



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة بغداد
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم ادارة الاعمال



الاضهارالمادي للخدمة الصحية وتأثيره في جذب الزبون

بحث ميداني لعينة من العيادات الطبية الخاصة في ميسان

رسالة مقدمة الى

الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة بغداد

وهي جزء من متطلبات نيل درجة ماجستير علوم في ادارة الاعمال

من قبل الطالبة

هند نعيم حوشي

بإشراف

أ.د. سعدون حمود جثير الربيعاوي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الرُّوحِ قُلِ الرُّوحُ مِنْ أَمْرِ
رَبِّي وَمَا أُوتِيْتُهُ مِّنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِيلًا ﴿٨٥﴾.

صدق لله العلي العظيم

سورة الاسراء : الآية (٨٥)

اقرار الخبير اللغوي

اقران اعداد الرسالة الموسومة بـ (الاطهار المادي للخدمة الصحية وتأثيره في جذب الزبون - بحث ميداني لعينة من العيادات الطبية الخاصة في ميسان)، التي قدمتها الطالبة (هند نعيم حوشي)، قد جرى تقويمها لغوياً من قبلي واصبح اسلوبها سليم خال من الاخطاء اللغوية، ولاجله وقعت.



الخبير اللغوي

أ.م. احمد فليح حسن

كلية الادارة والاقتصاد - جامعة بغداد

2018 / /

اقرار المشرف

أشهد بأن الرسالة الموسومة بـ (الاعظهار المادي للخدمة الصحية وتأثيره في جذب الزبون - بحث ميداني لعينة من العيادات الطبية الخاصة في ميسان) للطالبة (هند نعيم حوشي) قد جرى اعداده تحت اشرافي، في كلية الادارة والاقتصاد - جامعة بغداد، وهو جزء من متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في ادارة الاعمال ولاجله وقعت.



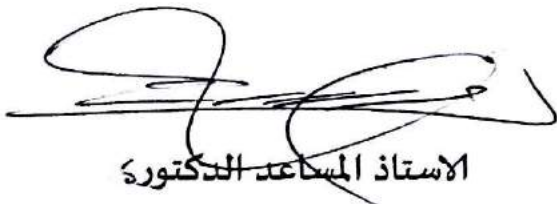
الاستاذ الدكتور

سعدون حمود جثير

2018 / √ |

توصية رئيس قسم ادارة الاعمال

بناءً على اقرار الاستاذ المشرف بالانتهاء من اعداد الرسالة.. اوصي بترشيحه للمناقشة.



الاستاذ المساعد الدكتور

مها كامل جواد

رئيس قسم ادارة الاعمال

2018 / /

إقرار لجنة المناقشة

نشهد بأننا رئيس وأعضاء لجنة المناقشة، قد أطلعنا على الرسالة الموسومة (الاضهار المادي للخدمة الصحية و تأثيره في جذب الزيون - بحث ميداني لعينة من العيادات الطبية الخاصة في ميسان)، و ناقشنا الطالبة " هند نعيم حوشي " في مضمونها وفيما له علاقة بها بتاريخ 2018/11/29. وأنها جديرة بالقبول لنيل درجة الماجستير علوم في إدارة الأعمال.



أ. م. د. فراس احمد محمد

عضواً



أ.د. علاء فرحان طالب

رئيساً



أ.م. د. ربيع ياسين سعود

عضواً



أ. د. سعدون حمود جثير

مشرفاً

قرار مجلس الكلية

مصادقة مجلس كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة بغداد على قرار لجنة المناقشة



أ. د. مناف يوسف حمود

عميد كلية الإدارة والاقتصاد

١٤/٣٠ / ٢٠١٨

للأهداء

الى رسولنا الكريم وسيد الخلق محمد (صل الله عليه وسلم)
الى سيد البلغاء وباب مدينة العلم الامام علي (عليه السلام)

الى من انار طريقى ولم يبخل علي بشيء من اجل طريق النجاح وسعى الى تقديم كل
سبل الدعم المستمر لي لكي اصنع حلمي

(والدي العزيز)

الى الينبوع الذي لا يمل من العطاء ورمز الحب والعطاء الى من ارضعتني
الحب والحنان الى القلب الناصع بالبياض

(والدتي العزيزة)

الى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة ورفاق حياتي

(اخوتي الاعزاء)

اقدم هذا الجهد العلمي المتواضع.....

الباحث

شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيد الخلق وخاتم

الانبياء والمرسلين محمد (صل الله عليه وسلم)

بفضل الله والائمة الاطهار عليهم السلام انهيت هذا الجهد العلمي المتواضع ، فله الحمد والشكر الذي تتم بنعمه الصالحات شكراً دائماً لا ينقطع ابداً. ولا انسى الفضل الكبير بعد الله سبحانه وتعالى والائمة الاطهار لوالدي الذي كان المعين لي بكل خطوة ، ووالدي التي ساندتني بالدعاء واخوتي الاعزاء حفظهم الله من كل سوء .

اما بعد، اود ان اقدم شكري وتقديري لكل من قدم لي يد العون والمساعدة لإنجاز رسالة الماجستير في ادارة الاعمال، لذا اتوجه بكل الحب والوفاء وبأرق كلمات الشكر والثناء لأستاذي (أ.د سعدون حمود جثير الربيعاوي) لقبوله الاشراف عليها والذي انار لي الطريق من خلال ما قدمه لي من مساعدة ونصائح ساعدتني على انجاز هذا العمل. كما اتقدم بجزيل الشكر للأساتذة رئيس واعضاء لجنة المناقشة المحترمون على تفضلهم بقبول مناقشة الرسالة واغناءها بالملاحظات القيمة والسديدة . كما اوجه شكري وتقديري لكل من المقوم اللغوي الذي تفضل بقبول تقويم الرسالة لغوياً ، والمقوم العلمي الذي تفضل بقبول تقويم الرسالة من الناحية العلمية. كما اتقدم بالشكر والتقدير لكل من السادة عميد ومعاوني كلية الادارة والاقتصاد/جامعة بغداد. وكذلك اقدم شكري لكل من السيد رئيس قسم ادارة الاعمال والسادة اساتذة قسم ادارة الاعمال وخصوصاً اساتذتي في الجانب التحضيري.

واوجه شكري وتقديري الى نقابة اطباء في ميسان لما قدمته لي من معلومات مهمة في الجانب العملي ، كما اقدم شكري وتقديري لزملاء الدراسة في الدراسات العليا الذين كانوا لي اخوة وسند، وشكري لكل من قدم لي المساعدة ومد يد العون من قريب او بعيد في اتمام رسالتي.

