



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

Ali Majid Fisal Al-Tarbouli⁽¹⁾, Prof. Dr. Naji Abdul Sattar Mahmoud⁽²⁾

College of Administration and Economics, University of Tikrit^{(1),(2)}

(1) AM230028pad@st.tu.edu.iq (2) 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
Available online	30 Jun. 2025

© 2025 THE AUTHOR(S). THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE DISTRIBUTED UNDER THE TERMS OF THE CREATIVE COMMONS ATTRIBUTION LICENSE (CC BY 4.0).

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:

Ali Majid Fisal Al-Tarbouli
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*

أ.د. ناجي عبد الستار محمود

الباحث: علي ماجد فصال الطربولي

كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة تكريت

كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة تكريت

Naje.abdulsattar@tu.edu.iq

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 الراقدين في المستشفى، بينما الاطباء تم توزيع الاستبانة عليهم جميعاً ودراستهم من خلال أسلوب الحصر الشامل، وقد بلغ عددهم (286) طبيباً، وتوصل البحث الى مجموعة من النتائج أهمها، وجود علاقة ارتباط بين استراتيجيات مشاركة الزبون وجودة الخدمة الصحية، وكذلك تؤثر استراتيجيات مشاركة الزبون ايجاباً 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 الأعمال اليوم تدرك أنها لا تستطيع تحقيق أهدافها ما لم تواكب بالشكل المطلوب أحدث الأساليب والاستراتيجيات التي تعطي للزبائن الاهتمام الكبير، لأنه 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 ايجابي كبير على الزبون والمنظمات التي تحاول تحقيق أهدافها، حيث تعمل مشاركة الزبون على تحسين تجربة الزبون، ومعرفة مستوى أدراك الزبون لجودة الخدمة الصحية وتصوراتها لها، واستغلال ما يقدمه الزبون من معرفة لتحسينها وسد الفجوات بين مستوى الجودة التي يرغب بها الزبون الخارجي وبين الجودة المتحققة.

وعليه برزت 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 مستل 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 تجعل من جميع المنظمات تواجه تحديات مختلفة، والتي لا بد 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 أساليب جديدة للعمل على تطوير المناخ الصحي بكل مفاصلة للحصول على خدمات صحية ذات جودة عالية، لذلك يأتي هذه البحث لتحسين واقع الجودة في الخدمات الصحية عن طريق تعزيز استراتيجيات مشاركة الزبون في تقديم الخدمات الصحية، وجعل أنظمة العمل أكثر عطاءً. وبناء على ما سبق تتبلور مشكلة البحث في سؤال مركزي وهو " ما دور استراتيجيات مشاركة الزبون في تعزيز جودة الخدمة الصحية؟".

ثانياً: أهمية البحث:

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

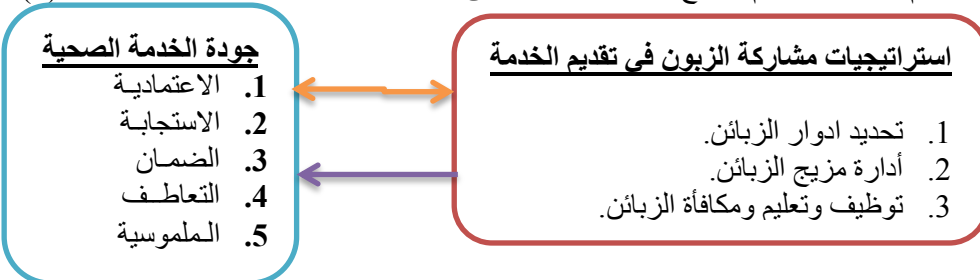
ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على طبيعة تأثير استراتيجيات مشاركة الزبون في عملية أداء الخدمة الصحية وتقديمها على جودة الخدمات في مستشفى تكريت التعليمي، ومعرفة طبيعة علاقة الارتباط بينهم في المنظمة قيد البحث، وكذلك تعريف الأفراد المبحوثين في المستشفى بمفهوم مشاركة الزبون 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):



الشكل (1) : المخطط الفرضي للبحث

المصدر : من إعداد الباحث.

