

التكليف ١
مقرر: مهارات بحثية ٢ – برنامج الدكتوراه

إعداد الطالب: فادي مليباري
الرقم الجامعي: ١٣٤٨ ٢٥٢٠٠



المهمة المطلوبة:
دراسة وتقييم رسالة الماجستير

أثر المزيج التسويقي بالمنظمات الصحية على تحسين تجربة المريض

مشروع بحثي – ماجستير إدارة الأعمال التنفيذي – مسار التسويق

الطالب : فادي بن عبدالصمد مليباري

الرقم الجامعي: ١٨٠٠٣٣٣

2019

المشرف : د. ماجد بن إبراهيم السقاف

تفاصيل الورقة البحثية:



العنوان: أثر المزيج التسويقي بالمنظمات الصحية على تحسين تجربة المريض.
المشروع البحثي لدرجة الماجستير في إدارة الأعمال التنفيذي – مسار التسويق.

رابط ملف الاطلاع على الورقة البحثية: [انقر هنا](#)

أولاً: عنوان البحث ومجاله وحدوده

- العنوان الكامل: «أثر المزيج التسويقي في المنظمات الصحية على تحسين تجربة المريض».
- المجال العلمي: إدارة الأعمال – التسويق الصحي ضمن سياق الخدمات.
- نوع الدراسة: وصفية-تحليلية ذات تطبيقات عملية بالاعتماد على بيانات قياس رضا المرضى.
- الإطار المكاني: منشآت القطاع الصحي في المملكة العربية السعودية (وزارة الصحة والمستشفيات العامة).
- الإطار الزمني: تحليل تقارير رضا المرضى المنشورة ضمن نطاق زمني محدد في تقارير الوزارة.
- مبرر الملاءمة: العنوان يحدد متغيراً مستقلاً (المزيج التسويقي) ومتغيراً تابعاً (تجربة/رضا المريض)، ويظهر علاقة تأثير واضحة قابلة للقياس.

ثانيًا: تقييم العنوان وصياغته العلمية

- الوضوح والدقة: خالٍ من اللبس، يعبر مباشرة عن علاقة سببية محتملة بين متغيرين محددين.
- القابلية للاختبار: يسمح بتحويل عناصر العنوان إلى مؤشرات قابلة للقياس (مثل رضا المريض، وقت الانتظار، جودة التواصل).
- الترابط مع المجال: ينسجم مع اتجاهات إدارة الخدمات وتوجهات التحول الصحي وتقارير قياس التجربة.
- الاقتصاد اللغوي: موجز دون إطناب، ولا يحتاج إلى إضافة تحديدات فرعية تعيق التعميم.
- الحكم الأكاديمي: صياغة احترافية ملائمة لمستوى الماجستير وتراعي أعراف العناوين البحثية.

ثالثاً: مبررات اختيار الموضوع والفجوة البحثية

حاجة عملية: ضغط متزايد على المستشفيات لتحسين تجربة المريض كمؤشر جودة أساسي ورافعة سمعة.
قيمة تسويقية: المزيج التسويقي في قطاع صحي يتسم بتباين كبير في «الأشخاص-العمليات-الدليل المادي».
فجوة معرفية: قلة الدراسات العربية التطبيقية التي تربط بصورة مباشرة بين P's V وتجربة المريض باستخدام بيانات ميدانية واسعة.
قابلية الأثر: نتائج قابلة للتحويل إلى سياسات تشغيلية (تدريب، تبسيط إجراءات، تحسين بيئة الاستقبال).
توافق وطني: يتواءم مع برامج التحول الصحي ورفع رضا المستفيدين وخفض الهدر التشغيلي.

رابعًا: مشكلة البحث وأسئلته وحدودها

صياغة المشكلة: ما أثر تبني المنظمات الصحية لعناصر المزيج التسويقي على تجربة المريض ورضاه؟
الحدود المفاهيمية: تجربة المريض تشمل الاتصالات، وقت الانتظار، الكفاءة السريرية المدركة، وسهولة الإجراءات.
الأسئلة التفصيلية:

- (١) أيّ من عناصر المزيج التسويقي تُحدث أكبر تأثير على تجربة المريض (الأشخاص؟ العمليات؟ الدليل المادي؟).
- (٢) كيف تتغير التجربة عبر أقسام الخدمة (العيادات الخارجية، التنويم، الطوارئ).
- (٣) ما أوجه القصور الأكثر ارتباطًا بانخفاض الرضا (التواصل، الخصوصية، النظافة، زمن الخدمة).

خامسًا: الأهداف ومؤشرات القياس

الهدف العام: بناء إطار يربط عناصر المزيج التسويقي بمؤشرات تجربة المريض لاقتراح تحسينات تشغيلية.