الباحث

المستخلص

ان مشكلة البحث الحالية تضم في محتواها دوافع بحثية متنوعة وبما يخدم القطاع الصحي الخاص الذي يشهد منافسة كبيرة من البيئات الداخلية والخارجية ، وفي هذا الصدد فأن الباحث ومن خلال مراجعاته للعيادات الطبية الخاصة ومن خلال محيطه الاجتماعي(العائلة والاصدقاء وزملاء العمل) لاحظ الضعف الكبير وقلة الوعي والتركيز على الاظهار المادي للخدمة الصحية ، وهذا يعكس التأخر الكبير عن التطور الحاصل في الاساليب التسويقية الحديثة لدى البلدان المتطورة والتي تقدم نفس الخدمة الصحية ولكن وفق اساليب وادوات ومقومات مادية تساهم وبشكل كبير في تعزيز الاظهار المادي لجودة الخدمة الصحية وقلة الوعي التسويقي لدى اصحاب هذه العيادات حول الاظهار المادي ودوره في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم ، ويقوم البحث على فرضيتان رئيسيتان هما الارتباط والتأثير وتتفرع منهما فرضيات فرعية ، واختير البحث في عدد من العيادات الطبية الخاصة في ميسان، وطبق البحث على عينة مكونة من (379) زبون في العيادات الطبية الخاصة، واستخدم البحث الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات ، وتم استخدام مجموعة من الاساليب الاحصائية لتحليل وتفسير ومعالجة البيانات منها (الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والتكرارات والنسب المئوية) وباستخدام برامج احصائية جاهزة مثل برنامج (SPSS V.23). وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات منها اهتمام العيادات الطبية المبحوثة بأبعاد الاظهار المادي للخدمة الصحية بدرجة مقبولة وبناءً على تقييم اراء العينة المبحوثة له ونتيجة لضعف ادراكها لأهمية هذا الموضوع في جذب الزبون والتفوق على العيادات المنافسة من نفس الاختصاص بما يمكنهم من تقديم خدمة صحية جاذبة للزبون في المجال الطبي مما جعلها تنقصر الى الجوانب التسويقية المهمة في عملها. وفي ضوء الاستنتاجات تم وضع مجموعة من التوصيات كان من اهمها(ضرورة عمل العيادات الطبية الخاصة على تطوير وتحسين ابعاد الاظهار المادي للخدمة الصحية من خلال استخدام الاساليب التسويقية الحديثة وكل ما هو جديد في مجال التسويق ومواكبة التطور لان الزبون في الوقت الحاضر اصبح على وعي تام بالبيئة التي يتم تقديم الخدمة الصحية فيها وكثرة العروض المتاحة امامه سواء في الداخل او الخارج للاستقطاب وبما يوفر الراحة له والخدمة الصحية المناسبة لحالته المرضية ودورها في جذبه وبناء صورة ايجابية عنها).

الكلمات المفتاحية: الاظهار المادي للخدمة الصحية ، جذب الزبون

قائمة المحتويات

| الصفحة | الموضوع | ت |
|---------|--|----|
| أ | الاهداء | 1 |
| ب | شكر و عرفان | 2 |
| ج | المستخلص | 3 |
| د- و | قائمة المحتويات | 4 |
| ز- ح | قائمة الجداول | 5 |
| ط | قائمة الاشكال | 6 |
| ي | قائمة الملاحق | 7 |
| 2-1 | المقدمة | 8 |
| 24 - 3 | الفصل الاول : منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة | 9 |
| 15-4 | المبحث الاول: منهجية البحث | 10 |
| 4 | اولاً: مشكلة البحث | 11 |
| 5 | ثانياً: اهمية البحث | 12 |
| 6 | ثالثاً: اهداف البحث | 13 |
| 6 | رابعاً: المخطط الفرضي للبحث وفرضياته | 14 |
| 8 | خامساً: طرائق جمع البيانات | 15 |
| 10 | سادساً: مجتمع وعينة البحث | 16 |
| 15 | سابعاً: حدود البحث | 17 |
| 15 | ثامناً: الاساليب الاحصائية | 18 |
| 24-16 | المبحث الثاني: بعض الدراسات السابقة | 19 |
| 16 | اولاً: بعض الدراسات المتعلقة بالإظهار المادي للخدمة الصحية | 20 |
| 19 | ثانياً: بعض الدراسات المتعلقة بجذب الزبون | 21 |
| 70 - 25 | الفصل الثاني: الجانب النظري للبحث | 22 |
| 50-27 | المبحث الاول: الاظهار المادي للخدمة الصحية | 23 |
| 27 | اولاً: طبيعة وخصائص الخدمات | 24 |
| 28 | ثانياً: المزيج التسويقي للخدمات | 25 |

| الصفحة | الموضوع | ت |
|----------------|--|-----------|
| 31 | ثالثاً: مفهوم الاظهار المادي للخدمة الصحية | 26 |
| 33 | رابعاً: الاظهار المادي كعنصر تسويقي | 27 |
| 35 | خامساً: الدور الاستراتيجي للإظهار المادي | 28 |
| 38 | سادساً: اهمية الاظهار المادي في توقع الخدمة | 29 |
| 40 | سابعاً: ابعاد الاظهار المادي للخدمة الصحية | 30 |
| 67-51 | المبحث الثاني: جذب الزبون | 31 |
| 51 | اولاً: مفهوم وتعريف جذب الزبون | 32 |
| 54 | ثانياً: اهداف جذب الزبون | 33 |
| 55 | ثالثاً: نماذج جذب الزبون | 34 |
| 57 | رابعاً: التكتيكات التسويقية لجذب الزبون | 35 |
| 59 | خامساً: التسويق الصحي ودوره في جذب الزبون | 36 |
| 61 | سادساً: ابعاد جذب الزبون | 37 |
| 70-68 | المبحث الثالث: العلاقة بين متغيرات البحث | 38 |
| 105 -71 | الفصل الثالث: الجانب العملي للبحث | 39 |
| 76 -73 | المبحث الاول: اختبار اداة القياس | 40 |
| 73 | اولاً: اختبار توزيع البيانات | 41 |
| 75 | ثانياً: ثبات الاستبانة | 42 |
| 76 | ثالثاً: صدق الاستبانة | 43 |
| 95-77 | المبحث الثاني: الوصف الاحصائي - عرض نتائج البحث وتحليلها وتفسيرها | 44 |
| 78 | اولاً: الاظهار المادي للخدمة الصحية | 45 |
| 89 | ثانياً: جذب الزبون | 46 |
| 105-96 | المبحث الثالث: اختبار فرضيات البحث | 47 |
| 96 | اولاً: اختبار فرضيات الارتباط | 48 |
| 101 | ثانياً: اختبار وتحليل فرضيات التأثير | 49 |
| 111-106 | الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات | 50 |
| 109-107 | المبحث الاول: الاستنتاجات | 51 |
| 111-110 | المبحث الثاني: التوصيات | 52 |

| الصفحة | الموضوع | ت |
|---------|----------------------------|----|
| 125-112 | المصادر | 53 |
| 113 | اولاً: المصادر العربية | 54 |
| 113 | ثانياً: المصادر الاجنبية | 55 |
| - | الملاحق | 56 |
| - | المستخلص باللغة الانكليزية | 57 |

قائمة الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | ت |
|--------|--|----|
| 9 | المتغيرات الرئيسية وابعادها الفرعية التي تضمنتها الاستبانة | 1 |
| 11 | توزيع عينة البحث حسب النوع الاجتماعي | 2 |
| 12 | توزيع عينة البحث حسب الحالة الاجتماعية | 3 |
| 13 | توزيع عينة البحث حسب العمر | 4 |
| 14 | توزيع عينة البحث حسب التحصيل العلمي | 5 |
| 16 | بعض الدراسات السابقة المتعلقة بالإظهار المادي للخدمة الصحية | 6 |
| 19 | بعض الدراسات السابقة المتعلقة بجذب الزبون | 7 |
| 73 | اختبار توزيع البيانات | 8 |
| 76 | ثبات الاستبانة وفق طريقة الاتساق الداخلي (الفكرونيباخ) | 9 |
| 79 | الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والتكرارات لبعده الاضاءة ودرجة الحرارة | 10 |
| 81 | الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والتكرارات لبعده تصميم العيادة | 11 |
| 83 | الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والتكرارات لبعده وقت الانتظار | 12 |
| 85 | الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والتكرارات لبعده مظهر الطبيب | 13 |
| 87 | الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والتكرارات لبعده الملصقات | 14 |
| 88 | ترتيب الاهمية النسبية للإظهار المادي للخدمة الصحية حسب معامل الاختلاف | 15 |
| 90 | الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والتكرارات لبعده بناء القيمة | 16 |
| 92 | الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والتكرارات لبعده الثقة والالتزام | 17 |

