

أثر التوجه نحو السوق على الأداء الكلي

لمستشفيات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية

د. / عبد الإله سيف الدين غازي ساعاتي* & د. / شاكر تركي أمين**

Abstract:

The objective of this paper is to explore the extent to which the concept of Market Orientation is clear and adopted by Saudi private Sector hospitals. Which enable it to gain a Competitive advantage to face the hard competition form other competitors in Public and private sector. And its affects on enhancing and increasing total strategic performance represented by increasing its market share, profit , Then create a positive image for it self and its medical services in customers minds.

The study examined some variables which belong to market orientation concept by delivered 100 questionnaires on a simple random sample of private hospitals employees to conclude that the market orientation concept importance depends on different elements which differ according relative importance weight for each element.

This study recommended the necessities of innovating new variables to market orientation concept, and reviewing its pricing policies to add new competitive advantages.

Key words: Customer Orientation, Competition Orientation, Responsiveness Orientation.

ملخص:

هدفت الدراسة إلى تعرّف أهمية مفهوم التوجه نحو السوق ودرجة تبني مستشفيات القطاع الخاص السعودية للمفهوم، وأهميته في إكسابها ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة المنافسة الحادة من مستشفيات القطاع العام، واثّر ذلك على تحسين الأداء الكلي لمستشفيات القطاع الخاص والمتمثل في زيادة حصتها السوقية ونمو أرباحها، إضافة إلى المحافظة على صورتها الذهنية المشرقة في أذهان العملاء المرضى والمراجعين لها. تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة باختيار عينة مكونة من 100 مفردة من المدراء ومسؤولي الأقسام العاملين في عدد من المستشفيات الخاصة. توصلت الدراسة إلى أهمية المفهوم بالنسبة لمستشفيات القطاع الخاص، حيث اختلفت الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المفهوم حسب درجة مساهمته في تحسين الأداء الكلي لكل منها. أوصت الدراسة بضرورة ابتكار متغيرات جديدة لمفهوم التوجه نحو السوق، وإعادة النظر في سياسات التسعير المعتمدة لإضافة ميزة تنافسية أخرى من حيث السعر.

الكلمات المفتاحية: التوجه بالعملاء، التوجه بالمنافسين، التوجه بالاستجابة للمعلومات.

* أستاذ مشارك - كلية الأعمال رابع - جامعة الملك عبد العزيز

** أستاذة مشارك - كلية الأعمال رابع - جامعة الملك عبد العزيز

مقدمة:

يشهد قطاع الخدمات الصحية حالة من التنافس الشديد في ظل التقدم العلمي والتكنولوجي المتسارع وعولمة الأسواق وانفتاحها وتنامي احتياجات أسواق العمل وحاجات ورغبات العملاء في الأسواق المحلية والإقليمية لمواكبة متطلبات العصر. أصبحت مسألة الخدمات الصحية بشقيها العلاجي والوقائي من المسائل المهمة التي أولتها الدول جل اهتمامها خاصة عندما اعتبرت منظمة الصحة العالمية أن الخدمات الصحية خدمة قابلة للتداول بين الدول، وأهمية انفتاح الخدمات الصحية على العالم اجمع لما تشكله من فرص لتطوير المجتمعات والرفق بها إلى المستويات العالمية، حيث يعتبر انخفاض نسب وفيات الأطفال وزيادة سن الشيخوخة احد المؤشرات الرئيسية لقياس دور وأهمية الخدمات الصحية في التنمية البشرية (World Bank, 2004).

في السنوات القليلة الماضية برزت توجهات جديدة نحو تطبيق مفاهيم وأساليب التسويق الحديث في مجال تقديم الخدمة الصحية والخدمات المرافقة لها، نظرا لطبيعة الخدمة الصحية وما تتصف به من خصائص مميزة فقد أصبح التسويق ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية ما بين مستشفيات القطاع العام ومستشفيات القطاع الخاص، والمنافسة ما بين مستشفيات القطاع الخاص نفسها نتيجة لتزايد إعدادها مما دعا إدارات هذه المستشفيات في أن تفكر جديا في مواجهة التحديات التي تفرضها تلك المنافسة، وبلورة اتجاهات حديثة لدى إدارتها لتساهم في تدعيم وتعزيز قدراتها من خلال تبني المفاهيم التسويقية الحديثة في تقديم خدماتها. (Pride & Ferrell, 2006)، من أجل المحافظة على بقائها واستمرارها وتحقيق عائد على الاستثمار من خلال إتباع إستراتيجية المبادرة والابتكار في تقديم الخدمات الصحية والخدمات المرافقة لها، وهذا العمل يتطلب منها درجة عالية من الالتزام والكفاءة والفاعلية في خلق صورة ذهنية مشرقة لها ولخدماتها التي تقدمها في أذهان عملائها الحاليين والمستقبليين من المرضى والمراجعين على المستوى المحلي والإقليمي، من أجل زيادة حصتها السوقية وبالتالي تعظيم نسب العائد على الاستثمار.

- أهمية الدراسة:

تناولت هذا الدراسة أثر مفاهيم التوجه نحو السوق على الأداء الاستراتيجي الكلي لمستشفيات القطاع الخاص، وذلك لأهمية الخدمات الصحية والعلاجية للمرضى والمراجعين، وكون هؤلاء المرضى والمراجعين غير حساسين بالنسبة للسعر بمعنى أن جودة الخدمة الصحية التي يتلقاها تحتل الأولوية الأولى.

- أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تعرّف مفهوم التوجه نحو السوق والعناصر المكونة لهذا المفهوم، وتعرّف العناصر المؤثرة على أداء الاستراتيجي الكلي لجودة الخدمة الصحية حسب درجة أهميتها من وجه نظر العاملين في مستشفيات القطاع الخاص العاملة في المملكة العربية السعودية.

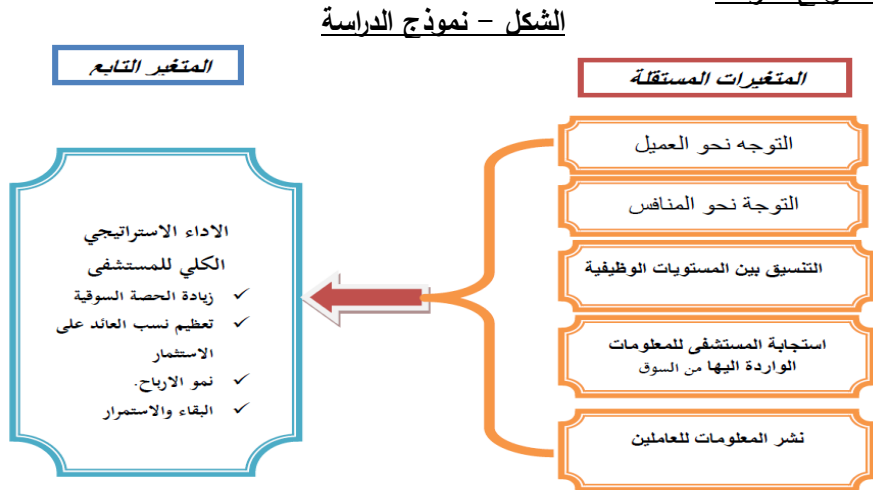
- مشكلة الدراسة:

تعتبر السوق السعودية سوقاً ناشئة بالنسبة للخدمات الصحية (العلاجية والوقائية) التي تقدمها، حيث تتنافس فيها العديد من المستشفيات الخاصة للحصول على حصة سوقية اكبر في ظل الوضع الحالي، أو المحافظة على حصتها السوقية الحالية كون السوق مرشحة لدخول منافسين جدد، إضافة إلى منافسة مستشفيات القطاع العام لها بما تقدمه من خدمات علاجية ووقائية بأجور رمزية مدعومة من قبل الحكومة السعودية، لذا لا بد لها

من إتباع التوجهات التسويقية التي تحقق لها هذا الغرض، والتوجه المقترح هو التوجه نحو السوق في سياساتها التسويقية من أجل تحقيق هذه الغاية.
وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات التالية:

1. هل تستخدم مستشفيات القطاع الخاص مفهوم التوجه نحو العميل من أجل تحسين الأداء الكلي الخاص بها؟
2. هل هناك علاقة بين مفهوم التوجه نحو المنافسين بدراسة نقاط القوة والضعف لديهم وبين الأداء الكلي الخاص بالمستشفى الخاص؟
3. هل هناك علاقة بين مفهوم التوجه نحو السوق بالتنسيق بين المستويات الوظيفية المختلفة وأداء مستشفيات القطاع الخاص؟
4. هل هناك علاقة بين مفهوم التوجه نحو السوق باستجابة المستشفى للمعلومات الواردة من السوق وأداء مستشفيات القطاع الخاص؟
5. وهل هناك علاقة بين مفهوم التوجه نحو السوق بنشر المستشفى للمعلومات الواردة إليها للعاملين وأداء مستشفيات القطاع الخاص؟

- نموذج الدراسة:



- وفرضيات الدراسة:

بناء على مشكلة الدراسة فقد تم صياغة الفرضيات التالية للإجابة على أسئلة الدراسة:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين درجة تبني مستشفيات القطاع الخاص لمفهوم التوجه نحو العميل والأداء الاستراتيجي لها.

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين درجة تبني مستشفيات القطاع الخاص لمفهوم التوجه نحو المنافس وتحسين الأداء الاستراتيجي لها.

H_0 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين درجة تبني مستشفيات القطاع الخاص لمفهوم التوجه نحو المنافس وتحسين الأداء الاستراتيجي لها.

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين درجة تبني مستشفيات القطاع الخاص لمفهوم التوجه نحو التنسيق بين المستويات الوظيفية وتحسين الأداء الاستراتيجي لها.

H₀: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين درجة تبني مستشفيات القطاع الخاص لمفهوم التوجه نحو استجابة المستشفى للمعلومات الواردة إليها من السوق وتحسين الأداء الاستراتيجي لها.

H₀: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين درجة تبني مستشفيات القطاع الخاص لمفهوم التوجه نحو نشر المستشفى للمعلومات الواردة إليها للعاملين فيها وتحسين الأداء الاستراتيجي لها.

الإطار النظري:

واقع قطاع الخدمات الصحية:

نتيجة للتقدم العلمي المتسارع وثورة الاتصالات العالمية أصبح قطاع الخدمات الصحية في المملكة من أبرز القطاعات الخدمية التي تساهم في ازدهار ونمو الاقتصاد السعودي حيث يعمل هذا القطاع على توفير الخدمات الصحية للمواطنين والمقيمين، إضافة إلى الخدمات التي تقدمها على المستوى الإقليمي إضافة إلى ارتباطها مع العالم الخارجي نظرا لترابط اقتصاديات الدول وتكاملها لتشكل حلقة متسلسلة من المنافع في ظل ظاهرة عولمة الأسواق والتي جعلتها أكثر تأثرا وتأثيرا على بعضها البعض من ذي قبل. مما فرض على هذا القطاع تحديا توظيف قدراته وامكانياته والاستغلال الأمثل لموارده البشرية والاقتصادية المتاحة من أجل تقديم كل مبتكر وجديد في عالم الخدمات الصحية.

يعتبر التسويق أحد اكبر المعوقات التي تواجه قطاع الخدمات الصحية السعودية بشكل عام لرفع وتحسين أداء المؤسسات العلاجية وزيادة مساهمتها في نمو وتقدم الاقتصاد السعودي. (HDR, 2007).

خلال العقد الماضي حظي قطاع الخدمات الصحية بأهمية كبيرة للدور الذي يلعبه في تطوير عجلة التنمية المستدامة إلى جانب قطاعات العمل الأخرى؛ وتلخصت الأهمية في تحرير هذا القطاع بالكامل والاندماج والشاركة بين المؤسسات العلاجية المختلفة على المستوى المحلي والإقليمي.

من هنا يمكن للمؤسسات العلاجية العاملة في القطاع الخاص تحقيق الميزة التنافسية في السوق السعودية من خلال تبني خطط إستراتيجية تهدف إلى تحسين جودة الخدمات الصحية بمزيد من المنافع التي تحقق مزيدا من الرضاء من العملاء المستفيدين من خدماتها التي تهدف إلى كسب وجذب عملاء جدد على المستوى الإقليمي.

مفاهيم التوجه نحو السوق:

يمكن تعريف مفهوم التوجه نحو السوق على أنه الثقافة التنظيمية التي تعمل على خلق السلوكيات الضرورية من أجل الوصول إلى أفضل قيمة مقدمة للعملاء من قبل قطاع العمل (Ge and Ding, 2005). ويمكن تعريف هذا المفهوم على انه مجموعة من السلوكيات المرتبطة باكتساب وجمع ومعالجة معلومات السوق (Perry and Shao, 2001).

1- التوجه بالعملاء:

إن أهم العناصر التي ترتبط بمفهوم التوجه نحو السوق هو التوجه بالعملاء للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم من أجل تقديم خدمة ذات قيمة لهم وبشكل مستمر (Shergill, 2005). وقد عرف التوجه بالعملاء على أنه مجموعة من المعتقدات التي تضع اهتمامات العملاء في الدرجة الأولى مع الأخذ بعين الاعتبار اهتمامات أصحاب المصالح (Kotler & Keller, 2005). وعند قياس المتغير الخاص بالتوجه نحو العميل فقد تم التركيز على الإبعاد التالية وهي: (1) تفهم احتياجات العميل (2) تنظيم الاجتماعات الدورية للعملاء المهمين والأخذ بأرائهم دورياً (3) المحافظة على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد (4) تقديم عروض وخدمات طبية جديدة ومبتكرة.

2- التوجه بالمنافسين:

يقصد بالتوجه نحو المنافسين على أنه جمع المعلومات بشكل دائم ومستمر عن المنافسين العاملين في قطاع الصناعة، نقاط القوة والضعف لديهم، وحول قدراتهم وإمكانياتهم المادية والبشرية، ومستوى الخدمات التي يقدمونها ومخططاتهم الحالية والمستقبلية (Pride & Ferrell, 2006).

3- التنسيق بين العوامل الوظيفية المختلفة:

وهي تضافر جهود العاملين في كافة مستويات العمل من أجل خلق قيمة عليا ومستمرة للعملاء (Shoham et al, 2005) وسوف يتم قياس هذا المتغير من خلال العناصر التالية وهي (1) درجة توزيع المعلومات السوقية عبر مناطق نشاطات المستشفيات العاملة على المستوى المحلي والإقليمي (2) مدى توافق نشاطات التسويق مع نشاطات العمل الأخرى (3) تطوير الالتزام الفردي للموظفين نحو مؤسساتهم التي يعملون بها (Olivares & Lado, 2003).

