

**The Role of Customer Engagement Strategies in Enhancing Healthcare Service Quality – An Analytical Study at Tikrit Teaching Hospital\***

**Ali Majid Fisal Al-Tarbooli<sup>(1)</sup>, Prof. Dr. Naji Abdul Sattar Mahmoud<sup>(2)</sup>**

College of Administration and Economics, University of Tikrit<sup>(1),(2)</sup>

(1) [AM230028pad@st.tu.edu.iq](mailto:AM230028pad@st.tu.edu.iq) (2) [Naje.abdulsattar@tu.edu.iq](mailto:Naje.abdulsattar@tu.edu.iq)

**Key words:**

Customer participation strategies in service provision, health service quality, Tikrit Teaching Hospital.

**ARTICLE INFO**

*Article history:*

Received 11 May. 2024

Accepted 03 Jun. 2024

Avaliable online 30 Jun. 2025

©2025 College of Administration and Economy, University of Fallujah. THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE.

e.mail [cae.jabe@uofallujah.edu.iq](mailto:cae.jabe@uofallujah.edu.iq) 



\*Corresponding author:

**Ali Majid Fisal Al-Tarbooli**  
**University of Tikrit**

**Abstract:**

The research aims to know the role of customer participation strategies in enhancing the quality of health service in Tikrit Teaching Hospital. The study posed the question: What is the role of customer participation strategies in enhancing the quality of health service? To achieve the research objectives, the researcher adopted the descriptive analytical approach, and the research addressed the opinions of a sample of individuals (doctors, patients) in Tikrit Teaching Hospital in Salah al-Din Governorate. Data was collected using the questionnaire as its basic tool. (286) questionnaires were applied to the patients lying in the hospital, while the questionnaires were distributed to all of them and studied by the comprehensive inventory method. Their number reached (286) doctors, and the research reached a set of results, the most important of which is that there is a correlation between customer participation strategies and the quality of health service, and customer participation strategies also have a positive effect on the quality of health service. In addition, the research presented many recommendations

\*The research is extracted from a master's thesis of the first researcher.

## دور استراتيجيات مشاركة الزبون في تعزيز جودة الخدمة الصحية

دراسة تحليلية في مستشفى تكريت التعليمي\*

الباحث: علي ماجد فصال الطربولي أ.د. ناجي عبد المستار محمود

كلية الادارة والاقتصاد - جامعة تكريت

[Naje.abdulsattar@tu.edu.iq](mailto:Naje.abdulsattar@tu.edu.iq)

[AM230028pad@st.tu.edu.iq](mailto:AM230028pad@st.tu.edu.iq)

### المستخلص

يهدف البحث إلى معرفة دور استراتيجيات مشاركة الزبون في تعزيز جودة الخدمة الصحية في مستشفى تكريت التعليمي، وطرحت الدراسة تساؤل مفاده ما دور استراتيجيات مشاركة الزبون في تعزيز جودة الخدمة الصحية، ولتحقيق أهداف البحث اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتناول البحث آراء عينة من الأفراد (أطباء، مرضى) في مستشفى تكريت التعليمي ضمن محافظة صلاح الدين، وقد تم جمع البيانات باستخدام الاستبانة أداة أساسية لها، حيث تم تطبيق (286) استبياناً على المرضى الراغبين في المستشفى، بينما الاطباء تم توزيع الاستبانة عليهم جميعاً ودراستهم من خلال أسلوب الحصر الشامل، وقد بلغ عددهم (286) طبيباً، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها، وجود علاقة ارتباط بين استراتيجيات مشاركة الزبون وجودة الخدمة الصحية، وكذلك تؤثر استراتيجيات مشاركة الزبون إيجاباً في جودة الخدمة الصحية. بالإضافة إلى ذلك، قدم البحث العديد من التوصيات.

**الكلمات المفتاحية:** استراتيجيات مشاركة الزبون في تقديم الخدمة، جودة الخدمة الصحية، مستشفى تكريت التعليمي.

### المقدمة:

إن منظمات الإعمال اليوم تدرك أنها لا تستطيع تحقيق أهدافها ما لم توافق بالشكل المطلوب أحدث الأساليب والاستراتيجيات التي تعطي للبيانات الاهتمام الكبير، لأنها يمثل جوهر المنظمات وأساس لترسيخ قواعدها في ميادين العمل، واعتبار الزبون من أصحاب المصلحة في المنظمات أمراً مهماً، لذلك على المنظمات العمل على إشراك الزبائن في تقديم الخدمة لما له من تأثير إيجابي كبير على الزبون والمنظمات التي تحاول تحقيق أهدافها، حيث تعمل مشاركة الزبون على تحسين تجربة الزبون، ومعرفة مستوى أداء الزبون لجودة الخدمة الصحية وتصوراته لها، واستغلال ما يقدمه الزبون من معرفة لتحسينها وسد الفجوات بين مستوى الجودة التي يرغب بها الزبون الخارجي وبين الجودة المتحققة.

وعليه برات الحاجة لدراسة مفهوم استراتيجيات مشاركة الزبون في تقديم الخدمة لمعرفة مدى الاستفادة من مضمونه في تحسين الجودة للخدمة الصحية في المستشفى، إذ تعد جودة الخدمة أمراً ضرورياً في المنظمات الصحية في القطاعين العام والخاص، وذلك لعدة أسباب منها ما يتعلق بعملية اكتساب الزبائن، ومنها ما يتعلق بمحاولة الوصول إلى ولاء الزبون اتجاه المنظمة الصحية، فضلاً عن أسباب أخرى لهذه المفاهيم سوف يتم عرضها في الجانب النظري للبحث.

\* البحث مستقل من رسالة ماجستير للباحث الأول.

## المحور الأول: الإطار المنهجي أولاً: مشكلة البحث:

إن التطورات البيئية التي تمارس فيها المنظمات أعمالها تؤثر عليها بشكل كبير، وإن هذا التغيرات يجعل من جميع المنظمات تواجه تحديات مختلفة، والتي لابد من التعامل معها بشكل سليم لكي تضمن المنظمات تحقيق النجاح في ميادين عملها، هذه التغيرات يمكن أن تؤثر على القطاع الصحي في العراق، الذي يعد من أهم القطاعات الخدمية داخل البلدان لكونه يتطلب مواصفات محددة ودقيقة، وعدم توفير هذه المواصفات يؤدي إلى عواقب وخيمة خاصة أنها تؤثر على كافة القطاعات الأخرى، وعدم الالتزام بجودة الخدمات الصحية المطلوبة يؤدي إلى زيادة التكاليف والخسائر خاصة بصحة الإنسان، لذا الخدمات الصحية لا تتشابه مع الخدمات الأخرى من حيث الأهمية والنوع والتأثير.

قد لاحظ الباحث من خلال الزيارات الاستطلاعية لمستشفى تكريت التعليمي، إن هناك مشكلة من حيث الجودة، حيث يرى الباحث هنالك مؤشرات لانخفاض مستوى جودة الخدمة الصحية، لذلك من الضروري التطلع إلى إساليب جديدة للعمل على تطوير المناخ الصحي بكل مفاصله للحصول على خدمات صحية ذات جودة عالية، لذلك يأتي هذه البحث لتحسين واقع الجودة في الخدمات الصحية عن طريق تعزيز استراتيجيات مشاركة الزبائن في تقديم الخدمات الصحية، وجعل أنظمة العمل أكثر عطاء . وبناء على ما سبق تتبلور مشكلة البحث في سؤال مركزي وهو " ما دور استراتيجيات مشاركة الزبائن في تعزيز جودة الخدمة الصحية؟".

### ثانياً: أهمية البحث:

تجسد أهمية البحث في توضيح مفهوم استراتيجيات مشاركة الزبائن في تقديم الخدمة الصحية، بسبب ندرة الدراسات المتعلقة بهذا المفهوم، حيث يساهم البحث في تحفيز المستشفى على تبني نماذج جديدة ومتقدمة لمشاركة الزبائن الداخليين من أجل تحسين جودة الخدمة الصحية، وكذلك بيان مدى العلاقة الفكرية والمنطقية بين المتغيرين.