| الصفحة | عنوان الجدول | ت |
|--------|---|----|
| 94 | الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والتكرارات لبعده عوامل العلاقة | 18 |
| 95 | ترتيب الاهمية النسبية لجذب الزبون حسب معامل الاختلاف | 19 |
| 96 | قيمة معاملات الارتباط ونوع العلاقة | 20 |
| 97 | الارتباط بين الاظهار المادي للخدمة الصحية وجذب الزبون | 21 |
| 98 | الارتباط بين الاضاءة ودرجة الحرارة وجذب الزبون | 22 |
| 99 | الارتباط بين تصميم العيادة وجذب الزبون | 23 |
| 99 | الارتباط بين وقت الانتظار وجذب الزبون | 24 |
| 100 | الارتباط بين مظهر الطبيب وجذب الزبون | 25 |
| 101 | الارتباط بين الملصقات وجذب الزبون | 26 |
| 101 | اختبار الانحدار المتعدد للإظهار المادي للخدمة الصحية بأبعاده في جذب الزبون | 27 |
| 103 | اختبار الانحدار المتعدد للإظهار المادي للخدمة الصحية بأبعاده في بناء القيمة | 28 |
| 104 | اختبار الانحدار المتعدد للإظهار المادي للخدمة الصحية بأبعاده في الثقة والالتزام | 29 |
| 105 | اختبار الانحدار المتعدد للإظهار المادي للخدمة الصحية بأبعاده في عوامل العلاقة | 30 |

قائمة الاشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | ت |
|--------|--|----|
| 7 | المخطط الفرضي للبحث | 1 |
| 11 | توزيع عينة البحث حسب النوع الاجتماعي | 2 |
| 12 | توزيع عينة البحث حسب الحالة الاجتماعية | 3 |
| 13 | توزيع عينة البحث حسب العمر | 4 |
| 14 | توزيع عينة البحث حسب التحصيل العلمي | 5 |
| 28 | خصائص الخدمة | 6 |
| 31 | عناصر المزيج التسويقي للخدمات | 7 |
| 63 | ابعاد جذب الزبون | 8 |
| 70 | العلاقة النظرية بين الاظهار المادي وجذب الزبون | 9 |
| 74 | توزيع بيانات متغير الاظهار المادي للخدمة الصحية | 10 |
| 75 | توزيع بيانات متغير جذب الزبون | 11 |
| 88 | ترتيب الاهمية النسبية لإبعاد متغير الإظهار المادي للخدمة الصحية حسب معامل الاختلاف | 12 |
| 95 | ترتيب الاهمية النسبية لإبعاد متغير جذب الزبون حسب معامل الاختلاف | 13 |

قائمة الملاحق

| الصفحة | عنوان الملاحق | ت |
|--------|--|---|
| - | الملاحق (1) استمارة الاستبيان | 1 |
| - | الملاحق (2) اسماء السادة المحكمين | 2 |
| - | الملاحق (3) طلب مقدم الى رئيس نقابة الاطباء في ميسان | 3 |

المقدمة

يشهد العصر الحالي ثورة تسويقية كبيرة في كافة مجالات الحياة نتيجة التطور المعرفي وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مما جعل المنظمات بكافة مجالاتها تواجه الكثير من التحديات التي تهدد نجاحها وبقائها ، ومنها العيادات الطبية الخاصة التي يجب عليها مواكبة هذا التطور والتكيف معه من خلال ايجاد طرائق ابتكارية وتسويقية حديثة تمكنها من التفوق على المنافسين وتثبيت اقدامها في بيئة متغيرة لضمان النجاح في سوق المنافسة .

اذ يشهد القطاع الصحي في الآونة الاخيرة تطور كبير منها زيادة ظواهر الإستطباب خارج البلد بسبب الكثير من المزايا التي تميزت بها المنظمات الصحية لجذب الزبائن وكسب ثقتهم منها توفر الملاكات الطبية الكفؤة والخدمات عالية الجودة ووسائل الراحة والأجهزة الطبية الحديثة والمتطورة وبيئة مادية صحية ومريحة تعزز الخدمة الصحية التي تقدمها هذه المنظمات في البلدان وغيرها من العوامل الاخرى التي دفعت العيادات الطبية الخاصة الى التفكير باستخدام اساليب تسويقية حديثة لدعم الخدمة التي تقدمها بأدلة مادية وملموسة تساعد الزبون(المريض) على رسم صورة في ذهنه عن الخدمة المراد الحصول عليها لان الخدمات وبحكم خصائصها وخصوصاً الخدمات الصحية تكون غير انية النتائج وهذا يزيد من صعوبة اتخاذ قرار الشراء لان الزبون(المريض) تكون قراراته معقدة لارتباطها بحالته الصحية ، وبما انه وبغض النظر عن نوع العمل التسويقي يعد القاعدة التي تستند عليها العملية التسويقية لذا تسعى العيادات الطبية الخاصة الى جذبها والحصول على رضاه من اجل توسيع قاعدة زبائنها وضمان بقائها في حيز المنافسة وذلك من خلال الاهتمام بالأدلة الملموسة المتمثلة بالإظهار المادي للخدمة الصحية الذي هو من عناصر المزيج التسويقي للخدمات 7Ps والمتمثل في البيئة التي يتم تسليم الخدمة فيها وبكافة جوانبها الداخلية والخارجية من اجل بناء بيئة مادية ملموسة داخل العيادات جاذبة للزبون ، وذلك بتركيز الاهتمام على الابعاد المكونة للإظهار المادي ومن اهمها الاضاءة ودرجة الحرارة التي تعد بعد غير ملموس وضروري لتوفير رؤية واضحة ومناسبة لكل الطرفين وتوفير جو معتدل لضمان راحة الزبون.

كما ان تصميم العيادة بشكل جذاب يسهل حركة المرضى داخلها وتوفير المقاعد المريحة والمناسبة لمختلف الحالات المرضية وتوفير النباتات الطبيعية التي تعمل على تنقية الهواء وإضافة لمسة جمالية وراحة نفسية للزبون و يعد البعد الاكثر اهمية في بيئة اللقاء الخدمي.

وتركز العيادات الطبية الخاصة على وقت الانتظار الذي يعد البعد غير ملموس والأكثر تأثيراً على الزبون، لذا تعمل على تقليله وجعله اقصر قدر الامكان لتجنب الاستياء والتذمر الذي يسببه ، كما ان المحتوى الجمالي لمظهر الطبيب يحمل العديد من المعاني الرمزية والمهنية التي تناسب متطلبات العمل الطبي وزيادة الاهتمام بها كونها عنصر هام لجذب الزبون ونجاح تقديم الخدمة الصحية ، ومن الابعاد المكونة للإظهار المادي في العيادات الطبية هي الملصقات التي تعتبر بعد مادي مهم ووسيلة غير مكلفة

لتقديم المعلومات المفيدة الى المرضى وتعزيز التثقيف الصحي بخصوص الامراض ووضعها في قاعات الانتظار لجذب اهتمام المرضى وقراءتها والاستفادة من محتواها الطبي و ان هذه الملموسات تعتبر اداة تسويقية داعمة للخدمة الصحية المقدمة .