4- سرعة الاستجابة:

وهي عملية استخدام المعلومات التي تم توليدها وجمعها من أجل خلق قيمة للخدمات التي تقدمها وإيصالها للعميل. (Ge and Ding, 2005). وسوف يتم قياس الاستجابة من خلال العناصر التالية (1) المناطق السوقية المخدومة (2) مواصفات الخدمات المقدمة (3) نشاطات الدعاية والإعلان (3) البحث والتطوير.

5- توليد وإنتاج المعلومات:

وهي قدرة قطاع العمل على توليد المعلومات الاستخباراتية حول كل من العملاء والمنافسين. وسوف يتم الاعتماد بشكل أساسي على كافة العاملين بمختلف مستوياتهم ووظائفهم بشكل عام وموظفي الصف الأول في خدمة العملاء (الاستقبال) بشكل خاص في الحصول على المعلومات الضرورية من خلال التغذية الراجعة وسوف يتم قياس المتغير من خلال الإبعاد التالية (1) قسم بحوث التسويق (2) قواعد البيانات (Pride & Ferrell, 2006).

6- وتوزيع المعلومات:

وهي عملية توزيع المعلومات التي تم توليدها على أقسام المستشفيات المختلفة ويتم قياس المتغير من خلال الإبعاد التالية وهي (1) الاجتماعات الدورية (2) المشاركة في المؤتمرات المحلية والدولية (3) تبادل المعلومات (Kohli & Gentlemen, 1990).

مفهوم الأداء الاستراتيجي الكلي:

يعرف الأداء على أنه الممارسات المشاهدة والواضحة في أي مؤسسة خدمية وحتى الممارسات الفردية من أجل تحقيق هدف أو أهداف معينة، وعلى أنه الأعمال أو الأداء المحقق لأهدافها النهائية (Zeithmal, 2006)، ويشير الأداء الكلي إلى قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها الإستراتيجية مثل العائد على الاستثمار المرغوب والذي يقود إلى زيادة هامش الربح وزيادة الأرباح وخلق صورة ذهنية مشرقة للمؤسسة الخدمية (kotler. & Armstrong, 2006)) وسوف يتم قياس متغير الأداء من خلال الإبعاد التالية وهي:

- (1) رضا العملاء؛
- (2) زيادة الحصة السوقية؛
- (3) العائد على رأس المال؛
- (4) والإنتاجية.

الدراسات السابقة:

- دراسة (Ge, GL. Ding, 2005)

بغنوان: "التوجه نحو السوق: الإستراتيجية التنافسية وأداء الشركات":
هدفت هذه الدراسة إلى تعرّف الآثار التوسيطية للإستراتيجية التنافسية لها في العلاقة بين التوجه نحو السوق والأداء، تكونت عينة الدراسة من 371 مؤسسة خدمية.
توصلت الدراسة إلى أهمية العناصر المختلفة لمفهوم التوجه نحو السوق توليد المعلومات، توزيعها، واستجابية المستشفى تؤثر بشكل تختلف على الإستراتيجية التنافسية لها وأدائها وقد وجدت نتائج هذه الدراسة أن التوجه نحو العميل هي الأكثر تأثيراً على التوجه نحو السوق للمؤسسة وعلى أدائها.

- دراسة (Kurtinatience, J. 2005)

بغنوان: "التوجه نحو السوق في الخدمات الطبية في دول الاتحاد الأوروبي":
هدفت الدراسة إلى تحليل درجة تطبيق مؤسسات الخدمات الطبية لمفهوم التوجه نحو السوق وأثرها على الأداء حيث تم إرسال استبانة الدراسة عن طريق الانترنت لعدد المؤسسات الطبية العاملة في سوق دول الاتحاد الأوروبي.
توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين التوجه نحو السوق لها، وبين زيادة الحصة السوقية للمؤسسات العاملة في قطاع الخدمات الطبية، وأثر هذا التوجه على الإبداع والابتكار.

- دراسة (Shergill & Nargundkar, 2005)

بغنوان: "التوجه نحو السوق والابتكارات التسويقية":
هدفت هذه الدراسة إلى إضافة مفهوم الإبداعية التسويقية في نموذج العلاقة بين التوجه نحو السوق لها وأدائها، وقد تكونت عينة هذه الدراسة من 200 مدير تنفيذي تسويقي أو مدراء عاميين لديهم المعرفة والمعلومات الكافية حول مواضيع التسويق في الشركات المستهدفة في هذه الدراسة.
توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية بين درجة تبني المستشفى لمفهوم التوجه نحو السوق وبين درجة تحسن أدائها وان هناك علاقة جزئية بين الإبداعية والأداء.

- دراسة (Shoham. A & Kropp F. 2005)

بعنوان: التوجه نحو السوق والأداء "الاستخبارات التسويقية والتخطيط":

هدفت الدراسة إلى تقييم أثر التوجه السوقى على أداء الشركات وقام هؤلاء الباحثين بعمل وتحليل الآثار المباشرة وغير المباشرة والآثار الكلية للتوجه نحو السوق على أداء الشركات. توصلت الدراسة إلى أهمية مفهوم التوجه نحو السوق وأن هناك آثار مباشرة وغير مباشرة على الأداء الكلى للشركات.

- دراسة (Ellis, P.D, 2004)

بعنوان: التوجه نحو السوق والممارسات التسويقية فى تطوير الاقتصاد:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر تطبيق مفهوم التوجه نحو السوق على الحوادث السوقية والممارسة التسويقية، وحاولت أيضاً الإجابة على تساؤل يدور حول فيما إذا كان تطبيق المفهوم التسويقي قادر على زيادة الأداء التنظيمي فى شركات تعمل فى اقتصاديات الدول النامية.

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ترابطية بين الممارسة التسويقية والأداء الكلى للعمل وأشارت النتائج أيضاً أن الأسواق الخارجية والعملاء من المرضى والمراجعين هم الأكثر تأثيراً فى التوجه نحو السوق فى شركات الدول النامية.

- دراسة (Pulendran & Widing, 2003)

بعنوان: تخطيط التسويق، التوجه نحو السوق وأداء مؤسسات الأعمال:

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين تخطيط التسويق، التوجه السوقى وأداء العمل فى مجموعة من الشركات الاسترالية، استخدمت الدراسة طريقة الاستبيانات لجمع البيانات. توصلت الدراسة إلى أن التخطيط التسويقي الفاعل يؤثر إيجابياً على أداء المستشفى وأن التوجه السوقى لم يكن نشاطاً مستقلاً بحد ذاته ضمن نشاطات التسويق المستخدمة فى هذه الشركات.

- دراسة (Kim Y., 2003)

بعنوان: كيف يمكن للتوجه التسويقي والبيئة وخصائص المؤسسة أن يؤثر على أدائها:

هدفت هذه الدراسة إلى تعرف أثر التوجه السوقى، البيئة وخصائص المؤسسة على أدائها، حيث تمت دراسة عدد من الشركات الكورية العاملة فى السوق الأمريكى ومن أجل جمع البيانات، تم إرسال أستاذة عن طريق البريد للشركات المشاركة فى هذه الدراسة. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ترابطية إيجابية بين التوجه نحو السوق لهذه الشركات وبين أدائها وكانت الإبداعية والتوجه نحو السوق أحد أهم العوامل التى تحدد أداء هذه الشركات.