2. فرضيات البحث:

- استنادا الى نموذج البحث وتماشيا مع مشكلة البحث، تمت صياغة الفرضيات الآتية :
- أ. **فرضية الارتباط Ha1** : توجد علاقة ارتباط معنوية بين استراتيجيات مشاركة الزبون وجودة الخدمة الصحية في مستشفى تكرير التعليمي، وتتفرع منها الفرضيات الآتية :
- ❖ **فرضية الارتباط الأولى Ha1-1** : توجد علاقة ارتباط معنوية بين استراتيجية تحديد ادوار الزبائن وجودة الخدمة الصحية .
 - ❖ **فرضية الارتباط الثانية Ha1-2** : توجد علاقة ارتباط معنوية بين استراتيجية توظيف وتعليم ومكافأة الزبائن وجودة الخدمة الصحية .
 - ❖ **الفرضية الارتباط الثالثة Ha1-3** : توجد علاقة ارتباط معنوية بين استراتيجية إدارة مزيج الزبائن وجودة الخدمة الصحية .
- ب. **فرضية التأثير Ha2** : يوجد تأثير معنوي لاستراتيجيات مشاركة الزبون في جودة الخدمة الصحية في مستشفى تكرير التعليمي، وتتفرع منها :
- ❖ **فرضية التأثير الأولى Ha2-1** : يوجد تأثير معنوي بين استراتيجية تحديد ادوار الزبائن وجودة الخدمة الصحية .
 - ❖ **فرضية التأثير الثانية Ha2-2** : يوجد تأثير معنوي بين استراتيجية توظيف وتعليم ومكافأة الزبائن وجودة الخدمة الصحية .
 - ❖ **فرضية التأثير الثالثة Ha2-3** : يوجد تأثير معنوي بين استراتيجية إدارة مزيج الزبائن وجودة الخدمة الصحية .

خامسا: منهج البحث:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد من ابرز المناهج العلمية المستخدمة في إجراء البحوث؛ لأنه 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، لأنه يدرس الظاهرة كما هي في الواقع .

سادسا: حدود البحث:

تم أعداد البحث في مدة زمنية امتدت من 2023/11/14 إلى 2024/4/25 , واتخذ البحث الحالي من مستشفى تكرير التعليمي مجتمعا له، وتشمل الاطباء العاملين في مستشفى تكرير التعليمي والبالغ عددهم (286)، وكذلك عينة من المرضى الراقدين في المستشفى والبالغ عددهم (286). وتحدد البحث معرفيا في متغيرين هما استراتيجيات مشاركة الزبون في تقديم الخدمة متغيرا مستقلا، وجودة الخدمة الصحية متغيرا معتمدا، وما تتضمن المتغيرات من أبعاد فرعية .

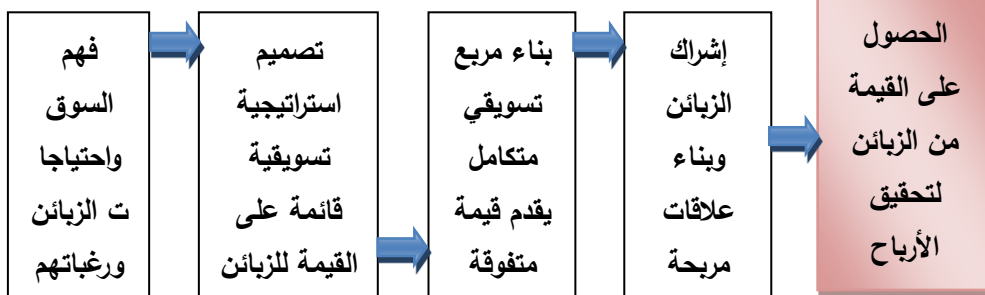
المحور الثاني: الإطار النظري:

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 الإدارة والزبون ويسهم في تحسين الجودة.