وان جذب الزبون للعيادة الطبية الخاصة يتطلب منها الاهتمام بالجوانب التي يبحث عنها وفي مقدمتها القيمة التي يتوقع الحصول عليها لان بناء وتسليم قيمة للزبون يعد وسيلة فعالة وضرورية لجذبه كونها تمثل حزمة من الفوائد التي تلبي حاجته ، وان الثقة والالتزام التي تمنحها العيادة لزيائنها تلعب دوراً كبيراً لجذبهم بالمقارنة مع العيادات الاخرى لأنها تعني الاعتماد على الاطراف المقدمة للخدمة للحصول على الفائدة المرجوة وإنها مؤشراً هاماً للالتزام لان الزبائن يبحثون عن العيادة التي يمكنهم الوثوق بها ولن يلتزمون إلا عندما تنشأ الثقة لذلك فأنها تسبق الالتزام ، كما ان عوامل العلاقة المعتمدة من قبل العيادات تعتبر ميزة مهمة تميزها عن غيرها لبناء علاقة مع الزبون يتخللها التعاطف والاحترام والتواصل الجيد من قبل الاطباء مع المرضى لان قوة العلاقة تعتمد على نوعية العوامل التسويقية المعتمدة من قبل العيادة التي تجعل الزبون يثق ويعتمد عليها دون غيرها.

وعلى وفق ما تقدم فإن البحث الحالي يحاول اختبار الازهار المادي للخدمة الصحية وتأثيره في جذب الزبون لعينة من العيادات الطبية الخاصة في ميسان ومدى توفر ابعاد الازهار المادي وأبعاد جذب الزبون فيها ومدى استجابة الزبائن لها ؟

وللإجابة على التساؤلات اعلاه تم تقسيم البحث الى اربعة فصول ، اذ تضمن الفصل الاول منهجية البحث وقسم الى مبحثين خصص المبحث الاول لمنهجية البحث والمتمثلة بـ (مشكلة البحث أهميته، أهدافه، المخطط الفرضي وفرضياته، وصف مجتمع البحث وعينته، الاساليب الاحصائية المستخدمة) والمبحث الثاني تضمن عرض بعض الدراسات السابقة . اما الفصل الثاني (الجانب النظري للبحث) قسم الى ثلاثة مباحث ، تضمن المبحث الاول المفهوم النظري حول الازهار المادي للخدمة الصحية ، اما المبحث الثاني تضمن المفهوم النظري لجذب الزبون ، اما المبحث الثالث خصص لتوضيح العلاقة الرابطة بين متغيري البحث. اما الفصل الثالث (الجانب العملي للبحث) تضمن ثلاثة مباحث حيث خصص المبحث الاول لاختبار اداة القياس ، والمبحث الثاني تضمن الوصف الاحصائي : عرض نتائج البحث وتحليلها وتفسيرها، والمبحث الثالث تضمن اختبار فرضيات الارتباط والتأثير. اما الفصل الاخير تضمن مبحثين، المبحث الاول تضمن الاستنتاجات والمبحث الثاني تضمن التوصيات.

الفصل الأول

منهجية البحث
وبعض الدراسات

الفصل الاول

منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة

تمهيد:

يهدف هذا الفصل الى بناء الجانب الفكري عن المسار المنهجي للبحث واستعراض بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بالبحث من خلال تحديد الابعاد المتناولة ومدى الاستفادة من نتائج هذه الدراسات التي تمهد الطريق امام الباحث.

المبحث الاول

منهجية البحث

يهدف هذا المبحث الى تحديد منهجية البحث التي تعد بمثابة البوصلة التي تحدد اتجاه البحث للوصول الى الهدف المنشود من خلال خطوات منتظمة ومتسلسلة وعلى وفق الفقرات الاتية:

اولاً: مشكلة البحث

ان مشكلة البحث الحالية تضم في محتواها دوافع بحثية متنوعة تجسد الركائز العلمية والمعرفية التي يسعى الباحث للوقوف عليها وإيجاد الحلول المناسبة لها وبما يخدم القطاع الصحي الخاص الذي يشهد منافسة كبيرة من البيئات الداخلية والخارجية ، وفي هذا الصدد فإن الباحث ومن خلال مراجعته للعيادات الطبية الخاصة ومن خلال محيطه الاجتماعي(العائلة والأصدقاء وزملاء العمل) لاحظ الضعف الكبير وقلة الوعي والتركيز على الاظهار المادي للخدمة الصحية وهذا يعكس التأخر الكبير عن التطور الحاصل في الاساليب التسويقية الحديثة لدى البلدان المتطورة والتي تقدم نفس الخدمة الصحية ولكن وفق اساليب وأدوات ومقومات مادية تساهم وبشكل كبير في تعزيز الاظهار المادي لجودة الخدمة الصحية وبما يساعد على بناء صورة ذهنية ايجابية لدى الزبون حول الخدمة المقدمة وقلة الوعي التسويقي لدى اصحاب هذه العيادات حول الاظهار المادي ودوره في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم ، وبالرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت الاظهار المادي للخدمة الصحية بشكل عام وكعنصر من عناصر المزيج التسويقي للخدمات ، إلا اننا نعرف القليل عن دوره بشكل خاص في تغليف ودعم الخدمة الصحية بأدلة ملموسة تؤثر في الزبون وتعمل على جذب ومعرفة فيما اذا كانت الجوانب المادية للخدمات الصحية تخدم الزبون وبشكل صحيح ، محققة بذلك دافع تسويقي لدى العيادات الطبية الخاصة.

عليه فإن البحث الحالي يركز على مشكلة رئيسة مفادها :

ما دور الاظهار المادي للخدمة الصحية وتأثيره في جذب الزبون؟

على وفق مشكلة البحث اعلاه يمكن طرح التساؤلات الفرعية التي يسعى البحث للإجابة عليها وعلى النحو الاتي:

1. هل تتوافر في العيادات الطبية المبحوثة ابعاد الاظهار المادي للخدمة الصحية؟
2. هل تتوافر في العيادات الطبية المبحوثة ابعاد جذب الزبون؟
3. هل يستجيب الزبائن بصورة ايجابية الى الاظهار المادي للخدمة الصحية ؟
4. ما دور الاظهار المادي للخدمة الصحية وتأثيره بأبعاده في جذب الزبون ؟

ثانياً: اهمية البحث

تتجلى اهمية البحث بالاتي:

1. يشهد قطاع الخدمات تطور وتنوع هائل وخصوصاً الخدمات الصحية لارتباطها المباشر بصحة الزبون وحرص مقدم الخدمة على تقديمها بشكل متكامل وبما يرضي الزبون لأنه يبحث عن الخدمة الصحية التي تلبي حاجته المرضية وتحقق له الشفاء ، لذا فإن العيادات الطبية الخاصة تواجه تحديات كثيرة تفرض عليها مواكبة هذا التطور والتميز في مجال تقديم الخدمة الصحية .
2. تضمن البحث دراسة العلاقة بين الاظهار المادي للمنتج وتأثيره في جذب الزبون حيث ان الاظهار المادي للخدمة الصحية من المواضيع الحديثة والمهمة لأنه يعمل على تقديم الخدمة الصحية بجوانب مادية وملموسة توفر الراحة للزبون وتساعده على توقع الخدمة التي تلبي حاجته لذا هذا ما يكسبها اهمية كبيرة.
3. ان الاهتمام بالجوانب المادية للخدمة تعد من العوامل المهمة لجذب الزبون التي تساعد العيادات الطبية الخاصة على التألق في سوق المنافسة وكسب ثقة ورضا زبائنها لان الزبون وفي ظل التطور الحاصل في الجانب الصحي امامه العديد من المغريات التي تلبي حاجته الصحية وبمستويات مختلفة لذا فإن مسألة جذبه تعد مرحلة اساسية لبناء قاعدة تسويقية تستند عليها العيادات الطبية الخاصة.
4. دعم القطاع الصحي الخاص في العراق وخصوصاً العيادات الطبية الخاصة بأساليب تسويقية تدعم عملها وجعلها في حالة تجدد مستمرة مواكبة بذلك التطور المعرفي والتكنولوجي ، لان الزبون العراقي اصبح على دراية كاملة بما يقدمه المجال الصحي من خدمات صحية متجددة وعالية الجودة على مستوى العالم.