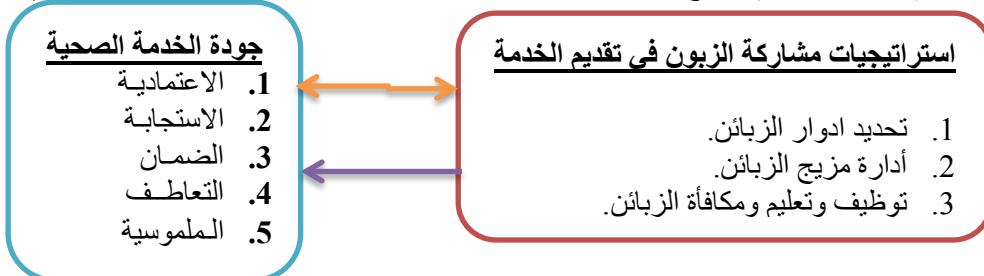
### ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على طبيعة تأثير استراتيجيات مشاركة الزبائن في عملية أداء الخدمة الصحية وتقييمها على جودة الخدمات في مستشفى تكريت التعليمي، ومعرفة طبيعة علاقة الارتباط بينهم في المنظمة قيد البحث، وكذلك تعريف الإفراد المبحوثين في المستشفى بمفهوم مشاركة الزبائن وأهميته ودوره في نجاح المستشفى واستمرارها في تقديم الخدمة .

### رابعاً: مخطط وفرضيات البحث:

#### 1. المخطط الفرضي للبحث

قام الباحث بتصميم نموذج البحث بالاعتماد على مشكلة البحث وأهميته وأهدافه، الشكل (1):



المصدر : من إعداد الباحث.

## 2. فرضيات البحث:

- استناداً إلى نموذج البحث وتماشياً مع مشكلة البحث، تمت صياغة الفرضيات الآتية :
- أ. **فرضية الارتباط Ha1** : توجد علاقة ارتباط معنوية بين استراتيجيات مشاركة الزبون وجودة الخدمة الصحية في مستشفى تكريت التعليمي، وتتفق منها الفرضيات الآتية :
    - ❖ **فرضية الارتباط الأولى-1 Ha1-1** : توجد علاقة ارتباط معنوية بين استراتيجية تحديد أدوار الزبائن وجودة الخدمة الصحية .
    - ❖ **فرضية الارتباط الثانية-2 Ha1-2** : توجد علاقة ارتباط معنوية بين استراتيجية توظيف وتعليم ومكافأة الزبائن وجودة الخدمة الصحية .
    - ❖ **الفرضية الارتباط الثالثة-3 Ha1-3** : توجد علاقة ارتباط معنوية بين استراتيجية أدارة مزيج الزبائن وجودة الخدمة الصحية .
  - ب. **فرضية التأثير Ha2** : يوجد تأثير معنوي لاستراتيجيات مشاركة الزبون في جودة الخدمة الصحية في مستشفى تكريت التعليمي، وتتفق منها :
    - ❖ **فرضية التأثير الأولى-1 Ha2-1** : يوجد تأثير معنوي بين استراتيجية تحديد أدوار الزبائن وجودة الخدمة الصحية .
    - ❖ **فرضية التأثير الثانية-2 Ha2-2** : يوجد تأثير معنوي بين استراتيجية توظيف وتعليم ومكافأة الزبائن وجودة الخدمة الصحية .
    - ❖ **فرضية التأثير الثالثة-3 Ha2-3** : يوجد تأثير معنوي بين استراتيجية أدارة مزيج الزبائن وجودة الخدمة الصحية .

## خامساً: منهج البحث:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد من ابرز المناهج العلمية المستخدمة في إجراء البحوث؛ لأنّه يساعد على تحديد نوعية العلاقة بين متغيراتها وأسبابها واتجاهاتها والتعرف على حقيقتها على ارض الواقع من خلال جمع البيانات، لذلك يتسم المنهج الوصفي التحليلي بالواقعي، لأنّه يدرس الظاهرة كما هي في الواقع .

## سادساً: حدود البحث:

تم إعداد البحث في مدة زمنية امتدت من 14/11/2023 إلى 25/4/2024 ، واتخذ البحث الحالي من مستشفى تكريت التعليمي مجتمعًا له، وتشمل الأطباء العاملين في مستشفى تكريت التعليمي والبالغ عددهم (286)، وكذلك عينة من المرضى الراكدين في المستشفى والبالغ عددهم (286)، وتحدد البحث معرفياً في متغيرين هما استراتيجيات مشاركة الزبون في تقديم الخدمة متغيراً مستقلاً، وجودة الخدمة الصحية متغيراً معملاً، وما تتضمن المتغيرات من أبعاد فرعية .

## المotor الثاني: الإطار النظري:

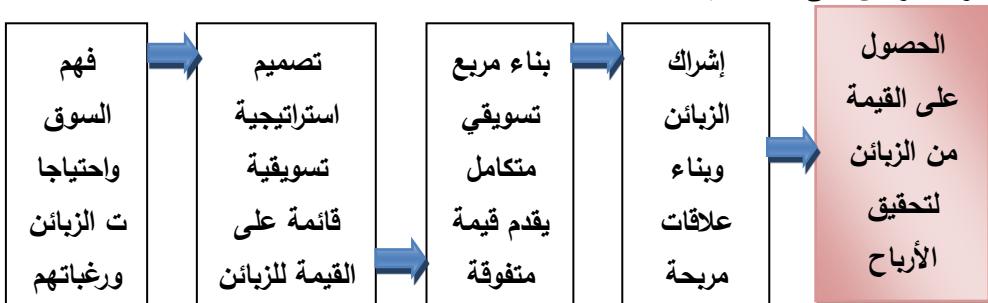
تعد استراتيجيات مشاركة الزبون في تقديم الخدمة الصحية عنصراً حاسماً في تحسين جودة الخدمة الصحية. فعندما يشارك الزبون الداخلي في العملية، يصبح لديه دور نشط في تحديد احتياجاته وتفضيلاته، وهذا يؤدي إلى تحقيق رضاه وتحسين تجربته العامة، وإن تمكين الزبون الداخلي من المشاركة في الخدمة الصحية يعزز العلاقة بين الادارة والزبون ويسمهم في تحسين الجودة.

## أولاً: استراتيجيات مشاركة الزبون في تقديم الخدمة وابعادها

### 1. استراتيギات مشاركة الزبون في تقديم الخدمة:

تقدم الأبحاث الموجدة العديد من طرق التسويق التي تهدف إلى تعزيز مشاركة الزبائن وقيمة الشركة، على سبيل المثال (Das et al., , Sugiharto et al, 2024 , Li et al, 2024 )، حيث توضح مفهوم مشاركة الزبائن لتشجيع مساهمتهم النشطة في المنظمة والتي يمكن أن تضيف قيمة لكل من المنظمات والزبائن. في حين أن هذا المفهوم أصبح الآن جزءاً من مجموعة غنية من المعرفة في أدبيات استراتيجية التسويق ( Rajan et al, 2023: 1 )، ويعتبر مفهوم سلوك ي يتعلق بالدور النشط للزبون في لقاء الخدمة، وذلك بسبب امتلاك الخدمات سماتها الفريدة التي تجعلها مختلفة عن السلع . الخدمات غير ملموسة أكثر من السلع، يميل الزبائن إلى المشاركة بشكل أكثر نشاطاً في إنتاج الخدمة مقارنة بانتاج السلعة ( Ding et al, 2024: 2 )، هذا الأمر ساعد المنظمات الخدمية على تبني استراتيجيات لمشاركة الزبون في تقديم الخدمة من أجل تحسين مستويات الخدمات وزيادة الإنتاجية على اعتبار إن الزبون ركيزة أساسية ومساهم رئيسي في تقديم الخدمة وليس مجرد مستهلك .