الأهداف الفرعية:

- قياس مستوى رضا المرضى عبر الأبعاد (تواصل الطبيب/التمريض، النظافة، الهدوء، المواعيد).
 - تحديد مساهمة كل بُعد من عناصر المزيج التسويقي في تفسير تباين الرضا.
 - مقارنة الأقسام (عيادات/تنويم/طوارئ) لاكتشاف نقاط التحسين ذات الأولوية.
 - ترجمة النتائج إلى توصيات قابلة للتطبيق في بيئة المستشفيات الحكومية.
- مؤشرات القياس: متوسطات رضا المرضى المُعلن عنها، فروق الأقسام، البنود الأكثر حساسية (زمن الانتظار، المعلومات، الخصوصية).

سادسًا: الفرضيات والإطار المنطقي

الفرضية الرئيسة: تطبيق متكامل لعناصر المزيج التسويقي يرفع مستوى تجربة المريض ورضاه.
فرضيات فرعية:
كفاءة «الأشخاص» (الطبيب/التمريض/الاستقبال) وسرعة الاستجابة ترتبط إيجابيًا بالرضا.
تبسيط «العمليات» وتقليل التعقيد الإداري يخفض إدراك الجهد ويحسن التجربة.
الدليل المادي» (نظافة، تجهيزات، لافتات إرشادية) يؤثر في الانطباع الأول ويزيد التوصية.
البيئة التنافسية تحفز تبني ممارسات تسويقية أكثر فعالية في المستشفيات.

سابعًا: المنهجية ومصدر البيانات وخطوات التحليل

تصميم المنهج: وصفي-تحليلي مع استخدام بيانات ثانوية موثقة لقياس التجربة (استبيانات رضا المرضى).
مصادر البيانات: تقارير وزارة الصحة لقياس تجربة المرضى (عيادات، تنويم، طوارئ) بنود تفصيلية (تواصل، نظافة، وقت انتظار...).

خطوات التحليل:

- تنظيم المؤشرات حسب الأبعاد وربطها بعناصر المزيج التسويقي لتعزيز القدرة التفسيرية.
- المقارنة البينية بين الأقسام والمستشفيات لرصد الأنماط والفجوات.
- استخلاص البنود الأكثر تأثيرًا التي تنخفض فيها الدرجات بشكل ملحوظ لتوجيه التحسين.

ثامنًا: الإطار النظري والمراجع الداعمة

- الإطار النظري: تسويق الخدمات الصحية، سلوك المستهلك الخدمة، مراحل اتخاذ القرار، P's ٧ وتكييفها للقطاع الصحي.
محاوّر التأصيل:
- الانتقال من P's ٤ إلى P's ٧ عند التعامل مع الخدمات عالية المخاطر والإدراك غير المادي.
 - مركزية «الأشخاص» و«العمليات» في الخدمات الصحية مقارنةً بالسلع.
 - دور تجربة المريض كحلقة وصل بين التسويق التشغيلي والنتائج المؤسسية (الولاء، السمعة).
 - مراجع أساسية: Kotler؛ البكري؛ ردينة يوسف؛ إضافة إلى تقارير قياس الرضا الرسمية الداعمة للتحليل.

تاسعًا: النتائج الرئيسية وتفسيرها وتوصيات عملية

النتائج الرئيسية:

- تباين واضح بين الأقسام: العيادات أقل رضاً عادةً بسبب أزمدة الانتظار وطول الإجراءات، بينما ترتفع درجات التنويم لبعض البنود (المعاملة، النظافة).
 - حساسية عالية لبنود «التواصل والوقت والخصوصية»، ما يربطها مباشرة بعنصري «الأشخاص» و«العمليات».
 - «الدليل المادي» يعزز الانطباع الأول ويؤثر في نية التوصية، لكنه لا يعوّض ضعف التواصل أو بطء الخدمة.
- ترجمة عملية (أمثلة قابلة للتطبيق):
- ١) برنامج تدريبي قصير ودوري لمنصات الاستقبال والتمريض على مهارات التواصل وإدارة توقعات المريض.
 - ٢) إعادة هندسة نقاط الانتظار الحرجة (حجز، فرز، صرف) باستخدام تنبيهات دورية وشاشات معلومات واضحة.
 - ٣) خرائط إرشادية موحّدة و لافتات ثنائية اللغة لتقليل الحيرة ووقت التنقل داخل المستشفى.
 - ٤) تتبّع شهري للبنود الأدنى أداءً ونشر لوحة قياس داخلية لتحفيز التحسين المستمر.

عاشراً: التقييم الأكاديمي العام والاستنتاجات

قوة الموضوع: حديث ومرتبطة مباشرة بنتائج يشعر بها المستفيدون وصنّاع القرار.
تماسك البناء: عنوان واضح → مشكلة محددة → أهداف قابلة للقياس → منهجية مناسبة → نتائج عملية.
قابلية التعميم: مع مراعاة اختلافات الأقسام والمناطق، يمكن تبني التوصيات كحزم تحسين مرنة.
القيمة المضافة: ربط تطبيق بين P's V ومصادر بيانات رضا المرضى، ما يعزز اتخاذ القرار المبني على الأدلة.
خلاصة: البحث يقدم إطاراً عملياً لتحسين تجربة المريض عبر تدخلات مركزة في الأشخاص والعمليات والدليل المادي.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