- ودراسة (Olivares A. M. & Lado N., 2003)

بعنوان: التوجه نحو السوق ولأداء الاقتصادى للأعمال:

هدفت هذه الدراسة إلى تعرف أثر عناصر مفهوم التوجه نحو السوق على شركات التأمين العاملة فى الاتحاد الأوروبى، حيث تم اختيار عينة عشوائية بما نسبته 22 بالمائة من هذه الشركات، حيث تم إرسال استبانة عن طريق الانترنت لجميع الشركات المشاركة. توصلت الدراسة إلى أن التوجه نحو السوق قادر وبشكل دال إحصائياً على تنبؤ أداء العمل. وتشير أدبيات الدراسة إلى أن التوجه نحو السوق من المواضيع المحورية والأساسية فى النظريات والممارسات التسويقية، نتيجة التنوع فى احتياجات العملاء من المرضى والمراجعين والمنافسة الشديدة بين الشركات العاملة فى قطاع الصناعة من أجل استقطاب

العملاء والاحتفاظ بهم، من هنا تظهر أهمية دراسة البيئة السوقية بشكل تكاملي في النشاط التسويقي (Kim, 2003).

يستخدم معظم الدارسين في حقل التسويق مصطلح التوجه نحو السوق للإشارة لدرجة تطبيق منظمات الأعمال لمفهوم التسويق، حيث نرى أن مفهوم التسويق مبنى بشكل أساسي على الافتراض الذي يقول أن الوصول إلى أهداف المستشفى يعتمد بشكل أساسي على تحديد حاجات ورغبات السوق المستهدف، ثم العمل على إيصال هذه الحاجات بشكل يخلق الرضا لدى العملاء من المرضى والمراجعين مقارنة مع المنافسين في نفس القطاع (Agarwal & Eramilli, 2003).

التوجه نحو السوق ذو فاعليه على أداء العمل (Guo, C., 2002). أما بالنسبة إلى العناصر التي يتكون منها مفهوم التوجه نحو السوق ثلاثة عناصر سلوكية (التوجه نحو العملاء من المرضى والمراجعين، توجه المنافس، والتنسيق بين العوامل الوظيفية المختلفة، حيث يتضمن كل من هذه العناصر توليد المعلومات الاستخباراتية وتوزيعها على أقسام المستشفى المختلفة، ثم اتخاذ الإجراءات الإدارية الضرورية، واعتمد الباحثون على منهجين أساسيين في دراسة التوجه نحو السوق، ويتكون المنهج الأول من ثلاثة عناصر أساسية وهي: أن تقوم المستشفى أو المؤسسة بتوليد معلومات حول احتياجات العملاء من المرضى والمراجعين وتوزيع هذه المعلومات على أقسام المستشفى أو المؤسسة المختلفة ومن ثم العمل على تبنى سياسية تسويق، واستجابية المستشفى نحو المعلومات التي تم جمعها (Kohli & Gentlemen, 1990). ويعتمد المنهج الثاني على عناصر أساسية أيضا ولكن ضمن إطار مفاهيمي مختلف، وهذه العناصر هي: توجه العميل حيث يعكس هذا العنصر النشاطات الضرورية من أجل الحصول وجمع المعلومات حول العملاء من المرضى والمراجعين والتوجه نحو المنافس وهذا يعنى أن تقوم المنظمة بتكريس جهودها من أجل جمع المعلومات حول المنافسين في السوق والتنسيق بين العوامل الوظيفية المختلفة (Shoham & Kropp, 2005).

منهجية الدراسة:

لقد استخدم في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج الإحصائي من أجل التعرف على طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. ولقد تم تصميم استبانة تحاول الإجابة على أسئلة الدراسة بموضوعية، وتغطي هذه الاستبانة متغيرات الدراسة المستقلة والمتغير التابع.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من كافة العاملين في مستشفيات القطاع الخاص في محافظة جدة بكافة مستوياتهم ووظائفهم التي يشغلونها، حيث تم اختيار (100) شخص بأسلوب العينة العشوائية البسيطة.

مصادر جمع البيانات:

لقد اعتمد الباحثان على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات: المصادر الثانوية وتشمل الدراسات والأبحاث النظرية والميدانية السابقة في الكتب والدوريات والمجلات المحكمة والانتزعت ذات العلاقة بمفهوم التوجه بالسوق والأداء للمنظمات. والمصادر الأولية من خلال تصميم وتطوير استبانة خاصة بمتغيرات الدراسة.

توزيع وإدارة الاستبانة:

لقد تم رقم (100) استمارة على العاملين الدراسة فيتشفيات مجتمع الدراسة في جدة. الجدول رقم (1) بين عدد الاستبانات الموزعة والمسترجعة والمستبعدة والتي أدخلت للتحليل النهائي.

الجدول (1): الاستبانات الموزعة والتي أدخلت في التحليل

الاستبانات	العدد	النسبة المئوية
الموزعة	100	100%
المستردة	85	85%
المستبعدة	6	6%
التي أدخلت في التحليل	79	79%

ثبات وصدق أداة القياس:

- صدق الأداة (Validity):

وتعنى هل يقيس المقياس المستخدم فعلاً ما يود الباحث قياسه في البحث (Sekaran, 2002) حيث تم التأكد من صدق وثبات أداة القياس عن طريق: الصدق الظاهري ويعنى التأكد إلى أي مدى تعكس فقرات أو العبارات المستخدمة في أداة القياس تمثيل متغيرات البحث وبدقة وبالتالي تعميم المتغيرات ونتائج الدراسة على مجتمعها حيث تم تحكيم الاستبانة على أساتذة في التسويق وعينة ملائمة من العاملين في مستشفيات القطاع الخاص وتمت الموافقة عليها مع بعض التعديلات. وكذلك صدق المحتوى وهي عبارة عن قدرة المقياس في قياس ما يود الباحثان قياسه لمعرفة مدى ملائمة المقاييس والعبارات المستخدمة. من قياس كل متغير على تمثيل كل خصائصه ومضمونه من أجل التعبير الدقيق لأبعاد كل متغير.

- ثبات الأداة: (Reliability):

لقد تم اختبار ثبات أداة القياس عن طريق اختبار (كرونباخ-الفا)، ويوضح الجدول (2) قيم ثبات أداة القياس لمتغيرات الدراسة وكانت كرونباخ - الفا لمتغيرات الدراسة الكلية (79.2 %) حيث كانت أعلى من النسبة المقبولة (60%) وتعكس ثبات أداة القياس.

الجدول (2): قيم ثبات أداة القياس (كرونيباخ - ألفا)

المتغير	فقرات	قيمة معامل كرونيباخ - ألفا
التوجه نحو العميل	6	.767
التوجه نحو المنافس	4	.775
التنسيق بين المستويات الوظيفية	7	.756
الاستجابية	6	.740
توليد وإنتاج المعلومات	6	.739
توزيع المعلومات	4	.763
العوامل المؤثرة على الاداء الكلي	34	.792
الاداء الكلي	6	.804

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- يوضح هذا الجزء من البحث تحليل البيانات بهدف اختبار فرضيات البحث ومناقشة النتائج وصولاً إلى بعض الدلالات والتطبيقات بالإضافة إلى بعض الاقتراحات. وفي ضوء أهداف الدراسة وفروضها وطبيعة المتغيرات وأساليب قياسها تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات وهي على النحو التالي:
1. معامل الارتباط للتحقق من درجة ثبات قياس التوجه نحو السوق والعناصر المؤثرة فيه، ومقياس الأداء الكلي. بالإضافة إلى استخدام مصفوفة الارتباط وأسلوب التحليل العاملي للتحقق من درجة صدق مقاييس الاستخدام؛
 2. اختبار التوزيع الطبيعي (One Sample K_S)؛
 3. مقياس النزعة المركزية (الوسط الحسابي والانحراف المعياري والتوزيعات التكرار) بهدف تقييم العاملين لكل للعوامل المؤثرة على مفهوم التوجه نحو السوق والأداء لمستشفيات القطاع الخاص؛
 4. أسلوب تحليل الانحدار المتعدد لتحديد قدرة المقاييس المستخدمة على تفسير التباين بين العوامل المؤثرة في مفهوم التوجه نحو السوق مجتمعة والأداء الكلي.
 5. أسلوب الارتباط لمعرفة مدى وجود علاقة وقوتها بين العوامل المؤثرة على التوجه نحو السوق مع بعضها البعض (المتغيرات المستقلة).