اكتسبت مشاركة الزبائن خلال العقد الماضي شعبية في الأدب التسويقي كمقدمة لشراء الزبائن وولاء العلامة التجارية، عندما يتعامل الزبائن مع العلامة التجارية يتكون هنالك ارتباط نفسي قوي ويؤدي هذا التواصل إلى عمليات شراء مستمرة وكذلك علاقات طويلة الأمد مع العلامة التجارية، فبرزت مشاركة الزبائن ككتبات مهمة لبناء العلامة التجارية في الأبحاث نظراً لقدرتها على التأثير بشكل إيجابي على سلوك الزبائن ( Elnaggar & Hassan,2024 : 3 ) ، وفي نهاية القرن الماضي وببداية الألفية الجديدة، وضعت الشركات أهدافاً لتعزيز العلاقات الإيجابية مع زبائنها وضمان ولائهم وتأمين رضاهم، ومع ذلك، فإن الأبحاث قد أظهرت أن رضا الزبائن وحده لا يكفي لضمان ولائهم، ونتيجة لذلك، تحول الاهتمام الأكاديمي في السنوات الأخيرة إلى مسألة إشراك الزبائن، وخاصة أهمية الروابط العاطفية، وتشير مشاركة الزبون إلى أنها علاقة شخصية موجودة بين الزبون والعلامة التجارية والتي تصبح أقوى على مدار فترة من الوقت وتبلغ ذروتها في مشاركة القيمة المتبادلة ( Singh, 2023 : 450 )، ويمثل الشكل (2) كيفية مساعدة عملية إشراك الزبائن على إنشاء القيمة :



الشكل (2) : مشاركة الزبائن وإنشاء قيمة الزبائن والحصول عليها

Source : Kotler, P., Gary, A., Sridhar, B. (2024). Principles of Marketing : Nineteenth edition, United Kingdom . P 28 .

يوضح الشكل (2) كيفية مساعدة عملية إشراك الزبائن في حصول المنظمات على القيمة، حيث تمارس المنظمة دراسة السوق لغرض معرفة احتياجات ورغبات الزبائن، وتبدأ المنظمة في تصميم استراتيجية التسويقية التي أساسها تعطي الزبائن القيمة المنتظرة لهم، والعمل على إشراك الزبائن في الخدمات وبناء علاقات معهم تعود بالنفع على اطراف العلاقة، وعندما تعطي المنظمة في

خدماتها القيمة للزبون تبدأ المنظمة في نشاط الحصاد لقيمة التي يقدمها الزبون للمنظمة من الحصول على الارباح وسمعة المنظمة وغيرها . ويستعرض الباحث أراء الباحثين حول المفهوم في الجدول الآتي :

ويرى الباحث إن هذا المفهوم يمكن تعريفه إجرائيا في ميدان المبحوث عنه بأنه " هي مجموعة من الاستراتيجيات التي تعكس الارتباط السلوكي والمعنوي والعاطفي الإيجابي العميق بين الزبون والمنظمة لتحقيق المنفعة لأصحاب المصلحة كافة من خلال منح الزبون الحرية للمشاركة في تصميم الخدمة وتحديد متطلباتها ومستوى الجودة المطلوب وتقدم الاقتراحات وغيرها من الأمور التي تساهمن في تلبية احتياجات الزبائن بطريقة أفضل " .

## 2. أبعاد استراتيجيات مشاركة الزبون في تقديم الخدمة:

تعد استراتيجيات مشاركة الزبون مهمة في تعزيز العلاقة بين المنظمات والزبائن، حيث لم يعد الزبائن مجرد مستهلكين، بل يشاركون فعلياً في تصميم وتقديم الخدمات، وتشمل استراتيجيات مشاركة الزبون الأبعاد التالية ( Zeithaml et al, 2022 : 321 ) :

### أ. استراتيجية تحديد أدوار الزبائن:

إن الاعتراف بمهارات وكفاءات الزبائن وإدماجها قد مكّن المنظمات من خدمة زبائنها بشكل أكثر فعالية وكفاءة، وعند معرفة الزبائن لأدوارهم يشعر الزبائن الموجهون نحو هذا النهج بالراحة في التعبير عن مخاوفهم وأرائهم واقتراحاتهم، والتفاعل مع العلامة التجارية وبناء القيمة في هذه العملية ( Kini & Basri, 2023 : 87 ) ، يؤدي إشراك الزبائن وتوضيح أدوارهم عن طريق تبني الأفكار الحديثة إلى تسريع عملية خلق قيمة مشتركة بين المنظمات ورباتبها، وتعمل تحديد أدوار الزبائن في المنظمة على زيادة سيطرة الزبائن على نشاط التسويق عن طريق التصميم المشترك والمشاورة ( Kerse, 2023 : 2131 ) . وفي إعدادات الخدمة، غالباً ما يجد الزبائن أن أداء المهام بأنفسهم يكون أسرع وأكثر كفاءة ويوفر إحساساً أكبر بالتحكم، وفي بعض الحالات يقدم تخصيصاً أكبر للنتائج ويمكن للزبائن تحرير المزيد من الفائدة، لأن في بيئة الأعمال التنافسية والديناميكية الحالية، يبحث الزبائن عن الخدمات ذات القيمة، وتظهر الأبحاث أن نطاق أدوار ووظائف الزبائن بصفتهم أصحاب مصلحة رئيسيين في المنظمة قد تغير بشكل كبير في الأعوام المنصرمة . في منظمات الخدمات، أصبح الزبائن الآن أكثر من أي وقت مضى للاعبين نشطين، فقد يتم تضمين الزبون في عملية إنشاء الخدمة نفسها . بمعنى آخر، يشارك الزبون في إنشاء قيمة إضافية يمكن للمنظمة الاستفادة منها ( Vilkaitis, 2022 : 371 ) . ويتضمن تحديد أدوار الزبائن تصميم الخدمة بطريقة تساعد الزبون على مساعدة النفس أو الآخرين أو يتحدد دوره في الترويج للمنظمة، حيث أن منح الزبائن إمكانية اختيار ترويج المفضل لديهم، هو وسيلة لإشراكهم في عملية ترويج للمنظمة، وبالتالي يعتبر نوعاً من خلق القيمة بشكل مشترك ( Kaveh et al, 2021 : 426 ) .

### ب. استراتيجية توظيف وتعليم ومكافأة الزبائن:

يشير Scheltjens et al. إلى إن إجراءات اختيار الزبائن مكافأة وتنطلب من جميع المشاركين المساهمة في إجراءات الخدمة، ومن خلال الاعتماد على توظيف الزبائن، يمكن للمشاركين أن يقدموا مساهمات قيمة في تقديم الخدمة ( Scheltjens et al, 2024 : 4-5 ) . أن التوظيف الجيد للزبائن أمر ضروري للتغلب على التحديات، والمساعدة في استكمال الابتكارات من خلال مجموعة معينة من الزبائن ( Ruan et al. 2021 : 1 ) ، اي ان عملية توظيف الزبائن مهمة، لأنها بداية إشراك الزبائن في عملية تصميم وتطوير الخدمات وتحسينها وتقديمها، ومقيدة للانتقال إلى مرحلة تعلم الزبائن في جوانب الخدمة ومكافأتهم، ولكنها قد تكون مكلفة اذا لم تتم عملية التوظيف بصورة صحيحة ودقيقة .

تُظهر الأدبيات أن عملية تعلم الزبائن يفيد العلامة التجارية، مثل على ذلك، من خلال تغيير المنظور الذي ينظر به الزبائن إلى العلامة، وتحسين جودة الخدمة للزبائن، وبناء ثقة الزبائن، وربط

الزبائن بشكل أوثق بالعلامة التجارية ( Von et al, 2021 : 62 ) ، وتنظر دراسة Sun et al, 2021 : 62 ، أن تعليم الزبائن له تأثير إيجابي على قبول الخدمة . ومع ذلك، قد لا يستجيبون للزبائن دائمًا بشكل إيجابي للتعليم . في حين أن الزبائن الذين يتلقون تعليمًا متكيفًا مع قدراتهم الفردية يتفاعلون بشكل إيجابي ، فإن الزبائن الذين يتلقون تعليمًا غير تكيفي يشعرون بشكل سلبي تجاه الخدمة . حيث أشارت النتائج التي توصل إليها، أن تعليم الزبائن قد يأتي بنتائج عكسية إذا لم يكن متكيفًا مع قدرات الزبائن ( Von et al, 2023 : 1-2 ) . غالباً ما يعتبر تعليم الزبائن أو مدى اعتبار المنظمات على أنها تزود الزبائن بالمهارات والقدرات اللازمة لاستخدام المعلومات الهامة زيادة قيمة في عروض خدمات المنظمة، ويؤدي تعليم الزبائن إلى المشاركة الفعالة للزبائن في تقديم الخدمة، مما يؤثر في النهاية على جودة الخدمة .