5. رقد المكتبات العراقية بالمعلومات والطرائق التي يقدمها هذا البحث ليكون طريقاً منيراً للباحثين القادمين للإبداع في ما يخدم المجال الصحي العراقي الخاص وبأفكار وأساليب حديثة لزيادة التراكم المعرفي والعلمي.

ثالثاً: اهداف البحث

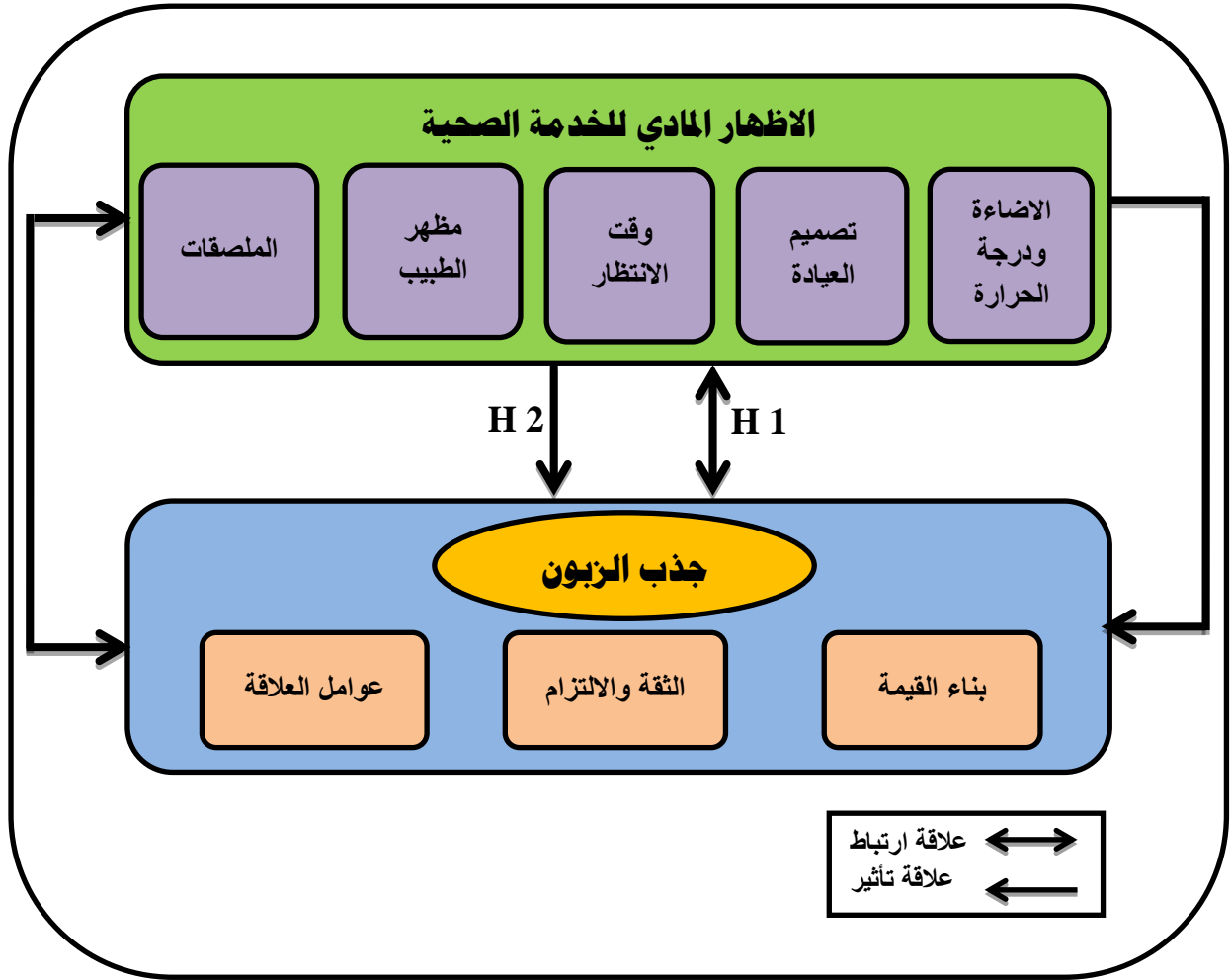
بالاستناد الى مشكلة البحث وأهميته فأن الهدف الرئيس لهذا البحث يتمثل بالدور الذي يلعبه الاظهار المادي للخدمة الصحية ومدى تأثيره في جذب الزبون ، لذا فإنه يسعى الى تحقيق الاهداف الاتية:

1. معرفة مدى توفر الابعاد المادية للخدمة الصحية في العيادات الطبية الخاصة المبحوثة.
2. معرفة مدى توفر الابعاد المادية لجذب الزبون في العيادات الطبية الخاصة المبحوثة.
3. تحديد مستوى الاستجابة الايجابية للزبائن للإظهار المادي للخدمة الصحية في العيادات الطبية الخاصة المبحوثة.
4. تحديد ومعرفة دور وتأثير الاظهار المادي للخدمة الصحية بأبعاده في جذب الزبون والحث على تطبيقه بأساليب تسويقية حديثة ومبتكرة وبالشكل الذي يخدم الزبون لتكوين صورة ذهنية معززة بجوانب مادية ملموسة عن الخدمة التي يتوقع الحصول عليها.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث وفرضياته

1. مخطط البحث الفرضي:

في ضوء ابعاد مشكلة البحث وأهدافه بني المخطط الفرضي للبحث الذي يوضح علاقات الارتباط والاثر بين متغيرات البحث والتي تتمثل بمتغيرين رئيسيين هما الاظهار المادي للخدمة الصحية باعتباره متغيراً مستقلاً و جذب الزبون بوصفه متغيراً تابعاً ، حيث تمثل حركة السهم ذو الاتجاهين (H1) علاقة الارتباط بين الاظهار المادي للخدمة الصحية بأبعاده وجذب الزبون بأبعاده . اما حركة السهم ذو الاتجاه الواحد (H2) يشير الى تأثير المتغير المستقل (الاظهار المادي) في المتغير التابع (جذب الزبون) وكما موضح في الشكل (1).



الشكل (1) / المخطط الفرضي للبحث

المصدر/ من اعداد الباحث

2. فرضيات البحث: تتمثل فرضيات البحث بالاتي:

الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاظهار المادي للخدمة الصحية و

جذب الزبون. وتتفرع منها عدد من الفرضيات الفرعية وكالاتي:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاضاءة ودرجة الحرارة وجذب الزبون.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تصميم العيادة وجذب الزبون.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين وقت الانتظار وجذب الزبون.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مظهر الطبيب وجذب الزبون.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الملصقات وجذب الزبون.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد الاظهار المادي للخدمة الصحية في جذب الزبون. وتتفرع منها عدد من الفرضيات الفرعية وكالاتي:

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد الاظهار المادي للخدمة الصحية في بناء القيمة.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد الاظهار المادي للخدمة الصحية في الثقة والالتزام.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد الاظهار المادي للخدمة الصحية في عوامل العلاقة.

خامساً: طرائق جمع البيانات

اعتمد البحث بجانبه النظري والعملي على العديد من الادوات لجمع البيانات والمعلومات وكما يأتي:

1. الجانب النظري: اعتمد الباحث في الجانب النظري للبحث على العديد من المصادر العلمية من كتب عربية واجنبية ومجلات ودوريات واطاريح ورسائل عربية واجنبية ذات الصلة بالبحث فضلاً عن البحوث والمقالات الاجنبية المنشورة في مجلات عالمية رصينة والتي تم الحصول عليها عن طريق الانترنت.