خصائص عينة الدراسة:

الجدول التالي رقم 3 يبين خصائص عينة الدراسة:

الجدول رقم (3): خصائص عينة الدراسة

الخصائص مجتمع الدراسة	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	43	54.4
	أنثى	36	45.6
العمر	أقل من 25 سنة	6	7.6
	25-30 سنة	65	82.3
	31-35 سنة	4	5.1
	36-40 سنة	0	0
	أكثر من 40 سنة	4	5.1

اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:

الجدول رقم (4): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري

ونتائج اختبار التوزيع الطبيعي لكافة المتغيرات

الجزء الأول:

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى الدلالة	التوزيع
التوجه نحو العميل	3.662	.6372	0.950	طبيعي
تبدل المستشفى جيدا لمعرفة وتفهم احتياجات المرضى والمراجعين المستقبلية وبشكل مستمر.	3.9367	.8060		
تعمل المستشفى على عمل اجتماعات دورية لتطوير الخدمات المقدمة.	2.6709	1.0945		
تعمل المستشفى على تمييز الخدمة المعروضة التي تبال المرضى وبشكل مستمر .	3.5190	.8299		
تحافظ المستشفى على مساعدة المرضى ذوي الدخل المنخفضة.	4.0759	.7969		
تحافظ المستشفى على الأخذ برأي المرضى والمراجعين من أجل تحسين خدماتها.	3.8101	.6372		
تقدم المستشفى خدمات علاجية ووقائية مجانية في أيام محددة خلال السنة	3.9620	.8234		
التوجه نحو المنافس	4.247	.5363	1.857	طبيعي
تهتم المستشفى بجمع معلومات حول قدرات المنافسين وردة فعل المنافس لها في السوق.	4.0886	.89428		
تراقب المستشفى الأنشطة التسويقية لمنافسيهم في السوق دوريا.	4.3671	.58127		
تجمع المستشفى معلومات حول درجة المنافسة وكثافتها بالسوق وبشكل مستمر .	4.1266	.68626		
تهتم المستشفى بمعرفة عدد المنافسين الحاليين والمحتملين في السوق وبدقة.	4.4051	.58876		
التنسيق بين المستويات الوظيفية .	3.704	.8463	1.337	طبيعي
يعمل العاملون في المستويات التنظيمية المخت لفة على خدمة المرضى.	3.6835	.98116		
الاطباء والطاقم التمريضي أكثر وعيا وتفهما لاحتياجات المرضى والمراجعين.	3.8734	1.19150		
تشجع المستشفى العاملين على تحمل المخاطر .	3.5443	1.07175		
تشجع المستشفى العاملين على تغيير نمط تفكيرهم	3.4430	1.09482		
يعرف العاملين في المستشفى الدور المطلوب منهم القيام به.	4.0380	.89790		
تشجع المستشفى على التعاون بين مختلف الأقسام أو الإدارات المختلفة.	3.8052	1.08869		
تطبق المستشفى عملية استقبال وتبادل المعلومات بين مختلف الأقسام والعاملين بها.	3.5949	1.03179		
الاستجابة	3.612	.6881	0.970	طبيعي
تأخذ المستشفى بالاعتبار بآراء المرضى والمراجعين عند تطوير خدمات جديدة.	3.6076	1.01801		
تستجيب المستشفى بسرعة وبشكل خلاق لطلبات المرضى والمراجعين .	2.9747	1.04972		
تبحث المستشفى عما هو جديد في الطب.	3.3924	1.21336		
تروج المستشفى لنفسها بكفاءة وفاعلية.	4.2911	.78694		
تستجيب المستشفى للمعلومات الراجعة من الجمهور العام.	3.6456	.87761		
تستجيب المستشفى لمختلف القطاعات السوقية وتقدم لهم الخدمة المناسبة .	3.7595	.97685		

الجزء الثاني:

توليد وإنتاج المعلومات	3.650	.6262	0.791	طبيعي
تتبنى المستشفى قسم بحوث تسويق كفاء فعال.	3.2152	1.21603		
تعمل المستشفى على بناء والاحتفاظ بقاعدة بيانات قيمة.	4.1139	.71589		
تتفهم الإدارة وفي كافة المستويات ماهي المعلومات التي يمكن أن تستفيد منها.	3.6203	1.05373		
تتخذ المستشفى قراراتها بناء على نظام المعلومات الخاص بها .	3.1266	.91100		
تعتمد المستشفى على المعلومات الضرورية من العاملين فيها .	3.6709	.95705		
تشارك المستشفى في المؤتمرات الدولية باستمرار	4.1519	.71770		
توزيع المعلومات	3.636	.8443	1.215	طبيعي
تتسق الإدارات والأقسام فيما بين بشكل مستمر	3.5696	.95654		
تنظم المستشفى اجتماعات دورية بين الإدارات والأقسام المختلفة بشكل دوري.	3.7468	.99316		
تعمل المستشفى على تبادل المعلومات بين مختلف الأقسام بشكل مستمر.	3.6582	.98562		
تزود المستشفى العاملين لديها بالقرارات التورية عن إنجازاتها.	3.5696	.84252		
الاداء الكلي	3.719	.5659	1.105	طبيعي
يتحسن أداء المستشفى نتيجة تبني مفهوم التوجه بالسوق وبشكل عام.	3.9873	.72490		
فهم العاملين في المستشفى لحاجات ورغبات المرضى يحسن من أداء المستشفى .	3.6962	.73997		
جمع معلومات وبشكل مستمر حول قرارات المنافسين يحسن من أداء المستشفى .	3.8861	.69775		
تنسيق وتضافر جهود العاملين في المستشفى في كافة المستويات يحسن من أداء المستشفى .	3.7468	.80811		
تجميع وتوليد المعلومات الاستخباراتية عن المنافسين يحسن من أداء المستشفى .	3.5443	.76456		
توزيع المعلومات التي تم توليدها وجمعها بين الأقسام والإدارات يحسن من أداء المستشفى .	3.4557	.85930		

التحليل الوصفي للمتغيرات المستقلة:

الجدول رقم (4) يبين التحليل الوصفي لمتغيرات التوجه نحو السوق لمستشفيات القطاع الخاص والأداء الكلي وكذلك نتائج k-s للتوزيع الطبيعي لمتغيرات البحث، هذا الجزء من التحليل يحقق الهدف الأول والثاني من البحث، وتشير نتائج التحليل في الجدول رقم (4) إلى أن مستوى التوجه نحو السوق منخفضة، وهذه النتائج تتفق مع واقع مستشفيات القطاع الخاص لضعف الجانب التسويق فيهما وخاصة بحوث التسويق وإدارة البيانات والمعلومات سواء في جمعها أو نشرها وضعف التنسيق بين مختلف الإدارات في المستشفى.