تعد برامج المكافآت التي تقدمها المنظمات أداة فعالة لتسويق علاقات الزبائن وبناء الولاء، إلى جانب تعزيز المنفعة المتبادلة بين الزبون والمنظمة، حيث تزيد برامج المكافأة من ولاء الزبائن وعلى المنظمات مكافأة الزبائن على ولائهم ( Abbasi et al, 2024 : 18 ) . بالإضافة إلى ذلك، تعمل المكافآت التي تقدمها المنظمات على تحفيز الزبائن على المشاركة في تقديم الخدمات، ويجب المكافأة على تلك مشاركتهم ( Rane et al, 2023 : 2 ) . وميزت الأدبيات التسويفية بين العديد من أنواع برامج المكافآت . تشمل المكافآت الفورية المزايا المالية وعروض الترويج، بينما تتجسد المزايا المؤجلة في المكافآت غير التقدية مثل القسام، وتعتبر المكافآت إحدى أهم استراتيجيات التسويق للدفاع عن العلامة التجارية والحفاظ على جودة المنتجات وهي مفيدة في تجنب المنشطة الشديدة في دورة حياة المنتج، حيث ان برامج المكافآت تشجع الزبائن على البقاء مخلصين للعلامة التجارية ( Stourm & Bradlow, 2023:276 ) .

#### ت. استراتيجية إدارة مزيج الزبائن:

إن إدارة مزيج الزبائن تتطلب من المنظمات أولاً أن تقرر من الذي ستخدمه . وتقوم بذلك عن طريق تقسيم السوق إلى شرائح من الزبائن وتحديد القطاعات التي تخدمها . ويعتقد بعض الناس أن مديرى التسويق يركزون على إيجاد أكبر عدد ممكن من الزبائن . لكن مديرى التسويق يعلمون أنهم لا يستطيعون خدمة جميع الزبائن . من خلال محاولتهم خدمة جميع الزبائن، قد لا يخدمون أي زبون بشكل جيد . وبدلاً من ذلك، تحدد المنظمة شرائح الزبائن التي يمكنها خدمتها بشكل جيد ومرحب ( Kotler et al, 2024: 33 ) . إن تقسيم الزبائن هي الأداة الاستراتيجية لمراعاة عدم التجانس بين الزبائن من خلال تجميعهم في قطاعات تشمل أعضاء متشابهين وغير متشابهين مع أعضاء القطاعات الأخرى، ويكون لكل شريحة خصائص سكانية ونفسية وسلوكية مميزة، بالإضافة إلى مجموعات وعي واعتبارات واختيارات مختلفة . وتقوم المنظمة بإنشاء خطط تسوييفية متخصصة تستهدف هذه الشرائح المحددة من الزبائن . مثلاً على ذلك، تعمل شركة ماكدونالدز على تطوير خطط تسوييفية منفصلة تستهدف الأطفال والآباء والمرأهقين وغيرها ( Kotler et al, 2022 : 71 ) ، وتساهم إدارة مزيج الزبائن في زيادة مبيعات المنظمات، وذلك عن طريق تلبية احتياجات الشرائح المتفقة من خلال خدمتهم لتعزيز إمكانات المبيعات، وبالتالي تحقيق المنظمات من خلال تقسيم الزبائن إلى شرائح متفقة هدف تعظيم الربح للمنظمة كما أشار لها ( Mochi et al, 2023 : 62879 ) ، وإن تقسيم الزبائن إلى شرائح متفقة تمكن المنظمات من إنشاء علاقات بين الشرائح وخلق القيمة المشتركة، وكذلك أسرارك الزبائن في عملية تقديم الخدمة .

### ثانياً: جودة الخدمة الصحية وابعادها

#### 1. جودة الخدمة الصحية:

جذبت جودة الخدمة اهتمام المنظمات الصحية العامة والخاصة في جميع أنحاء العالم، حيث أصبحت من القضايا المهمة لكل منظمات القطاعين العام والخاص . في القطاع الخاص يضمن رضا

الزيون وولاءه من خلال منتجات ذات جودة عالية، أما في القطاع العام فأن تحسين جودة الخدمة الصحيحة هو خطوة ضرورية تقود إلى تقديم فعال للخدمات، وأن المفهوم الحديث لجودة الخدمة يضع الزيون في مركز الاهتمام. يتضمن التركيز على الزيون فهم رغباتهم واحتياجاتهم، لأن الجودة تعني رضا الزيون ( Gajic et al, 2020 : 182 )، ونظرًا لأهميتها تطور النظام الصحي مع الانقال من المفهوم التقليدي إلى صناعة الخدمات الموجهة نحو الزبائن. وقد أدى ذلك إلى تحديات أمام القطاع الصحي في تقديم خدمات عالية الجودة؛ خدمات آمنة وعادلة وفي الوقت المناسب وفعالة وتتحمّل حول المريض ( Alfiyani et al, 2023 : 193 )، بسبب ارتباط الخدمة الصحية بحياة الزيون، إن تقديم خدمة عالية الجودة هو الهدف الأساسي للمستشفيات ويمثل شرطًا أساسياً للحفاظ على صحة السكان على المستوى المحلي، وتشير إلى مستوى اكتمال الخدمات الصحية لإحداث الرضا لدى كل مريض ( Bintang et al, 2023 : 468 ) .

ويرى الباحث أن هذا المفهوم يمكن تعريفه إجرائياً في ميدان المبحث بأنه " مدى توافر وتقديم الخدمة بمستوى عالي الكفاءة والفعالية والسلامة والتواصل الفعال وفقاً للمعيار الطبي والأخلاقي المتعارف عليه لتحقق المنظمات توقعات واحتياجات الزبائن وكسب رضائهم ونيل ولائهم ".

## 2. أبعاد جودة الخدمة الصحية:

أختلف الكتاب في تحديد عدد الإبعاد لجودة الخدمة الصحية، فمنهم من حددتها بعشرة إبعاد ومنهم من حددتها بأقل من ذلك، إلا أن الإبعاد التي كانت أكثر اتفاقاً من قبل الباحثين والكتاب هي الاستجابة، التعاطف، الاعتمادية، الضمان والملموسة، ( Al- , Rashid & Rasheed, 2024 ) والتي تم اعتمادها لكونها تخدم توجهات البحث الحالي وهي كالتالي :

### أ. الاعتمادية:

يشير مصطلح "الاعتمادية" إلى درجة الاتساق والموثوقية التي تعمل بها خدمة معينة، حيث يشار إلى قدرة الموظفين على تقديم الخدمات المحددة بدقة على أنها اعتمادية الخدمة ( Khan et al, 2024 : 2 )، وتعلق بقدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها، مثل تقديم معلومات دقيقة ومتسقة فيما يتعلق بالدورات والجدالات الزمنية والإجراءات الإدارية وغيرها من الالتزامات، وتمثل أيضاً درجة الإيمان والثقة التي يتمتع بها الزبائن في الخدمة التي تعطيها المنظمة، ويشمل جوانب مختلفة، بما في ذلك تقديم الخدمات الصحيحة للزبائن بعد قيامهم بالدفع. تشمل الجوانب المحددة للاعتمادية الدقة في إعداد الفواتير، والاحتفاظ بسجلات دقيقة، وضمان تقديم الخدمات في الوقت المناسب ( Suwarno et al, 2024 : 31 )، وتشير الاعتمادية إلى قدرة الطاقم الطبي على تقديم الخدمات بسرعة ودقة وموثوقية ومرضية، ويمثل البعد 32 % كأهمية نسبية قياساً بالأبعاد الأخرى حسب Kotler .

### ب. الاستجابة:

يشير مفهوم الاستجابة إلى تقاني المنظمة في الرد وحل استفسارات وقضايا الزبائن بشكل سريع وفعال، ويناقش أهمية استعداد المتخصصين في الخدمة الصحية لتقديم المساعدة للمرضى على الفور، ويشددون على ضرورة تقديم الدعم في أسرع وقت ممكن. ويمكن تعريف الاستجابة بأنها "القدرة على مساعدة الزبائن وتقديم الخدمة السريعة" ( Yasin et al, 2023 : 2796 )، وتحظى الاستجابة بأهمية كبيرة ويتم الاعتراف بها على نطاق واسع كعامل حاسم. ويمكن لوقت الاستجابة السريع أن يؤثر بشكل إيجابي على قرارات الشراء، حيث عندما تُظهر المنظمة استجابتها في تفاعلاتها مع الزبائن، يمكن أن يكون لها تأثيرات مستدامة وإيجابية قد تؤدي إلى النتائج المالية. ولذلك فإن تعزيز ثقافة الاستجابة داخل المنظمة يمكن أن يكون له آثار بعيدة المدى على نجاحها وقدرتها التنافسية في السوق ( Suwarno et al, 2024 : 33 )، ويمثل هذا البعد حسب Kotler 22 % كأهمية نسبية في الجودة.