أولاً: استراتيجيات مشاركة الزبون في تقديم الخدمة وإبعادها 1. استراتيجيات مشاركة الزبون في تقديم الخدمة:

تقدم الأبحاث الموجودة 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 سلوكي 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 بإنتاج 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 أن 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 هناك ارتباط نفسي قوي ويؤدي هذا التواصل إلى عمليات شراء مستمرة وكذلك علاقات طويلة الأمد مع العلامة التجارية. فبرزت مشاركة الزبائن كتكتيكات مهمة لبناء العلامة التجارية في الأبحاث نظراً لقدرتها على التأثير بشكل إيجابي على سلوك الزبائن (*Elnaggar & Hassan, 2024 : 3*)، وفي نهاية القرن الماضي وبداية الألفية الجديدة، وضعت الشركات أهدافاً لتعزيز العلاقات الإيجابية مع زبائنهم وولائهم 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 Sharma &*)، 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 مساهمة عملية إشراك الزبائن في حصول المنظمات على القيمة، حيث تمارس المنظمة دراسة السوق لغرض معرفة احتياجات ورغبات الزبائن، وتبدأ المنظمة في تصميم استراتيجيتها التسويقية التي أساسها تعطي الزبائن القيمة المنتظرة لهم، والعمل على إشراك الزبائن في الخدمات وبناء علاقات معهم تعود بالنفع على أطراف العلاقة، وعندما تعطي المنظمة في

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

ويرى الباحث إن هذا المفهوم يمكن تعريفه إجرائياً في ميدان المبحوث عنه بأنه " هي مجموعة من الاستراتيجيات التي تعكس الارتباط السلوكي والمعرفي 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 وتقديم الاقتراحات وغيرها من الأمور التي تساهم 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 ادوار الزبائن:

إن الاعتراف بمهارات وكفاءات الزبائن وإدماجها قد مكن المنظمات من خدمة زبائنهم بشكل أكثر فعالية وكفاءة، وعند معرفة الزبائن لأدوارهم يشعرون الزبائن الموجهون نحو هذا النهج بالراحة في التعبير عن مخاوفهم وآرائهم 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 وزبائنهم. وتعمل تحديد أدوار الزبائن في المنظمة على زيادة سيطرة الزبائن على نشاط التسويق عن طريق التصميم المشترك والمشورة (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 لاعبين 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 مكلفة وتتطلب 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)، أي إن عملية توظيف الزبائن مهمة، لأنها بداية إشراك الزبائن في عملية تصميم وتطوير الخدمات وتحسينها وتقديمها، ومقدمة للانتقال إلى مرحلة تعليم الزبائن في جوانب الخدمة ومكافأتهم، ولكنها قد تكون مكلفة إذا لم تتم عملية التوظيف بصورة صحيحة ودقيقة.

تُظهر الأدبيات أن عملية تعليم الزبائن يفيد العلامة التجارية، مثال 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 (Sun et al, 2021 : 62)، وتظهر دراسة Von et al. أن تعليم الزبائن له تأثير إيجابي على قبول الخدمة. ومع ذلك، قد لا يستجيبون الزبائن دائماً 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). غالبًا ما يُعتبر 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 التسويقية بين العديد من أنواع برامج المكافآت. تشمل المكافآت الفورية المزايا المالية وعروض الترويج، بينما تتجسد المزايا المؤجلة في المكافآت غير النقدية مثل القسائم، وتعتبر المكافآت إحدى أهم استراتيجيات التسويق للدفاع عن العلامة التجارية والحفاظ على جودة المنتجات وهي مفيدة في تجنب المنافسة الشديدة في دورة حياة المنتج، حيث أن 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 مديري التسويق يركزون على إيجاد أكبر عدد ممكن من الزبائن. لكن مديري 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 ومريح (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 تسويقية متخصصة تستهدف هذه الشرائح المحددة من الزبائن. مثال على ذلك، تعمل شركة ماكдонаلدز على تطوير خطط تسويقية منفصلة تستهدف الأطفال والاباء والمراهقين وغيرها (Kotler et al, 2022 : 71). وتساهم إدارة مزيج الزبائن في زيادة مبيعات المنظمات، وذلك عن طريق تلبية احتياجات الشرائح المتوافقة من خلال خدمتهم لتعزيز إمكانات المبيعات، وبالتالي تحقق المنظمات من خلال تقسيم الزبائن إلى شرائح متوافقة هدف تعظيم الربح للمنظمة كما أشار لها (Mochi et al, 2023 : 62879). وإن تقسيم الزبائن إلى شرائح متوافقة تمكن المنظمات من إنشاء علاقات بين الشرائح وخلق القيمة المشتركة، وكذلك أشرك 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