1. التوجه نحو العملاء:

يشير الجدول رقم (4) إلى أن هناك ضعف لدى إدارات المستشفيات حول مفهوم التوجه نحو العميل بعمل اجتماعات دورية للعاملين والأخذ بأرائهم دورياً وكان المتوسط (2.6)،

ويأتى فى المرتبة الأولى سعى المستشفى فى تقديم خدمات متميزة لعمالها من المرضى والمراجعين، وهذا يعود إلى تدنى درجة تبنى مفهوم التوجه نحو العميل.

2. التوجه نحو المنافسين:

تهتم مستشفيات القطاع الخاص اهتماما شديدا بالمنافسين فى قطاع الخدمات الصحية، ويعود السبب إلا أن جذب العملاء والحصول على حصة سوقية وتنفيذ استراتيجيات هجومية على المنافسين أو حتى دفاعية يتوجب عليها الاهتمام بهذا المفهوم كجزء رئيس من مفاهيم التوجه نحو السوق وكان مدى التوجه بالمنافسين (4.2).

3. التنسيق بين مختلف المستويات الوظيفية:

تشير نتائج التحليل فى الجدول رقم (4) عن مستوى التنسيق بين مختلف المستويات إلى مستوى متوسط وكانت المتوسطات الحسابية لكافة فقرات هذا المتغير 3.7 وهذه نتيجة إلى عدم التنسيق بين المستويات الوظيفية و صانعى القرار، حيث أدى هذا السبب إلى ضعف التخطيط الاستراتيجى للمستشفيات وعدم مشاركة العاملين فى المستويات الدنيا فى صنع القرارات.

4. الاستجابة:

تعتبر الاستجابة من المفاهيم المهمة فى التوجه نحو السوق نظر لان هذا المفهوم يقيس مدى اهتمام المستشفى الأخذ بأراء العملاء والعاملين فى تطوير الخدمات الصحية من خلال عقد اجتماعات دورية مع العاملين لمعرفة الاحتياجات المستقبلية. وتشير النتائج فى الجدول رقم (4) ضعف الاهتمام بالعملاء وتلبية احتياجاتهم المستقبلية بسرعة حيث كان متوسط هذه الفقرة (2.9) وهذا دليل على ضعف الأداء فى التطوير والابتكار وتقديم خدماتها بأسعار مقبولة.

5. توليد وجمع المعلومات:

يعتبر قسم بحوث التسويق الركيزة الأساسية لدعم مفهوم التوجه بالسوق من خلال تقديم دراسات سوقية مهمة، وتشير النتائج فى الجدول رقم (4) إلى تدنى درجة تبنى مستشفيات القطاع الخاص لهذا المفهوم بمتوسط حسابى مقداره (3.2)، أما أقوى فقرة فقد كانت الاحتفاظ بقاعدة بيانات قيمة للعملاء (4.1)، ونظراً لضعف قسم التسويق فإن المستشفى تقدم خدمات لا تعتمد على بحوث التسويق.

6. توزيع المعلومات:

نتائج التحليل فى الجدول رقم (4) إلى ضعف فى تطوير آلية فعالة إلى نشر المعلومات، مختلف المستويات، وكانت متوسطات الفقرات التى قاست المتغير (3.6)، وهذا نتيجة إلى ضعف التنسيق الوظيفى بين مختلف المستويات، لان توزيع المعلومات يعتمد على مدى التعاون بين العاملين.

المتغير التابع: الأداء لها:

يعرف (1994) Day، الأداء على أنه الممارسات المشاهدة والواضحة فى أي مؤسسة وحتى الممارسات الفردية من أجل تحقيق هدف أو أهداف معينة، وسوف يتم قياس الأداء من خلال الإبعاد التالية وهي:

- (1) رضا العملاء؛
- (2) نمو الحصة السوقية؛
- (3) العائد على رأس المال المستثمر؛
- (4) الإنتاجية، وتم قياس المتغير بالعبارات من (1-6) في الجدول رقم (4).

اختبار فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين درجة تبني مستشفيات القطاع الخاص لمفهوم التوجه نحو العميل والأداء الاستراتيجي لها.

الجدول (5): اثر مفهوم التوجه نحو المتعدد في الأداء الكلي

MULTIPLE R	R Square	Adjusted R Square	F value	SIG F	Durbian watson	NUL HO Result test
.467	.218	.153	3.341	0.006	1.938	رفض الفرضية
اختبار الانحدار المتعدد على المتغيرات المستقلة						
SIG T	T VALUE	BETA	المتغيرات المستقلة			
			1. التوجه نحو العملاء			
.754	.315	.039	تبذل المستشفى جهداً لمعرفة وتفهم احتياجات المرضى والمراجعين المستقبلية وبشكل مستمر.			
.102	1.658	.210	تعمل المستشفى على عمل اجتماعات دورية لتطوير الخدمات المقدمة.			
.009	2.67	.390	تعمل المستشفى على تمييز الخدمة المعروضة التي تنال المرضى وبشكل مستمر.			
.010	2.654	.379	تحافظ المستشفى على مساعدة المرضى ذوي الدخل المنخفضة.			
.032	2.190	.320	تحافظ المستشفى على الأخذ برأي المرضى والمراجعين من أجل تحسين خدماتها.			
.571	.569	.079	تقدم المستشفى خدمات علاجية ووقائية مجانية في أيام محددة خلال السنة			

تشير نتائج الانحدار المتعدد في الجدول رقم (5) إلى وجود علاقة ما بين درجة تبني مستشفيات القطاع الخاص لمفهوم التوجه نحو العملاء وتحسن الأداء الكلي. وعليه، ترفض الفرضية العدمية، وان قاعدة القرار أو الرفض للفرضية هي مقارنة قيمة (F) المحسوبة مع قيمة (F) الجدولية أو النظر إلى مستوى الدلالة الإحصائية (α) لقيمة الاختبار الإحصائي سواء (T&F) لقد تم اعتماد القبول أو الرفض للفرضية إلى مستوى

الدلالة الإحصائية (α) لاختبار (T&F) مع العلم أن مستوى الدلالة الإحصائية (α) التي اعتمدت في البحث ($\alpha < 0.05$) وهذا ما هو معمول به في الدراسات الإنسانية، حيث كانت مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha < 0.05$) وكانت مستوى الدلالة (0.006) للفرضية ويعنى رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة أي أنه توجد علاقة بين مفهوم التوجه نحو العملاء والأداء الكلي لمستشفيات القطاع الخاص.

- الفرضية الثانية:

H_0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين درجة تبنى مستشفيات القطاع الخاص لمفهوم التوجه نحو المنافسين وتحسين الأداء الاستراتيجي لها.