### ت. الضمان:

في مجال الخدمة الصحية يشير الضمان إلى تقديم خدمات بمستوى عالي من الأمان والتقليل من المخاطر لأبعد الحدود مثل مخاطر الإصابة بالعدوى والمضاعفات الجانبية، حيث أن الضمان ينبع من ثقة المرضى بالأطباء وكادر المستشفى، والنقاوة بمؤهلاتهم ومهاراتهم وقدراتهم، أي القدرة على نقل الثقة وثقة الزبائن المتصرفة وإدارة الأقسام والامتثال والسلامة (Simangunsong & Setyorini, 2023: 80)، ويتم تطويره من خلال مستوى المعرفة التي يظهرها العاملين في تقديم الخدمات وقدرتهم على غرس الثقة. بمعنى آخر، الضمان هو المعرفة والمحاجلة للموظفين وكذلك قدرتهم على نقل الاطمئنان. ومن المتوقع أن يكون مقدمو الخدمات خبراء. ووفقاً لهم، إذا كان مقدم الخدمة يتمتع بمهارات عالية، ولكن الزبائن لا يرون ذلك، فإن ثقتهم في هذا المقدم ستكون أقل، وكذلك تقييمهم لجودة الخدمة التي يقدمها المزود. وباعتبارهم "الوجه الإنساني" للمنظمة، يحتاج موظفو الاتصال بالزبائن إلى إظهار الثقة وبالتالي توليد الثقة والرضا لدى الزبائن (Sufian et al., 2023: 73)، ويمثل هذا البعد 19% كأهمية نسبية في الجودة حسب Kotler.

### ث. التعاطف:

يشير مفهوم التعاطف إلى التفاعل بين العاملين والزبائن، وكذلك بين الفريق الصحي والمجتمع بحيث تكون العلاقات قائمة على التجاوب وحسن الاستماع والاحترام، ويقوم التعاطف بتقييم قدرة المنظمة على فهم ومعالجة الاحتياجات والاهتمامات الفريدة للمرضى (Wider et al., 2024: 2)، ويهتمُ بعد التعاطف في إظهار موقف الرعاية تجاه كل زبيون، ومن ثم فإن بعد التعاطف يتطلب درجة عالية من التواصل من أجل فهم احتياجات الزبائن، وإن بعد التعاطف يتعلق بإيلاء أقصى قدر من الاهتمام لجميع تفاصيل الزبائن وأخذ كل تفاعل مع الزبائن على محمل الحد، وقد يُظهر الموظفين التعاطف تجاه الزبائن من خلال التجية والترحيب بهم بشكل مناسب، والتعرف على تفضيلاتهم الفردية، والحساسية تجاه اختلافاتهم ومشاكلهم (Hatipoglu & Koc, 2023: 4)، ويؤثر التعاطف بقوة على رضا الزبيون لأنه بدونه سيظل الزبائن غير راضين عن الجودة التي يتلقونها، وأيضاً يساهم تعاطف من خلال ارتباط المنظمات بزبائنها في تعزيز إداء المنظمات بشكل كبير (Afaneh et al., 2023: 3)، ويمثل هذا البعد حسب Kotler 16% كأهمية نسبية في الجودة.

### ج. الملموسة:

يشير مفهوم الملموسة إلى العناصر المادية أو الملموسة للخدمات في بيئه الخدمات الصحية، ويشار إليها عادةً بأجزاء الخدمة، وتشير الأشياء الملموسة إلى الأبية والأدوات والمرافق الأخرى والأثاث والديكورات ومظهر موظفي الخدمة، وما إلى ذلك (Hatipoglu & Koc, 2023: 3)، واكد الباحثان Setiono and Hidayat على ان الموجودات الملموسة، تتعلق بمظهر المرافق المادية والمعدات والعاملين في مجال تقديم الخدمة، وسمات هذا البعد هي المعدات الحديثة، والمرافق الجذابة بصرياً، والموظفين الآنيين والمهنيين والمواد المتعلقة بالخدمات الجذابة بصرياً (Setiono & Hidayat, 2022: 332)، وتستخدم المنظمات الموجودات الملموسة لإنتاج المهام وتنفيذها، ويمكن للزبائن تكوين صورة يتذكرونها بسهولة بناءً على المظاهر المستخدمة للعرض، وتؤثر ملموسة الخدمات على رضا الزبائن (Khan et al., 2024: 2)، ويقارن هذا البعد من خلال قيام الزبيون بتقييم مبني المستشفى والمعدات والأجهزة، وكذلك موقع المستشفى وتصميمه من الداخل والخارج من حيث مدى توافر أماكن وقوف السيارات، ومظهر الأطباء والإداريين ومصادر المعلومة التي يحصل عن طريقها الزبائن على المعلومات اللازمة لهم وبينه التعلم (Wider et al., 2024: 2)، ويمثل هذا البعد حسب Kotler 11% كأهمية نسبية في الجودة.

### المحور الثالث: الإطار الميداني أولاً: اختبار فرضية الارتباط:

تمثلت الفرضية في هذه الفقرة بما يلي :

1. **فرضية الارتباط (Ha1)** : توجد علاقة ارتباط معنوية بين استراتيجيات مشاركة الزبون وجودة الخدمة الصحية في مستشفى تكريت التعليمي، وتتفق منها الفرضيات الآتية :
- أ. **فرضية الارتباط الأولى (Ha1-1)** : توجد علاقة ارتباط معنوية بين استراتيجية تحديد ادوار الزبائن وجودة الخدمة الصحية .

للتتأكد من الفرضية تم اعتماد معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لتحديد معنوية وقوة واتجاه العلاقة بين استراتيجية تحديد ادوار الزبائن وجودة الخدمة الصحية، ويظهر الجدول (1)، نتائج قيمة معامل الارتباط .

**الجدول (1) : معامل الارتباط بين استراتيجية تحديد ادوار الزبائن وجودة الخدمة الصحية**

الابعاد	جودة الخدمة الصحية	استراتيجية تحديد ادوار الزبائن
قيمة معامل بيرسون	0.253**	قيمة الاحتمالية (Sig.)
	0.000	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS Ver.22)

يلاحظ من خلال الجدول (1) توجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية (طردية) بين استراتيجية تحديد ادوار الزبائن وجودة الخدمة الصحية، بمعنى أن توافر استراتيجية تحديد ادوار الزبائن في مستشفى تكريت التعليمي سيرافقه توافر المتغير التابع، وبدل المستوى الضعيف لعلاقة الارتباط على وجود ضعف لدى ادارة المستشفى في تطبيق استراتيجية تحديد ادوار الزبائن، واستناداً لهذه النتائج تقبل فرضية الارتباط الأولى .

- ب. **فرضية الارتباط الثانية (Ha1-2)** : توجد علاقة ارتباط معنوية بين استراتيجية توظيف وتعليم ومكافأة الزبائن وجودة الخدمة الصحية .
- للتتأكد من الفرضية تم اعتماد معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لتحديد معنوية وقوة واتجاه العلاقة بين استراتيجية توظيف وتعليم ومكافأة الزبائن وجودة الخدمة الصحية، ويظهر الجدول (2)، نتائج قيمة معامل الارتباط .

**الجدول (2) : معامل الارتباط بين استراتيجية توظيف وتعليم ومكافأة الزبائن وجودة الخدمة الصحية**

الابعاد	جودة الخدمة الصحية	استراتيجية توظيف وتعليم ومكافأة الزبائن
قيمة معامل بيرسون	0.234**	قيمة الاحتمالية (Sig.)
	0.000	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS Ver.22)

يلاحظ من خلال الجدول (2) وتوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية (طردية) بين استراتيجية توظيف وتعليم ومكافأة الزبائن وجودة الخدمة الصحية، بمعنى أن توافر استراتيجية توظيف وتعليم ومكافأة الزبائن في مستشفى تكريت التعليمي سيرافقه توافر المتغير التابع، وتدل علاقة الارتباط الضعيفة الى وجود قصور لدى الادارة في تطبيق التوظيف الجيد للكوادر الطيبة، وضعف في ادارة برامج التعليم والمكافأة في المستشفى، واستناداً الى النتائج تقبل فرضية الارتباط الثانية .

