخدمات المقدمة من قبل المستشفى تمتاز بالحصول عليها بالوقت المناسب.	٣	
					يشعر الزبائن بان الخدمات المقدمة من قبل المستشفى هي واضحة للجميع.	٤	
					تسعى المستشفى الى استلام الشكاوى من الزبائن لاسيما عندما يتعلق الامر بالخدمات المقدمة.	٥	
					تحث المستشفى منتسبيها على التعامل بشكل جيد مع الزبائن.	٦	
					تساعد المستشفى زبائنه على اختيار الخدمات التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم المتتجدة.	٧	
					تقدم المستشفى خدماتها بشعر يتناسب مع دخل الزبائن.	٨	
					يشعر الزبائن بان ما يدفعونه من ثمن لقاء الحصول على خدمة معينة يوازي قيمة الخدمة التي يقدمها لهم.	٩	
					تبث المستشفى عن تقديم كل ما هو قيم مقارنة مع سعر البيع المقترن للزبائن.	١٠	
					للمستشفى سمعة حسنة من الناحية التسويقية.	١١	
					يمكن القول بان المستشفى تمتلك علامة تجارية موثوقة بها.	١٢	
					تماز المستشفى بالتعامل الشفاف والائق مع زبائنه.	١٣	