

الملخص

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر الثقافة التسويقية والمتمثلة في (جودة الخدمة، العلاقات الشخصية، المهمة البيعية، التجديد والابتكار) في تحقيق رضا العملاء. حيث تكون مجتمع البحث من عملاء مستشفى الهجرين التعاوني، كما تكونت عينة الدراسة من ٢٨٢ مفردة. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات اللازمة.

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين جميع ابعاد المتغير المستقل "الثقافة التسويقية" (جودة الخدمة، العلاقات الشخصية، مهمة البيع، التجديد والابتكار) بشكل منفرد والمتغير التابع "رضا العملاء" بشكل مجتمع في مستشفى الهجرين التعاوني، وقد أوصت الدراسة بجملة من التوصيات لصناع القرار في مستشفى الهجرين لعل أهمها: أن تولي المستشفى مزيداً من الاهتمام بنشر وترسيخ الثقافة التسويقية التي تسهم في تحسين مكانة المستشفى وتطويرها، من خلال البرامج التدريبية، والندوات وورش العمل، ومتابعة والإشراف على سلوك العاملين لمدى تطبيقهم لها؛ حيث يؤدي ذلك إلى زيادة طردية في رضا العملاء، وكذا اعتماد الثقافة التسويقية كسياسة معتمدة، وتطبيقها من قبل جميع العاملين في المستشفى، وليست ممارسات شخصية فقط يتم تنفيذها من قبل بعض العاملين أثناء ممارستهم لمهامهم.

Abstract

This study aimed to identify the impact of marketing culture represented in (service quality, personal relationships, sales mission, innovation) in achieving customer satisfaction. Where the research community consisted of clients of Al-Hajrin Cooperative Hospital, which is an open community, and the study sample consisted of 282 individuals. The study adopted the descriptive analytical approach, and the questionnaire was used to collect the data and information needed for inference.

Through the study, the researcher reached several results, the most important of which are: There is a statistically significant effect between all dimensions of the independent variable "marketing culture" (service quality, personal relationships, Selling Task, and innovation) individually and the dependent variable "customer satisfaction" collectively in a hospital. Collaborative emigration, and the researcher made a number of recommendations for decision-makers in the hospital under study, perhaps the most important of which is: that the hospital pay more attention to spreading and consolidating the marketing culture that contributes to improving and developing the hospital's position, through training programs, seminars and workshops, and follow-up and supervision of the behavior of employees to the extent that they apply it; As this leads to a direct increase in customer satisfaction, as well as the adoption of the marketing culture as an approved policy, and its implementation by all hospital employees, and not only personal practices that are implemented by some workers during the exercise of their tasks.