- ت. **فرضية الارتباط الثالثة (Ha1-3)** : توجد علاقة ارتباط معنوية بين استراتيجية ادارة مزدوج الزبائن وجودة الخدمة الصحية .

للتأكد من الفرضية تم اعتماد معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لتحديد معنوية وقوه واتجاه العلاقة بين استراتيجية ادارة مزيج الزبائن وجودة الخدمة الصحية، ويظهر الجدول (3) النتائج .

#### **الجدول (3): معامل الارتباط بين استراتيجية ادارة مزيج الزبائن وجودة الخدمة الصحية**

الابعاد	جودة الخدمة الصحية	قيمة معامل بيرسون	استراتيجية ادارة مزيج الزبائن
	0.181**		
	0.002	(Sig.)	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS Ver.22)

يلاحظ من خلال الجدول (3) وتوحد علاقة ارتباط معنوية إيجابية (طردية) بين استراتيجية ادارة مزيج الزبائن وجودة الخدمة الصحية، بمعنى أن توافر استراتيجية ادارة مزيج الزبائن في مستشفى تكريت التعليمي سيرافقه توافر المتغير التابع، ويدل مستوى علاقة الارتباط الضعيف إلى عدم توفر المعرفة الكافية لدى ادارة المستشفى في تطبيق استراتيجية ادارة مزيج الزبائن، واستناداً إلى النتائج تقبل فرضية الارتباط الثالثة .

#### **وبناءً على نتائج الفرضيات الفرعية الثلاثة يمكن القول بقبول فرضية الارتباط .**

كما تم التأكيد من العلاقة بين متغير استراتيجيات مشاركة الزبائن مجتمعة وجودة الخدمة الصحية، باعتماد معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لتحديد معنوية وقوه واتجاه هذه العلاقة، ويظهر الجدول (4)، نتائج قيمة معامل الارتباط .

#### **الجدول (4): معامل الارتباط بين متغير استراتيجيات مشاركة الزبائن مجتمعة وجودة الخدمة الصحية**

الابعاد	جودة الخدمة الصحية	استراتيجيات مشاركة الزبائن في تقديم الخدمة
	0.249**	
	0.000	(Sig.)

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS Ver.22)

يلاحظ من خلال الجدول (4) وتوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية (طردية) بين استراتيجية مشاركة الزبائن مجتمعة وجودة الخدمة الصحية، بمعنى أن توافر متغير استراتيجية مشاركة الزبائن مجتمعة في مستشفى تكريت التعليمي سيرافقه توافر المتغير التابع، وهذه النتيجة تؤكد قرار قبول الفرضية .

#### **ثانياً: اختبار فرضية التأثير**

تمثلت الفرضية في هذه الفقرة بما يلي:

1. **فرضية التأثير (Ha2) :** يوجد تأثير معنوي لاستراتيجيات مشاركة الزبائن في جودة

الخدمة الصحية في مستشفى تكريت التعليمي، وتتفق منها الفرضيات الآتية :

أ. **فرضية التأثير الأولى (Ha2-1) :** يوجد تأثير معنوي بين استراتيجية تحديد ادوار الزبائن وجودة الخدمة الصحية .

للتأكد من الفرضية تم اعداد معادلة الانحدار الخطى البسيط لتقدير جودة الخدمة الصحية من خلال استراتيجية تحديد ادوار الزبائن، وذلك لتحديد مدى تأثير الأخير في المتغير التابع، ومن خلال الجدول (5) تظهر نتائج هذا التأثير .

#### **الجدول (5) : نتائج تأثير استراتيجية تحديد ادوار الزبائن في جودة الخدمة الصحية**

الابعاد	(R <sup>2</sup> )	قيمة (F)	(Sig.)	الدالة
استراتيجية تحديد ادوار الزبائن	0.064	19.417	0.000	دالة احصائيّاً
	(β)	قيمة (T)	(Sig.)	معامل الانحدار
	0.253	4.407	0.000	دالة احصائيّاً

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS Ver.22)

يلاحظ من خلال الجدول (5) ثبات صحة نموذج معادلة الانحدار بدلالة قيمة (F) البالغة (19.417) عند مستوى دلالة معنوية 5%， مما يعني إمكانية تقدير جودة الخدمة الصحية من خلال استراتيجية تحديد أدوار الزبائن، كما تشير قيمة (T) البالغة (4.407) عند مستوى دلالة معنوية 5%， على وجود تأثير معنوي، كما يشير معامل الانحدار بيتا ( $\beta$ ) الموجب البالغ (0.253) إلى أن التأثير إيجابي، بمعنى أن توافر استراتيجية تحديد أدوار الزبائن في مستشفى تكريت التعليمي هذا سوف يؤثر إيجاباً ويزيد من مستوى جودة الخدمة الصحية، في حين تدل قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة (0.064) على أن استراتيجية تحديد أدوار الزبائن يفسر ما نسبته (6.4%) من التغير الحاصل في جودة الخدمة الصحية، ويدل مستوى التأثير الضعيف إلى أن إدارة المستشفى تعمل على تحديد أدوار الزبائن ولكن ليس بالمستوى المطلوب، واستناداً إلى النتائج تقبل فرضية التأثير الأولى.

**بـ. فرضية التأثير الثانية (Ha2-2) :** يوجد تأثير معنوي بين استراتيجية توظيف وتعليم وكماءة الزبائن وجودة الخدمة الصحية .

للتأكد من الفرضية تم اعداد معادلة الانحدار الخطى البسيط لتقدير جودة من خلال استراتيجية توظيف وتعليم وكماءة الزبائن، وذلك لتحديد مدى تأثير الأخير في جودة الخدمة الصحية، وتظهر نتائج التأثير من خلال الجدول (6) .

**الجدول (6) : نتائج تأثير استراتيجية توظيف وتعليم وكماءة الزبائن في جودة الخدمة الصحية**

الابعاد				
الدلاله	(Sig.)	(F)	قيمة	(R <sup>2</sup> )
دالة احصائيّاً	0.000	16.393	0.055	
			معامل الانحدار ( $\beta$ )	
دالة احصائيّاً	0.000	4.049	0.234	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS Ver.22)

يلاحظ من خلال الجدول (6) ثبات صحة نموذج معادلة الانحدار بدلالة قيمة (F) البالغة (16.393) عند مستوى دلالة معنوية 5%， مما يعني إمكانية تقدير جودة الخدمة الصحية من خلال استراتيجية توظيف وتعليم وكماءة الزبائن، كما تشير قيمة (T) البالغة (4.049) عند مستوى دلالة معنوية 5%， على وجود تأثير معنوي، كما يشير معامل الانحدار بيتا ( $\beta$ ) الموجب البالغ (0.234) إلى أن التأثير إيجابي، بمعنى أن توافر استراتيجية توظيف وتعليم وكماءة الزبائن في مستشفى تكريت التعليمي هذا سوف يؤثر إيجاباً ويزيد من مستوى جودة الخدمة الصحية، في حين تدل قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة (0.055) على أن استراتيجية توظيف وتعليم وكماءة الزبائن يفسر ما نسبته (5.5%) من التغير الحاصل في جودة الخدمة الصحية، وتدل نتائج التأثير الضعيف إلى أن إدارة المستشفى تطبق عملية التوظيف ولكن ليس بالمستوى الجيد، بالإضافة إلى ضعف برامج التعليم والمكافأة التي تطبقها إدارة المستشفى، واستناداً إلى النتائج تقبل فرضية التأثير الثانية .

**تـ. فرضية التأثير الثالثة (Ha2-3) :** يوجد تأثير معنوي بين استراتيجية إدارة مزيج الزبائن وجودة الخدمة الصحية .

للتأكد من الفرضية تم اعداد معادلة الانحدار الخطى البسيط لتقدير جودة الخدمة الصحية من خلال استراتيجية إدارة مزيج الزبائن، وذلك لتحديد مدى تأثير الأخير في المتغير التابع، ويظهر الجدول (7) نتائج هذا التأثير .