2. الجانب الميداني:

اداة القياس

اعتمد الباحث في الجانب الميداني على الاستبانة التي تعد اداة رئيسة لجمع البيانات حيث تكونت من ثلاثة محاور، تضمن المحور الاول منها المعلومات الشخصية الخاصة بالمستجيبين . اما المحور الثاني تضمن متغير الاظهار المادي للخدمة الصحية وشمل هذا المحور على ابعاد الاظهار المادي للخدمة الصحية الخمسة المتمثلة بـ (الاضاءة ودرجة الحرارة ، التصميم، وقت الانتظار، مظهر الطبيب، الملصقات) ، والذي تضمن (5) فقرات لكل منها ، اي بعدد اجمالي (25) فقرة . اما المحور الثالث يتعلق بمتغير جذب الزبون والذي تضمن (5) فقرات لكل منها اي بمجموع (15) فقرة ، وقد تم مراعاة الوضوح والدقة في صياغة فقرات المقاييس لتمنح المستجيب قدرة اكبر على فهم متغيراتها والهدف منها ، والجدول (1) يعرض مكونات اداة القياس وعدد الفقرات الخاصة بكل متغير والمصادر المقتبسة منها كما ورد في الاستبانة ، بعد اجراء التعديلات على بعض فقراتها واعادة صياغتها على وفق اراء السادة المحكمين وبما يلاءم هدف البحث ومستوى ثقافة مجتمع البحث وعينته ، واصبحت الاستبانة بشكلها النهائي قبل التوزيع.

الجدول (1)

المتغيرات الرئيسية وابعادها الفرعية التي تضمنتها الاستبانة

| المحاور | المتغيرات الرئيسية | الابعاد الفرعية | عدد الفقرات | المصدر |
|---------------|------------------------------|--|-------------|--|
| المحور الاول | البيانات الشخصية | النوع الاجتماعي، الحالة الاجتماعية، العمر، التحصيل العلمي. | 4 | من اعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة وبما يخدم البحث الحالي. |
| | | المجموع | | |
| المحور الثاني | الاطهار المادي للخدمة الصحية | الاضاءة ودرجة الحرارة | 1 | Bonn et.al,2007 |
| | | | 2 | Jang&Ryu,2008 |
| | | | 2 | Lap-Kwong,2017 |
| | | تصميم العيادة | 3 | Jang&Ryu,2008 |
| | | | 2 | Bonn et.al,2007 |
| | | وقت الانتظار | 5 | Liang, 2013 |
| | | مظهر الطبيب | 2 | Bonn et.al,2007 |
| | | | 3 | Jang&Ryu,2008 |
| | | الملصقات | 1 | Bonn et.al,2007 |
| | | | 2 | Mathews et.al, 2009 |
| 2 | Lap-Kwong,2017 | | | |
| المجموع | | | 25 | |
| المحور الثالث | جذب الزبون | بناء القيمة | 5 | Lee, 2014 |
| | | الثقة والالتزام | 5 | Bambino, 2006 |
| | | عوامل العلاقة | 5 | Astuti& Nagase, 2014 |
| المجموع | | | 15 | |
| المجموع الكلي | | | 44 | |

سادساً: مجتمع وعينة البحث

1. مجتمع البحث

تمثل مجتمع البحث بالعيادات الطبية الخاصة في ميسان والبالغ عددها (132) عيادة حيث تم الحصول عليها من نقابة الاطباء وبلاستناد الى العيادات الطبية التي تم ترخيصها من قبل النقابة ، لان القطاع الطبي الخاص هو الاكثر مراجعة من قبل الزبائن بالمقارنة ومع المستشفيات الحكومية والمراكز الصحية لان الزبائن يسعون دائماً للحصول على الخدمات الصحية عالية الجودة والتي تلبي حاجتهم المرضية لان المستشفيات الحكومية والمراكز الصحية لديها نقص وضعف في الخدمات المقدمة وكذلك كثرة المراجعين عليها الذي يؤدي الى الحصول على الخدمة الصحية غير الجيدة لذا يلجئ الزبون للبحث عن العيادات الخاصة التي تلبي حاجته المرضية وبما يوفر له الراحة النفسية والصحية.

2. عينة البحث

بما ان حجم المجتمع غير معلوم وغير محدد فقد تم استخدام المعادلة الاتية لتحديد حجم العينة المطلوب والتي يمكن من خلالها تعميم نتائج البحث على المجتمع كما موضح ادناه:
(حمد والعلاق، 2001: 120)

$$n = \frac{Z_{(1-\alpha)}^2 * P(1-P)}{d^2}$$

حيث ان :

Z = الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة = 1.96 و بتربيع (Z) تمثل قيمة مستوى الثقة المفضلة

d = نسبة الخطأ المسموح به = 0.05

P = نسبة توافر الخاصية والمحايدة = 0.5 .

وبتطبيق المعادلة اعلاه فان حجم العينة يكون $n=384$ حيث تم توزيع 500 استبانة و تم استرجاع (400) استبانة منها (21) غير مستوفية للشروط لذا تم استبعادها وبالتالي فأن عينة البحث التي تم تحليل اجاباتها (379) زبون.

3. وصف عينة البحث: تهدف هذه الفقرة الى وصف عينة البحث وتوضيح خصائصها من خلال عدة معايير هي النوع الاجتماعي، الحالة الاجتماعية، العمر، التحصيل العلمي .

أ. النوع الاجتماعي: تبين من الجدول (2) ان نسبة الذكور في عينة البحث توزعت الى (201) وبنسبة (53%) لذا فهي النسبة الغالبة من مجموع الافراد المبحوثين ، اما الاناث فقد بلغ عددهم (178) وبنسبة (47%) وهي النسبة الاقل.

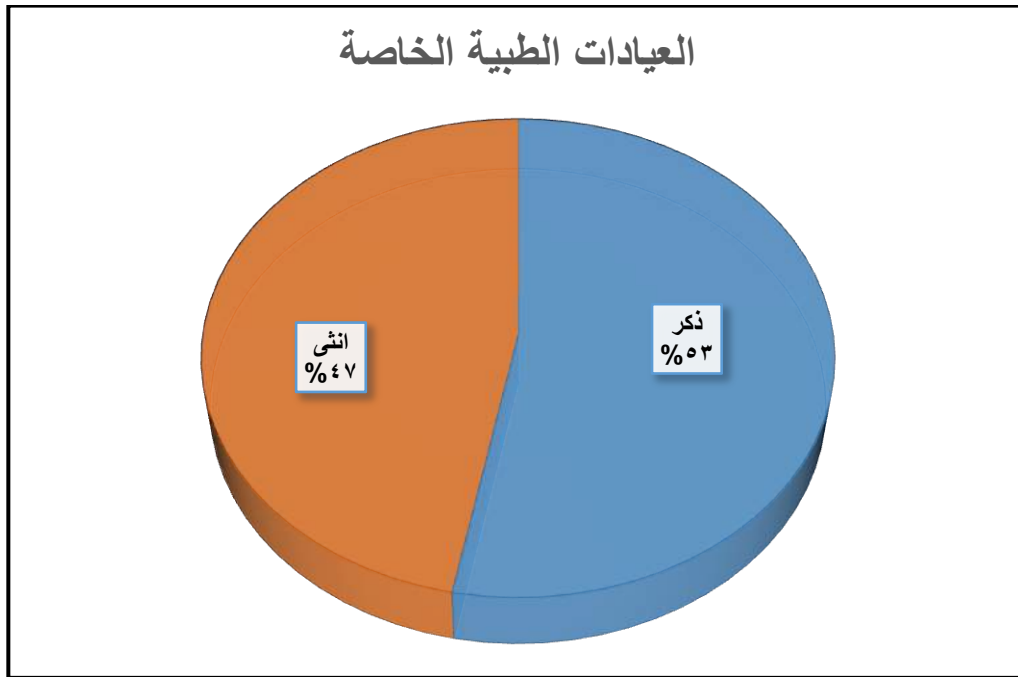
الجدول (2)