الجدول رقم (6): اثر مفهوم التوجه نحو المنافسين على الأداء الكلي

MULTIPLE R	R Square	Adjusted R Square	F value	SIG F	Durbian watson	NUL HO Result test
.607	.368	.316	7.001	.000	1.684	رفض الفرضية
اختبار الانحدار المتعدد على المتغيرات المستقلة						
SIG T	T VALUE	BETA	المتغيرات المستقلة			
			2. التوجه نحو المنافسين			
.056	1.939-	.218	التعرف على نقاط القوة للمنافسين			
.000	4.013	.456	التعرف على نقاط الضعف للمنافسين			
.043	2.060-	.270	التعرف على قدراتهم المالية			
.080	1.778	.228	التعرف على قدراتهم البشرية			
.296	1.053	.138	التعرف على طبيعة الخدمات الطبية التي يقدمونها			
.019	2.410	.302	التعرف على طبيعة الخدمات المرافقة للخدمات الطبية			

تشير نتائج الانحدار المتعدد في الجدول رقم (8) إلى وجود علاقة ما بين درجة تبنى مستشفيات القطاع الخاص لمفهوم التوجه نحو المنافسين وتحسن الأداء الكلي، وعليه ترفض الفرضية العدمية، وإن قاعدة القرار أو الرفض للفرضية هي مقارنة قيمة (F) المحسوبة مع قيمة (F) الجدولية أو النظر إلى مستوى الدلالة الإحصائية (α) لقيمة الاختبار الإحصائي سواء (T&F) لقد تم اعتماد القبول أو الرفض للفرضية إلى مستوى الدلالة الإحصائية (α) لاختبار (T&F) مع العلم أن مستوى الدلالة الإحصائية (α) التي اعتمدت في البحث ($\alpha < 0.05$) ، حيث كانت مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha < 0.05$) وكانت مستوى الدلالة (0.000) للفرضية ويعنى رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة أي أنه توجد علاقة بين مفهوم التوجه نحو المنافسين وتحسن أداء مستشفيات القطاع الخاص.

- الفرضية الثالثة:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين درجة تبني مستشفيات القطاع الخاص لمفهوم التوجه نحو التنسيق بين المستويات الوظيفية وتحسين الأداء الاستراتيجي لها.

الجدول (7): اثر مفهوم التوجه نحو التنسيق بين مستويات الوظيفية المختلفة على الأداء الكلي

MULTIPLE R	R Square	Adjusted R Square	F value	SIG F	Durbian watson	NUL HO Result test
.520	.270	.209	4.438	.001	2.093	رفض الفرضية
اختبار الانحدار المتعدد على المتغيرات المستقلة						
SIG T	T VALUE	BETA	المتغيرات المستقلة			
			3. مفهوم التوجه نحو التنسيق بين مستويات الوظيفية المختلفة			
.781	.279	.034	توافق النشاطات التسويقية مع نشاطات المستشفى الأخرى			
.110	1.618	.198	تطوير الالتزام الفردي للموظفين نحو المستشفى			
.004	2.980	.420	سهولة الاتصال الأفقي والرأسي			
.001	3.507	.483	تحفيز الموظفين في مختلف المستويات			
.021	2.359	.333	اللامركزية في اتخاذ القرارات			
.324	.993	.134	التكامل بين الوظائف على جميع المستويات			

تشير نتائج الانحدار المتعدد في الجدول رقم (9) إلى وجود علاقة ما بين درجة تبني مستشفيات القطاع الخاص لمفهوم التوجه نحو التنسيق بين مستويات الوظيفية المختلفة وتحسين الأداء الكلي لها، وعليه ترفض الفرضية العدمية، حيث أن قاعدة القرار أو الرفض للفرضية هي مقارنة قيمة (F) المحسوبة مع قيمة (F) الجدولية أو النظر إلى مستوى الدلالة الإحصائية (α) لقيمة الاختبار الإحصائي سواء (T&F) لقد تم اعتماد القبول أو الرفض للفرضية إلى مستوى الدلالة الإحصائية (α) لاختبار (T&F) مع العلم أن مستوى الدلالة الإحصائية (α) التي اعتمدت في البحث، ($0.05 < \alpha$) حيث كانت مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 < \alpha$) وكانت مستوى الدلالة (0.001) للفرضية ويعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة أي أنه توجد علاقة بين مفهوم التوجه نحو التنسيق بين مستويات الوظيفية المختلفة والأداء الكلي.

- الفرضية الرابعة:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين درجة تبني مستشفيات القطاع الخاص لمفهوم التوجه نحو استجابة المستشفى للمعلومات الواردة إليها من السوق وتحسين الأداء الاستراتيجي لها.

الجدول (8): اثر مفهوم استجابة المستشفى للمعلومات الواردة إليها من السوق وتحسين الأداء الكلى لها

MULTIPLE R	R Square	Adjusted R Square	F value	SIG F	Durbian watson	NUL HO Result test
.441	.194	.127	2.896	.014	1.699	رفض الفرضية
اختبار الانحدار المتعدد على المتغيرات المستقلة						
SIG T	T VALUE	BETA	المتغيرات المستقلة			
			4. استجابة المستشفى للمعلومات الواردة إليها من السوق			
.729	.347	.044	معلومات المناطق السوفية المخدومة			
.295	1.054	.135	مواصفات المنتج المقدم			
.005	-2.891	-.428	نشاطات الدعاية والإعلان			
.009	2.677	.388	البحوث والتطوير			
.038	2.109	.313	الكلمة المنطوقة			
.166	-1.399	-.198	نشاطات وممارسات المنافسين			

تشير نتائج الانحدار المتعدد في الجدول رقم (10) إلى وجود علاقة ما بين درجة تبني مستشفيات القطاع الخاص لمفهوم التوجه نحو السوق / استجابة المستشفى للمعلومات الواردة إليها من السوق وتحسن الأداء الكلى، وعليه ترفض الفرضية العدمية، وإن قاعدة القرار أو الرفض للفرضية هي مقارنة قيمة (F) المحسوبة مع قيمة (F) الجدولية أو النظر إلى مستوى الدلالة الإحصائية (α) لقيمة الاختبار الإحصائي سواء (T&F) لقد تم اعتماد القبول أو الرفض للفرضية إلى مستوى الدلالة الإحصائية (α) لاختبار (T&F) مع العلم أن مستوى الدلالة الإحصائية (α) التي اعتمدت في البحث ($0.05 < \alpha$) ، حيث كانت مستوى الدلالة الإحصائية ($0.05 < \alpha$) وكانت مستوى الدلالة (0.014) للفرضية ويعنى رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة أى أنه توجد علاقة بين مفاهيم التوجه نحو السوق- استجابة المستشفيات للمعلومات الواردة وأداء المستشفى.

الفرضية الخامسة:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين درجة تبني مستشفيات القطاع الخاص لمفهوم التوجه نحو نشر المستشفى للمعلومات الواردة إليها للعاملين فيها وتحسين الأداء الاستراتيجي لها.

الجدول (9): اثر مفهوم التوجه نحو توليد و انتاج وتوزيع المعلومات على تحسين الأداء الكلى لها

MULTIPLE R	R Square	Adjusted R Square	F value	SIG F	Durbian watson	NUL HO Result test
.253	.064	.014	.820	.558	1.825	قبول الفرضية

تشير نتائج الانحدار المتعدد فى الجدول رقم (11) إلى عدم وجود علاقة ما بين درجة تبنى مستشفيات القطاع الخاص لمفهوم التوجه نحو السوق / توليد و انتاج وتوزيع المعلومات وتحسين الأداء الكلى لها عند مستوى دلالة (0.558) وعليه تقبل الفرضية العدمية وترفض الفرضية البديلة.

أهمية المتغيرات المستقلة:

لتداخل بين المتغيرات المستقلة (Multicollinearty) يفترض ارتباطات عالية بين المتغيرات المستقلة حتى تؤثر على قوة النموذج والقوة التفسيرية للمتغيرات وتم الاختبار من خلال (Tolerance , VIF) والبيان المسموح أن لا يتجاوز 5 فى المائة (VIF) ولا يقل عن 20% لاختبار (Tolerance) لدى إجراء الاختبار تبين وجود تداخل انظر الجدول رقم (10).