**الجدول (7) : نتائج تأثير استراتيجية إدارة مزيج الزبائن في جودة الخدمة الصحية**

الابعاد				
الدلاله	(Sig.)	(F)	قيمة	(R <sup>2</sup> )
دالة احصائيّاً	0.002	9.595	0.033	
			معامل الانحدار ( $\beta$ )	
دالة احصائيّاً	0.002	3.098	0.181	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS Ver.22)

يلاحظ من خلا الجدول (7) ثبات صحة نموذج معادلة الانحدار بدلالة قيمة (F) البالغة (9.595) عند مستوى دلالة معنوية 5%， مما يعني إمكانية تقدير جودة الخدمة الصحية من خلال استراتيجية إدارة مزيج الزبائن، كما تشير قيمة (T) البالغة (3.098) عند مستوى دلالة معنوية 5%， على وجود تأثير معنوي، كما يشير معامل الانحدار بيتا (β) الموجب البالغ (0.181) إلى أن التأثير إيجابي، بمعنى أن توافر استراتيجية إدارة مزيج الزبائن في مستشفى تكريت التعليمي هذا سوف يؤثر إيجاباً ويزيد من مستوى جودة الخدمة الصحية، في وتدل قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة (0.033) على أن استراتيجية إدارة مزيج الزبائن يفسر بنسبة (3.3%) من التغير الحاصل في الجودة، ويبدل المستوى الضعيف للتأثير على ان ادارة المستشفى لا تمتلك المعرفة الكافية في تطبيق استراتيجية إدارة مزيج الزبائن، واستنادا الى النتائج تقبل فرضية التأثير الثالثة.

وبناءً على نتائج الفرضيات الفرعية الثلاثة يمكن القول بقبول الفرضية الرئيسية الثانية.  
 كما اعدت معادلة انحدار خطى بسيط لتقدير جودة الخدمة الصحية من خلال متغير استراتيجيات مشاركة الزبون مجتمعة، وذلك لتحديد مدى تأثير الأخير في المتغير التابع، الجدول (8).

#### الجدول (8) : نتائج تأثير متغير استراتيجيات مشاركة الزبون مجتمعة في جودة الخدمة الصحية

المتغيرات والابعاد	(R <sup>2</sup> )	قيمة (F)	(Sig.)	الدلالة
استراتيجيات مشاركة الزبون في تقديم الخدمة	معامل الانحدار (β)			
قيمة (T)	(Sig.)	معامل الانحدار (β)	الدلالة	
0.249	4.330	0.000	0.000	دالة احصائية

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS Ver.22)

يلاحظ من خلا الجدول (8) ثبات صحة نموذج معادلة الانحدار بدلالة قيمة (F) البالغة (18.749) عند مستوى دلالة معنوية 5%， مما يعني إمكانية تقدير الجودة من خلال متغير استراتيجية مشاركة الزبون مجتمعة، كما تشير قيمة (T) البالغة (4.330) عند مستوى دلالة معنوية 5%， على وجود تأثير معنوي، كما يشير معامل الانحدار بيتا (β) الموجب البالغ (0.249) إلى أن التأثير إيجابي، بمعنى أن توافر متغير استراتيجية مشاركة الزبون مجتمعة في مستشفى تكريت التعليمي هذا سوف يؤثر إيجاباً ويزيد من مستوى جودة الخدمة الصحية، في حين تدل قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) البالغة (0.062) على أن متغير استراتيجية مشاركة الزبون مجتمعة يفسر ما نسبته (6.2%) من التغير الحاصل في جودة الخدمة الصحية، وهذه النتيجة تؤكد قرار القبول لفرضية التأثير .

#### المotor الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

##### أولاً : الاستنتاجات:

توصل الباحث إلى مجموعة من الاستنتاجات وهي كالتالي :

- اثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين استراتيجية مشاركة الزبون مجتمعة وجودة الخدمة الصحية، مما يشير إلى انه كلما اهتمت ادارة مستشفى تكريت التعليمي باستراتيجيات مشاركة الزبون في تقديم الخدمة كلما كان هنالك تحسن في جودة الخدمة الصحية.
- اثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين الابعاد الثلاثة ( استراتيجية تحديد ادوار الزبائن، استراتيجية توظيف وتعليم ومكافأة الزبائن، استراتيجية إدارة مزيج الزبائن ) لمتغير استراتيجيات مشاركة الزبون في تقديم الخدمة مع متغير جودة الخدمة الصحية، وهذا يدل على انه كلما عملت المستشفى على تحديد الادوار للكوادر الطبية الساندة، وسعت الى التوظيف الجيد لهم واقامه برامج تعليمية ومكافأتهم على الأداء الجيد، وادارة مزيجهم بشكل مثالى،

- ينعكس ذلك بشكل ايجابي على جودة الخدمة الصحية، حيث يساهم في رفع مستويات الجودة، وأن اقوى علاقة ارتباط سجلت مع استراتيجية توظيف وتعليم ومكافأة الزبائن .
3. اثبتت النتائج أن استراتيجية تحديد ادوار الزبائن تؤثر ايجاباً في جودة الخدمة الصحية، وهذا يشير الى ان من خلال توضيح مستويات المشاركة للزبائن، وتحديد المهام والوظائف المتطلبة وتوضيحها للزبائن، ومعرفة الآثار المترتبة على الانتاجية والرضا والجودة، يساهم في تعزيز جودة الخدمة الصحية في المستشفى المبحوث .
4. اثبتت النتائج أن استراتيجية توظيف وتعليم ومكافأة الزبائن تؤثر ايجاباً في جودة الخدمة الصحية، وهذا يوضح اهمية تحديد وتوظيف الشرائح المناسبة، وتعليم الزبائن لأدوارهم، بالإضافة الى التذكير بأسباب المشاركة و مكافأة اداء الزبائن الداخليين، حيث تساهمن في رفع من مستوى جودة الخدمة الصحية في مستشفى تكريت التعليمي .
5. اثبتت النتائج أن استراتيجية ادارة مزيج الزبائن تؤثر ايجاباً في جودة الخدمة الصحية، وهذا يشير الى ان من خلال قيام المستشفى بتفعيل توافق الشرائح وعزل الشرائح الغير متواقة، والعمل على تعزيز التوافق بين الشرائح في مستشفى تكريت التعليمي هذا سوف يؤثر ايجاباً ويرفع من مستوى جودة الخدمة الصحية .

### ثانياً: التوصيات:

يتضمن هذا المحور مجموعة مهمة من التوصيات، التي يقدمها الباحث لإدارة مستشفى تكريت التعليمي وكالاتي :

1. حث ادارة مستشفى تكريت التعليمي على ضرورة تبني استراتيجيات مشاركة الزبائن في تقديم الخدمة بشكل اساسي وهم لتعزيز جودة الخدمة الصحية مع توفير البيئة التنظيمية المناسبة لتنفيذ هذه الاستراتيجيات بكفاءة وفاعلية .
2. تفعيل برامج التواصل بين الزبائن الداخليين وإدارة المستشفى وتشجيع الزبائن على تبني المسؤوليات الاجتماعية للنهوض بالقطاع الصحي عن طريق مساهمة الزبائن في تحسين الخدمات الصحية المقدمة .
3. حرص ادارة المستشفى على تقديم المكافآت بأنواعها والتي تعمل على تشجيع الاطباء والكوادر الطبية .
4. تعاون الوزارة مع ادارة المستشفى وتوجيههم نحو اقامة الدورات التنفيذية داخل المستشفى وجلب المحاضرين ذات الاختصاص .
5. تمكين الكوادر الطبية الساندة من خلال اشراكهم بصورة اكبر في تقديم الخدمة الصحية لتحقيق الزيادة في الجودة .
6. توفير بيئة مناسبة لعمل الشرائح بطريقة تساهمن في تحسين الجودة في الخدمة الصحية المقدمة .
7. دراسة تحديد ادوار الزبائن وما تتطلب الاستراتيجية لتطبيقها ودراسة مدى توافرها داخل المستشفى لمعرفة الادوار وتحديدها بشكل جيد والشروع في توضيحها للزبائن الداخليين وتطبيقها.
8. توجيه ادارة مستشفى تكريت التعليمي في نصب اهتمامهم نحو تحديد متطلبات الجودة واحتياجات المستشفى المستقبلية وجوانب القصور ونقط قوتها من اجل المعالجة .