الزبون وولاءه من خلال منتجات ذات جودة عالية، أما في القطاع العام فإن تحسين جودة الخدمة الصحية هو خطوة ضرورية تقود إلى تقديم فعال للخدمات، وأن المفهوم الحديث لجودة الخدمة يضع الزبون في مركز الاهتمام. يتضمن التركيز على الزبون فهم رغباتهم واحتياجاتهم، لأن الجودة تعني رضا الزبون (Gajic et al, 2020 : 182). ونظرا لأهميتها تطور النظام الصحي مع الانتقال 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 وتتمحور حول المريض (Alfiyani et al, 2023 : 193)، بسبب ارتباط الخدمة الصحية بحياة الزبون، إن تقديم خدمة عالية الجودة هو الهدف الأساسي للمستشفيات ويمثل شرطاً 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 المبحوث بأنه "مدى توافر وتقديم الخدمة بمستوى عالي الكفاءة والفعالية والسلامة والتواصل الفعال وفقاً للمعيار الطبي والأخلاقي المتعارف عليه لتحقيق المنظمات توقعات واحتياجات الزبائن وكسب رضائهم ونيل ولائهم".

2. أبعاد جودة الخدمة الصحية:

اختلف الكتاب في تحديد عدد الأبعاد لجودة الخدمة الصحية، فمنهم من حددها بعشرة أبعاد ومنهم من حددها بأقل من ذلك، إلا أن الأبعاد التي كانت أكثر اتفاقاً من قبل الباحثين والكتاب هي الاستجابة، التعاطف، الاعتمادية، الضمان والملموسية، (Al- , Rashid & Rasheed, 2024) (Balas et al, 2024)، والتي تم اعتمادها لكونها تخدم توجهات البحث الحالي وهي كالآتي:

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). وتتعلق بقدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها، مثل تقديم معلومات دقيقة ومتسقة فيما يتعلق بالدورات والجدول الزمني 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 ومرونة، ويمثل البعد 32 % كأهمية نسبية قياساً بالأبعاد الأخرى حسب Kotler.

ب. الاستجابة:

يشير مفهوم الاستجابة إلى تفاني 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 تمتد 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 الى 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، والثقة بمؤهلاتهم ومهاراتهم وقدراتهم، أي القدرة على نقل الثقة وثقة الزبون المتصورة وإدارة الأقسام والامتثال والسلامة (Simangunsong & Setyorini, 2023 : 80). ويتم تطويره من خلال مستوى المعارف التي يظهرها العاملون في تقديم الخدمات وقدرتهم على غرس الثقة . بمعنى آخر، الضمان هو المعرفة والمجاملة للموظفين وكذلك قدرتهم على نقل الاطمئنان. ومن المتوقع أن يكون مقدمو الخدمات خبراء. ووفقا 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 الى 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). ويهتم بُعد التعاطف في إظهار موقف الرعاية تجاه كل زبون، ومن ثم فإن بعد التعاطف يتطلب درجة عالية من التواصل من أجل فهم احتياجات الزبائن، وإن بُعد التعاطف يتعلق بإيلاء أقصى قدر من الاهتمام لجميع تفاصيل الزبائن وأخذ كل تفاعل مع الزبائن على محمل الجد، وقد يُظهر الموظفون التعاطف تجاه الزبائن من خلال التحية والترحيب بهم بشكل مناسب، والتعرف على تفضيلاتهم الفردية، والحساسية تجاه اختلافاتهم ومشاكلهم (Hatipoglu & Koc, 2023 : 4). ويؤثر التعاطف بقوة على رضا الزبون لأنه بدوره سيظل الزبائن غير راضين عن الجودة التي يتلقونها، وأيضا يساهم تعاطف من خلال ارتباط المنظمات بزبائنهم في تعزيز أداء المنظمات بشكل كبير (Afaneh et al, 2023 : 3). ويمثل هذا البعد حسب Kotler 16% كأهمية نسبية في الجودة .