توزيع عينة البحث حسب النوع الاجتماعي

| النسبة | التكرار | الجنس | المنظمة |
|--------|---------|---------|------------------------|
| %53 | 201 | ذكور | العيادات الطبية الخاصة |
| %47 | 178 | اناث | |
| %100 | 379 | المجموع | |

ويمكن توضيح توزيع افراد العينة المبحوثة حسب النوع الاجتماعي في العيادات الطبية الخاصة

بالشكل (2):



الشكل (2)

توزيع عينة البحث حسب النوع الاجتماعي

ب. الحالة الاجتماعية: تبين من الجدول (3) ان نسبة المتزوجين هي النسبة الاعلى من مجموع الافراد المبحوثين حيث كان عددهم (239) اي بنسبة (63%) ، اما الحالة الاجتماعية (اعزب) تأتي في المرتبة الثانية حيث كان عددهم (73) وبنسبة (19%) ، اما الحالة الاجتماعية (مطلق) تأتي في

المرتبة الثالثة حيث كان عددهم (38) وبنسبة (10%) ، اما الحالة الاجتماعية (ارمل) تأتي في المرتبة الرابعة حيث كان عددهم (29) وبنسبة (8%).

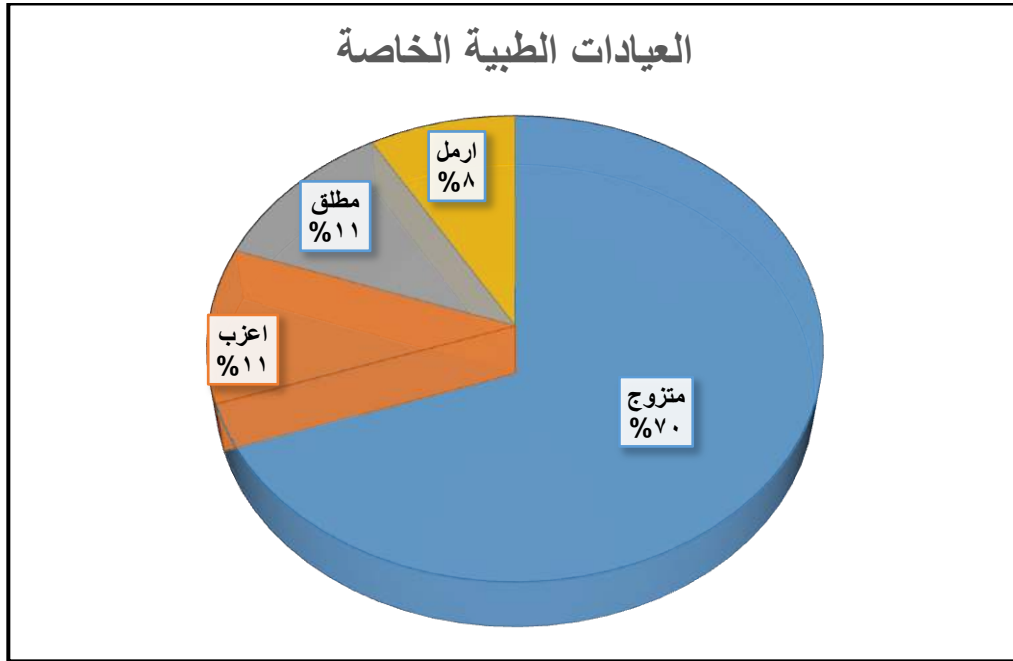
الجدول (3)

توزيع عينة البحث حسب الحالة الاجتماعية

| المنظمة | الحالة الاجتماعية | التكرار | النسبة |
|------------------------|-------------------|---------|--------|
| العيادات الطبية الخاصة | متزوج | 239 | 63% |
| | أعزب | 73 | 19% |
| | مطلق | 38 | 10% |
| | أرمل | 29 | 8% |
| | المجموع | 379 | 100% |

ويمكن توضيح توزيع افراد العينة المبحوثة حسب الحالة الاجتماعية في العيادات الطبية الخاصة

بالشكل(3):



الشكل (3)

توزيع عينة البحث حسب الحالة الاجتماعية

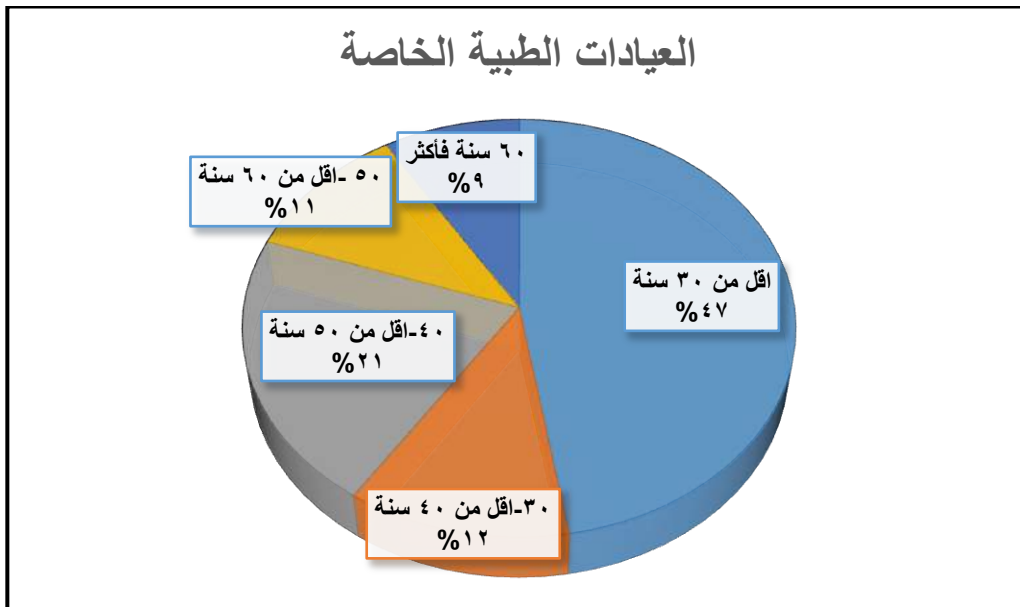
ت. العمر: تبين من الجدول (4) ان الفئة العمرية (الاقل من 30 سنة) هي النسبة الاعلى حيث بلغ عددهم (135) وبنسبة (36 %)، اما الفئة العمرية من (30-40 سنة) جاءت في المرتبة الثانية حيث كان عددهم (128) وبنسبة (34 %)، في حين شكلت الفئة العمرية من (40-50 سنة) المرتبة الثالثة حيث كان عددهم (60) وبنسبة (16 %)، اما الفئة العمرية من (50-60 سنة) جاءت في المرتبة الرابعة حيث كان عددهم (31) وبنسبة (8 %) ، اما الفئة العمرية (60 سنة فأكثر) جاءت في المرتبة الخامسة حيث كان عددهم (25) وبنسبة (6 %).