### المصادر:

1. Abbasi, A. Z., Rather, R. A., Hooi Ting, D., Nisar, S., Hussain, K., Khwaja, M. G., & Shamim, A. (2024). Exploring tourism-generated social media

- communication, brand equity, satisfaction, and loyalty: A PLS-SEM-based multi-sequential approach. *Journal of Vacation Marketing*, Vol., 30 . No.,1 .
2. Afaneh, J. A. A., Alqasa, K. M. A., & Ghaleb, M. M. S. (2023). Effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction in Saudi retail stores: Exploring the moderating role of consumer culture. *Transnational Marketing Journal*, Vol., 11, No., 1 .
3. Al-Balas, S., Al-Maqableh, H., Athamneh, S., & Odeibat, A., (2024). "Quality status - A SERVQUAL approach to evaluate the effect of the quality of healthcare services on patient satisfaction in Jordan". ***International Journal of Healthcare Management*** .
4. Alfiyani, L., Setiyadi, N. A., Yakob, A., Mulyono, D., Rohmat, R., & Rizqi, M. F. (2023). An Analysis of Community Satisfaction Index on Health Service Quality: CFA and Gap Analysis. *Jurnal Berita Ilmu Keperawatan*, Vol., 16, No., 2 .
5. Bintang, A., Ramli, R., Septin, M., Nurhaedah, N., Arfah, A., & Adam, A. M. (2023). Study of the Quality of Health Services for Inpatients at Enrekang District Hospital. *International Journal of Health Sciences*, Vol.,1, No., 4 .
6. Das, S. S., Manohar, A., Jawajala, R. P., Dhanalakshmi, K., Jadhav, M., & Sisodia, D. R. (2024). AI Applications in Personalized Marketing and Customer Engagement in the Retail Banking Industry. *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol., 28, No., 2 .
7. Ding, B., Li, Y., Miah, S., & Liu, W. (2024). Customer acceptance of frontline social robots—Human-robot interaction as boundary condition. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol., 199.
8. Elnaggar, A., & Hassan, A. A. (2024). The effect of Digitalization on Customer Engagement Applied on Microfinance Non-Banking Companies in Egypt. *Scientific Journal of Financial and Commercial Studies and Research*, Vol., 5, No., 1 .
9. Gajic, T., Petrović, M. D., Radovanović, M. M., Tretiakova, T. N., & Syromiatnikova, J. A. (2020). Possibilities of turning passive rural areas into tourist attractions through attained service quality. *European Countryside*, Vol., 12., No., 2 .
10. Hatipoglu, S., & Koc, E. (2023). The influence of introversion-extroversion on Service Quality Dimensions: a trait activation theory study. *Sustainability*, Vol., 15, No., 1 .
11. Kaveh, A., Nazari, M., van der Rest, J. P., & Mira, S. A. (2021). Customer engagement in sales promotion. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol., 39, No., 3 .
12. Kerse, Y. (2023). The Effect of Customer Empowerment on Corporate Reputation Perception. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Vol., 12, No., 3 .

13. Khan, M. R., Pervin, M. T., Arif, M. Z. U., & Hossain, S. K. (2024). The impact of technology service quality on Bangladeshi banking consumers' satisfaction during the pandemic situation: Green development and innovation perspective in banking service. *Innovation and Green Development*, Vol., 3, No., 2 .
14. Kini, A. N., & Basri, S. (2023). Customer Empowerment and Engagement Behaviours Influencing Value for FinTech Customers: An Empirical Study from India. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, Vol., 14, No., 1 .
15. Kotler, P., Gary, A., Sridhar, B. (2024). Principles of Marketing : Nineteenth edition, United Kingdom . P 28 .
16. Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Sixteenth edition, Pearson Education Limited, United Kingdom .
17. Li, H., Liu, H., Shin, H. H., & Ji, H. (2024). Impacts of user-generated images in online reviews on customer engagement: A panel data analysis. *Tourism Management*, Vol., 101 .
18. Mochi, P., Pandya, K. S., Faia, R., & Soares, J. (2023). Prosumer Segmentation Strategies for Local Electricity Market Partaking by Monetary Reward. *IEEE Access*. Vol., 11.
19. Rajan, B., Salunkhe, U., & Kumar, V. (2023). Understanding customer engagement in family firms: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, Vol., 154 .
20. Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2023). Metaverse for Enhancing Customer Loyalty: Effective Strategies to Improve Customer Relationship, Service, Engagement, Satisfaction, and Experience.
21. Rashid, D. A., & Rasheed, D. R. (2024). Logistics service quality and product satisfaction in e-commerce. *SAGE Open*, Vol., 14, No., 1 .
22. Rashid, D., & Rasheed, D., (2024). "Logistics service quality and product satisfaction in e-commerce". *SAGE Open*, Vol., 14, No., 1.
23. Ruan, Y., Zhang, X., & Joe-Wong, C. ,How valuable is your data? optimizing client recruitment in federated learning.Philadelphia, PA, USA, 19th International Symposium on Modeling and Optimization in Mobile, Ad hoc, and Wireless Networks, (2021) .
24. Scheltjens, V., Momo, L. N. W., Verbeke, W., & De Moor, B. (2024). Target Informed Client Recruitment for Efficient Federated Learning in Healthcare.
25. Setiono, B. A., & Hidayat, S. (2022). Influence of Service Quality with the Dimensions of Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles on Customer Satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, Vol., 6, No., 9 .

26. Sharma, D. R., & Singh, B. (2023). Understanding the relationship between customer satisfaction, customer engagement and repeat purchase behaviour. *Vision*, Vol., 27, No., 4.
27. Simangunsong, E., & Setyorini, M. A. (2023). Analysis of exhibition service quality dimensions: A case in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, Vol., 9, No., 1 .
28. Stourm, V., & Bradlow, E. T. (2023). Cross-reward effects in a coalition loyalty program: The impact of a point currency devaluation. *International Journal of Research in Marketing*, Vol., 40, No., 2 .
29. Sufian, J . B., Abdullahi, S . A., Adegbola, E. A., Olusana, S. O., & Ibrahim, M. G. (2023). Effect of service quality dimensions on customer satisfaction of telecommunication companies in fct-abuja Nigeria. *UMM Journal of Accounting and Financial Management*, Vol., 3, No., 1 .
30. Sugiharto, N. A., Gaffar, V., Disman, H., & Dirgantari, P. D. (2024). Customer Commitment Model Based On Gender Through Communication Effectiveness With Customer Engagement As A Mediation Variable In Shopee Indonesia Customers. *Calitatea, Quality Access to Success*, Vol., 25, No., 198 .
31. Sun, X., Foscht, T., & Eisingerich, A. B. (2021). Does e ducating customers create positive word of mouth ?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol., 62 .
32. Suwarno, B., Dhewanto, W., & Belgiawan, P. F. (2024). Evaluating Service Quality Dimensions in Social Commerce: A Semi-Systematic Literature Review. *International Journal of Applied Business Research* .1
33. Vilkaitis, K., Jakutis, L., & Correia, R. (2022). Gaming times four: How does customer participation shape consumer brand identification during the new product creation process A conceptual model proposal. *Procedia Computer Science*, Vol., 204 .
34. von Walter, B., Jäger, B., Heumann, C., & Kremmel, D. (2023) Customer Education in the Digital Age: Intended and Unintended Effects
35. Wider, W., Tan, F. P., Tan, Y. P., Lin, J., Fauzi, M. A., Wong, L. S., ... & Hossain, S. F. A. (2024). Service quality (SERVQUAL) model in private higher education institutions: a bibliometric analysis of past, present, and future prospects. *Social Sciences & Humanities Open*, Vol., 9 .
36. Yasin, S., Hashmi, A., Rasheed, M. F., & Tariq, A. (2023). Impact of service quality dimensions on customer satisfaction, considering service performance as mediator: a study of healthcare sector of Pakistan. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol., 11, No., 2 .
37. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2022). Services marketing: Integrating customer focus across the firm. McGraw-Hill, USA .