ج. الملموسية:

يشير مفهوم الملموسية الى العناصر المادية أو الملموسة للخدمات في بيئة الخدمات الصحية، ويشار إليها عادةً بأجواء الخدمة، وتشير الأشياء الملموسة إلى الألبسة والأدوات والمرافق الأخرى والأثاث والديكورات ومظهر موظفي الخدمة، وما إلى ذلك (Hatipoglu & Koc, 2023 : 3). وأكد الباحثان Setiono and Hidayat على أن الموجودات الملموسة، تتعلق بمظهر المرافق المادية والمعدات والعاملين في مجال تقديم الخدمة، وسمات هذا البعد هي المعدات الحديثة، والمرافق الجذابة بصرياً، والموظفين الأنيقين 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 ملموسية الخدمات على رضا الزبائن (Khan et al, 2024 : 2). ويقاس هذا البعد من خلال قيام الزبون بتقييم مباني 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 وبيئة 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 تكرت التعليمي، وتتفرع منها الفرضيات الآتية :
 - أ. **فرضية الارتباط الأولى (Ha1-1) :** توجد علاقة ارتباط معنوية بين استراتيجية تحديد ادوار الزبائن وجودة الخدمة الصحية .
 - للتأكد 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
	قيمة الاحتمالية (Sig.)
	0.253**
	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 تكرت التعليمي سيرافقه توافر المتغير التابع، ويدل 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 .
- للتأكد 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
	قيمة الاحتمالية (Sig.)
	0.234**
	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 تكرت التعليمي سيرافقه توافر المتغير التابع، وتدل علاقة الارتباط الضعيفة الى وجود قصور لدى الادارة في تطبيق التوظيف الجيد للكوادر الطبية، 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 مزيج الزبائن وجودة الخدمة الصحية .

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

الجدول (3): معامل الارتباط بين استراتيجية إدارة مزيج الزبائن وجودة الخدمة الصحية

الأبعاد	قيمة معامل بيرسون	جودة الخدمة الصحية
استراتيجية إدارة مزيج الزبائن	0.181**	
	قيمة الاحتمالية (Sig.)	0.002

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

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

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

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

الجدول (4): معامل الارتباط بين متغير استراتيجيات مشاركة الزبون مجتمعة وجودة الخدمة الصحية

الأبعاد	قيمة معامل بيرسون	جودة الخدمة الصحية
استراتيجيات مشاركة الزبون في تقديم الخدمة	0.249**	
	قيمة الاحتمالية (Sig.)	0.000

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

يلاحظ من خلال الجدول (4) وتوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية (طردية) بين استراتيجيات مشاركة الزبون مجتمعة وجودة الخدمة الصحية، بمعنى أن توافر متغير استراتيجيات مشاركة الزبون 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 الزبون في جودة الخدمة الصحية في مستشفى تكريت التعليمي، وتتفرع 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 الخطي 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

الأبعاد	(R ²)	قيمة (F)	(Sig.)	الدالة
استراتيجية تحديد ادوار الزبائن	0.064	19.417	0.000	دالة احصائياً
	معامل الانحدار (β)	قيمة (T)	(Sig.)	الدالة
	0.253	4.407	0.000	دالة احصائياً

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 ادوار الزبائن، كما تشير قيمة (T) البالغة (4.407) عند مستوى دلالة معنوية 5%، على وجود تأثير معنوي، كما يشير معامل الانحدار بيتا (β) الموجب البالغ (0.253) إلى أن التأثير إيجابي، بمعنى أن توافر استراتيجية تحديد ادوار الزبائن في مستشفى تكرير 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 ادوار الزبائن يفسر ما نسبته (6.4%) من التغير الحاصل في جودة الخدمة الصحية، ويدل مستوى التأثير الضعيف إلى أن إدارة المستشفى تعمل على تحديد ادوار الزبائن ولكن ليس بالمستوى المطلوب، واستناداً إلى النتائج تقبل فرضية التأثير الأولى. ب. **فرضية التأثير الثانية (Ha2-2)** : يوجد تأثير معنوي بين استراتيجية توظيف وتعليم ومكافأة الزبائن وجودة الخدمة الصحية.

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

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

الابعاد	(R^2)	قيمة (F)	(Sig.)	الدلالة
استراتيجية توظيف وتعليم ومكافأة الزبائن	معامل الانحدار (β)	قيمة (T)	(Sig.)	الدلالة
	0.234	4.049	0.000	دالة احصائياً
	0.055	16.393	0.000	دالة احصائياً

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 ومكافأة الزبائن، كما تشير قيمة (T) البالغة (4.049) عند مستوى دلالة معنوية 5%، على وجود تأثير معنوي، كما يشير معامل الانحدار بيتا (β) الموجب البالغ (0.234) إلى أن التأثير إيجابي، بمعنى أن توافر استراتيجية توظيف وتعليم ومكافأة الزبائن في مستشفى تكرير 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 ومكافأة 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. ت. **فرضية التأثير الثالثة (Ha2-3)** : يوجد تأثير معنوي بين استراتيجية إدارة مزيج الزبائن وجودة الخدمة الصحية.