جدول (10): اختبار معامل التضخم والتباين المسموح لمتغيرات البحث

المتغير	Tolerance	VIF
التوجه نحو العميل	.694	1.440
التوجه نحو المنافس	.678	1.474
التنسيق بين المستويات الوظيفية	.511	1.956
الاستجابية	.534	1.874
توليد وإنتاج المعلومات	.509	1.963
توزيع المعلومات	.557	1.795

أما بالنسبة لأهمية اثر المتغيرات المستقلة فقد تم اعتماد قيم معاملات بيتا المعيارية (Standarized Beta Coefficients) أن نتائج التحليل تشير إلى وجود علاقة قوية بين المفاهيم المؤثرة على التوجه نحو السوق مجتمعة والأداء الكلى لمستشفيات القطاع الخاص، وهذه العناصر هي: التنسيق بين مختلف المستويات الوظيفية والاستجابية، وتوليد المعلومات. حيث تشير النتائج أن قيمة (F=3.341)، وبمستوى معنوية (0.05<0.006) وتشير نتائج التحليل إلى أن مفاهيم التوجه نحو السوق استطاعت أن تفسر (R2=21.8) من التباين فى مستوى الأداء الكلى وهذه القوة متوسطة وتعبر على أن هناك عوامل أخرى لها علاقة فى زيادة الأداء الكلى، وتشير نتائج التحليل إلى أن هناك ثلاث متغيرات من المتغيرات التى قاست مفاهيم التوجه بالسوق لها تأثير على الأداء الكلى بشكل ايجابى حسب قيم BETA وهى على التوالى:-التنسيق بين مختلف المستويات الوظيفية (Beta=0.39, sig at 0.009) ، الاستجابية (Beta=0.379 , sig at 0.010) ، وتوليد المعلومات (Beta=0.320, sig at 0.03).

النتائج:

1. تفاوت الأهمية النسبية للمفاهيم المؤثرة على التوجه نحو السوق مجتمعة تحسن الأداء لمستشفيات القطاع الخاص في حين أخذت العوامل الترتيب التالي: التنسيق بين مختلف المستويات الوظيفية والاستجابة، وتوليد المعلومات؛
2. هناك علاقة ضعيفة ومتوسطة بين الأداء الكلي والتوجه بالسوق وكانت القوة التفسيرية لنموذج الدراسة 21.8%؛
3. أظهرت النتائج وجود أثر للتنسيق بين مختلف المستويات الوظيفية والأداء الكلي، لذا لا بد من تطوير آلية لانسحاب المعلومات بين الإدارة العليا والدنيا في مستشفيات القطاع الخاص؛
4. أظهرت النتائج وجود أثر لتوليد المعلومات وتجميعها والأداء الكلي، لذا لا بد من دعم قسم بحوث التسويق ودعمه بالموازنة المطلوبة وبناء قاعدة بيانات فعالة به في مستشفيات القطاع الخاص؛
5. أظهرت النتائج وجود أثر إلى مفهوم الاستجابة والأداء الكلي، لذا لا بد من المستشفى أن تهتم بآراء العملاء وتقديم أفضل الخدمات المستقبلية في الوقت المناسب وحسب رغباتهم واحتياجاتهم في مستشفيات القطاع الخاص؛
6. وأظهرت الدراسة أن هناك ضعف في مفهوم توليد المعلومات حيث كان المتوسط الحسابي له (3.6) نتيجة لعدم الاهتمام بقسم بحوث التسويق والتي كان الوسط الحسابي لها (3.2).

التوصيات:

- بناء على نتائج التحليل هناك مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تأخذ بها مستشفيات القطاع الخاص من أجل تطبيق مفهوم التوجه نحو السوق من أجل تحسين الأداء الكلي لها:
1. تطوير الخطط الإستراتيجية الخاصة بالمستشفى بناء على مفهوم التوجه بالسوق والاستجابة أكثر إلى رغبات وحاجات العملاء من المرضى والمراجعين؛
 2. تنمية المهارات السلوكية للعاملين وتحفيز العملاء وتحديثها بالتعاون في توليد وجمع البيانات وتوزيعها بشكل ميسر بين مختلف المستويات الوظيفية؛
 3. ضرورة تبنى قاعدة بيانات تخص المنافسين والعملاء وتحديثها بشكل دائم ومستمر؛
 4. العمل على تأسيس قسم بل للدراسات والأبحاث ورفدها بالكوادر المدربة والفعالة وتخصيص ميزانية مناسبة لها؛
 5. والاهتمام أكثر بالعملاء والتواصل معهم لأنهم مصدر رئيس للمعلومات من أجل تحسين الأداء الكلي.

المراجع:

- Agarwal, S. and Eramilli, K.M., (2003), "Market orientation and performance in service firms: role of innovation", *Journal of service marketing*, 17: (1), 68-82.
- Ellis, P.D. (2005), "Marketing orientation and marketing practice in developing economy ", *European Journal of marketing*,. 39 (5/6), 629-645.

- Ge, G.L., Ding, D.Z., (2005), Marketing orientation, competitive strategy and firm performance: an empirical study of Chinese firms", *Journal of Global Marketing*, 18 (3/4).
- Guo, C. (2002), "Market orientation and business performance A framework for service organizations", *European Journal of marketing*, 36 (9/10), 1154-116.
- HDR, (2007). UN in Jordan, Statistics Indicators, 11/8/2007, (on-line) available: http://www.hdr.org/statistics/data/cty/cty_f_JOR.html
- Kohli, Ajay K. and Bernard gentlemen. Jaworski (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications," *Journal of Marketing*, 54(April), 1-18.
- Kim, Y. (2003). "How will market orientation and environment and firm's character influence performance", *cross cultural management*, 10 (4).
- Kurtinaitiene, J. (2005), "Marketing orientation in the European Union mobile telecommunication market ", *Marketing intelligence & planning*, 23 (1), 104-113.
- Kotler, Ph. & Armstrong, G. (2006), *Marketing Principle*, Pearson Education Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Ph. & Keller, Kevin Lane. (2006), *Marketing Management*, Pearson Education Upper Saddle River, New Jersey.
- Narver, John C. and Stanly F. Slater (1990), "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability," *Journal of Marketing*, 54 (October), 20-35.
- Olivares,. A. M. and, Lado,N. (2003), "Market orientation and business economic performance ", *international Journal of service industry management*,. 14 (3), 284-309.
- Pride William M and O.C. Ferrell, (2006). *Marketing concepts and Strategy*, 13th ed, Houghton Mifflin Company, Boston, New York.
- Pulendran, S., Speed, R. and Widing, R.E, (2003), "Marketing planning, market orientation and business performance ", *European Journal of marketing*,. 37 (3/4), 476-497.
- Perry, M.L. and Shao, A.T. (2001), "Marketing orientation and incumbent performance in dynamic market ", *European Journal of marketing*, 36 (9/10), 1140-1153.
- Shergill, G. S.and Nargundkar, R. (2005), " Marketing orientation, Marketing innovation as performance drivers: Extending the paradigm", *Journal of Global Marketing*, 19 (1).
- Shoham,. A., Rose, G. M., and Kropp, F. (2005), " Marketing orientation and performance: a meta-analysis ", *Marketing intelligence & planning*, 23 (5), 435-454.
- Sekaran, Uma,(2002)"Research Method For Business", Fourth Edition ,Jonn wiley&Sons ,Inc.
- World Bank, (2004).World Development Indicators, World View, People, Environment, Economy, State and Markets.
- Zeithmal, V. & Others, (2006). *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*. 4th, ed, McGraw-Hill/Irwin, New York.