للتأكد من الفرضية تم اعداد معادلة الانحدار الخطي 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	(R^2)	قيمة (F)	(Sig.)	الدلالة
استراتيجية إدارة مزيج الزبائن	معامل الانحدار (β)	قيمة (T)	(Sig.)	الدلالة
	0.181	3.098	0.002	دالة احصائياً
	0.033	9.595	0.002	دالة احصائياً

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 بنسبته (3.3%) من التغير الحاصل في الجودة، ويدل المستوى الضعيف للتأثير على أن إدارة المستشفى لا تمتلك المعرفة الكافية في تطبيق استراتيجية إدارة مزيج الزبائن. واستناداً إلى النتائج تقبل فرضية التأثير الثالثة.

وبناءً على نتائج الفرضيات الفرعية الثلاثة يمكن القول بقبول الفرضية الرئيسية الثانية.

كما أعدت معادلة انحدار خطي 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^2)	قيمة (F)	(Sig.)	الدلالة
استراتيجيات مشاركة الزبون في تقديم الخدمة	0.062	18.749	0.000	دالة احصائياً
	معامل الانحدار (β)	قيمة (T)	(Sig.)	الدلالة
	0.249	4.330	0.000	دالة احصائياً

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

يلاحظ من خلال 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 استراتيجيات 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 استراتيجيات 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 استراتيجيات مشاركة الزبون مجتمعة يفسر ما نسبته (6.2%) من التغير الحاصل في جودة الخدمة الصحية، وهذه النتيجة تؤكد قرار القبول للفرضية التأثير .

المحور الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات:

توصل الباحث إلى مجموعة من الاستنتاجات وهي كالآتي :

1. اثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين استراتيجيات مشاركة الزبون مجتمعة وجودة الخدمة الصحية، مما يشير إلى أنه كلما اهتمت إدارة مستشفى تكريت التعليمي باستراتيجيات مشاركة الزبون في تقديم الخدمة كلما كان هنالك تحسن في جودة الخدمة الصحية.
2. 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 أنه كلما عملت المستشفى على تحديد الادوار للكوادر الطبية الساندة، وسعت الى التوظيف الجيد لهم واقامه برامج تعليمية ومكافأتهم على الأداء الجيد، وإدارة مزيجهم بشكل مثالي.

- 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 المطلوبة وتوضيحها للزبون، ومعرفة الاثار 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 اداة الزبائن الداخليين، حيث تساهم في رفع من مستوى جودة الخدمة الصحية في مستشفى تكرت التعليمي .
5. اثبتت النتائج أن استراتيجية إدارة مزيج الزبائن تؤثر ايجاباً في جودة الخدمة الصحية، وهذا يشير الى ان من خلال قيام المستشفى بتقييم توافق الشرائح وعزل الشرائح الغير متوافقة، والعمل على تعزيز التوافق بين الشرائح في مستشفى تكرت 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 تكرت التعليمي وكالاتي:
1. حث ادارة مستشفى تكرت التعليمي على ضرورة تبني استراتيجيات مشاركة الزبون في تقديم الخدمة بشكل اساسي ومهم لتعزيز جودة الخدمة الصحية مع توفير البيئة التنظيمية المناسبة لتنفيذ هذه الاستراتيجيات بكفاءة وفاعلية .
 2. تفعيل برامج التواصل بين الزبائن الداخليين وادارة 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 التدريبية 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 تساهم في تحسين الجودة في الخدمة الصحية المقدمة .
 7. دراسة تحديد ادوار الزبائن وما تتطلب الاستراتيجية لتطبيقها ودراسة مدى توافرها داخل المستشفى لمعرفة الادوار وتحديد شكل جيد والشروع في توضيحها للزبائن الداخليين وتطبيقها .
 8. توجيه ادارة مستشفى تكرت التعليمي في نصب اهتمامهم نحو تحديد متطلبات الجودة واحتياجات المستشفى المستقبلية وجوانب القصور ونقاط 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 .