الجدول (4)

توزيع عينة البحث حسب العمر

| النسبة | التكرار | العمر | المنظمة |
|--------|---------|-------------------|------------------------|
| 36% | 135 | اقل من 30 سنة | العيادات الطبية الخاصة |
| 34% | 128 | 30-اقل من 40 سنة | |
| 16% | 60 | 40-اقل من 50 سنة | |
| 8% | 31 | 50 -اقل من 60 سنة | |
| 6% | 25 | 60 سنة فأكثر | |
| 100% | 379 | المجموع | |

ويمكن توضيح توزيع افراد العينة المبحوثة حسب العمر في العيادات الطبية الخاصة بالشكل (4):



الشكل (4)

توزيع عينة البحث حسب العمر

ج.التحصيل العلمي: تبين من الجدول(5) ان نسبة الافراد الحاصلين على الدبلوم العالي كانت هي النسبة الاعلى من بين النسب الاخرى حيث بلغ عددهم (143) وبنسبة (38%) ، في حين كانت نسبة الحاصلين على شهادة الاعدادية في المرتبة الثانية وكان عددهم (130) وبنسبة (34%) ، في حين شكلت نسبة الافراد الحاصلين على شهادة البكالوريوس في المرتبة الثالثة وكان عددهم (77) وبنسبة (20%) ، في حين شكلت نسبة الافراد الحاصلين على شهادة في الدراسات العليا في المرتبة الاخيرة وكان عددهم(29) وبنسبة (7%).

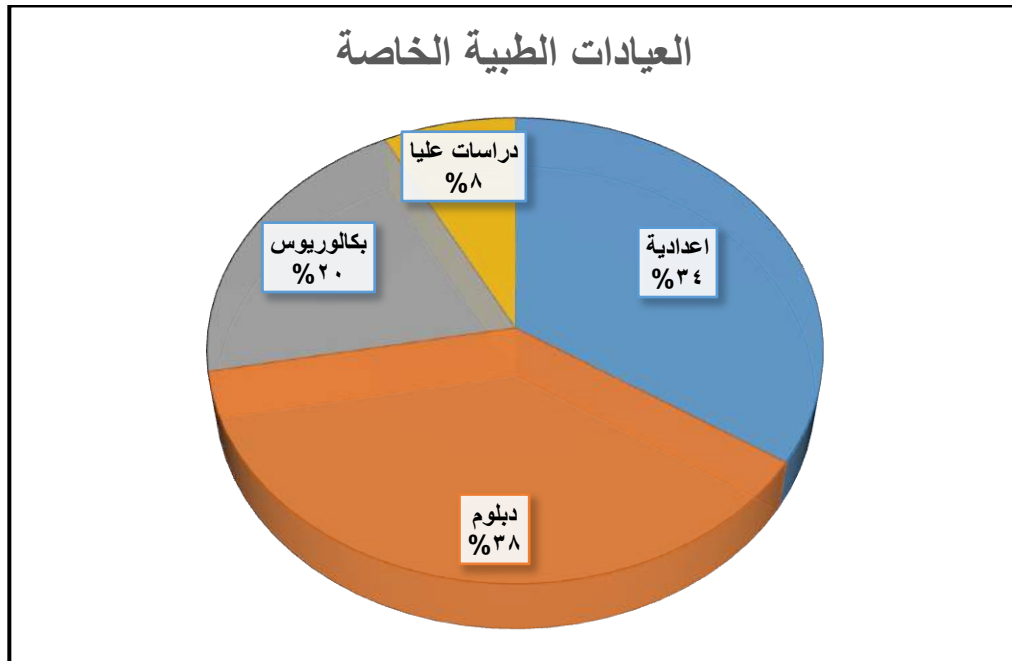
الجدول (5)

توزيع عينة البحث حسب التحصيل العلمي

| النسبة | التكرار | التحصيل الدراسي | المنظمة |
|--------|---------|-----------------|------------------------|
| 34% | 130 | اعدادية | العيادات الطبية الخاصة |
| 38% | 143 | دبلوم | |
| 20% | 77 | بكالوريوس | |
| 7% | 29 | دراسات عليا | |
| 100% | 379 | المجموع | |

ويمكن توضيح توزيع افراد العينة المبحوثة حسب التحصيل العلمي في العيادات الطبية الخاصة

بالشكل(5):



الشكل (5)

توزيع عينة البحث حسب التحصيل العلمي

سابعاً: حدود البحث

تمثلت حدود البحث في ثلاث مجالات وكما يأتي:

1. **الحدود المكانية:** تحدد البحث مكانياً على العيادات الطبية الخاصة في محافظة ميسان.
2. **الحدود البشرية:** يختبر البحث فرضياته على عينة من زبائن العيادات الطبية الخاصة التي تعمل في مجال تقديم الخدمات الصحية.
3. **الحدود الزمانية:** تم اجراء الجانب العملي للبحث من الفترة 2018/2/21 – 2018/6/26 تضمنت هذه المدة الزيارات الميدانية للعيادات الطبية الخاصة وتوزيع الإستبانة على الزبائن واسترجاعها وإجراء التحليل الاحصائي للبيانات.

ثامناً: الاساليب الاحصائية

تضمن البحث استخدام اساليب احصائية عدة لغرض تحليل اجابات العينة المبحوثة والتوصل الى صدق وثبات اداة البحث من خلال الاساليب الاتية:

1. تم اجراء اختبار توزيع البيانات من خلال اختباري كلومجروف- سيمنروف ،شابير-ويليك من اجل معرفة فيما اذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي او التوزيع غير الطبيعي التي على ضوءها يتم اختيار الاداة الاحصائية المناسبة للتحليل للبيانات.
2. من اجل التأكد من ثبات وصدق المقياس(الاستبانة) تم الاعتماد على معامل الفاكرونباخ وصدق المحتوى .
3. استخدام الوصف الاحصائي الذي تضمن (الوسط الحسابي- الانحراف المعياري- معامل الاختلاف- التكرارات- النسب المئوية) لتحديد مدى الاهتمام والإدراك الذي يوليه افراد العينة المبحوثة لمتغيرات البحث ومدى التشتت في اجاباتهم وتحليلها وتفسيرها.
4. تم الاعتماد على معامل الارتباط سبيرمان (Spearman) وهو اداة احصائية تكشف عن مدى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغيرين او أكثر، وتم الاعتماد عليه في التحليل الاحصائي واختبار فرضيات الارتباط.
5. استخدام الانحدار المتعدد لمعرفة تأثير المتغير المستقل بأبعاده في المتغير التابع.

المبحث الثاني

بعض الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة نقطة الانطلاق التي يستند عليها اي بحث في بناء انموذجه المنهجي والفكري، اذ ركز على بعض من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث لمعرفة ما توصل اليه الباحثين من نتائج مختلفة لتكون الدليل المرشد للبحث وكالاتي :-

اولاً: بعض الدراسات المتعلقة بالإظهار المادي للخدمة الصحية

الجدول (6)

بعض الدراسات المتعلقة بالإظهار المادي للخدمة الصحية

| 1.دراسة | Holder,2008 |
|---------------|--|
| عنوان الدراسة | Changes In Physical Evidence And The Perception Of Service Quality Of Patients In A Hospital Facility |
| البلد الدراسة | التغيرات في الاظهار المادي والجودة النوعية للمرضى في مرفق المستشفى جنوب افريقيا. |
| مجال الدراسة | القطاع الصحي الخاص. |
| هدف الدراسة | الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو تحديد كيف تؤثر التغييرات في الاظهار المادي على تصورات جودة الخدمة من قبل مرضى الأمومة في المستشفى الخاص . |
| مجتمع الدراسة | مستشفى خاص في إيكور هوليني /جنوب افريقيا. |
| عينة الدراسة | (30) مريض. |
| النتائج | تشير نتائج هذه الدراسة الى ان الاظهار المادي يعد بعد هام في إدراك جودة الخدمة لمرضى وحدة الأمومة في القطاع الصحي الخاص، وهذا يتطلب من ادارة المستشفى أن تنظر فيه بالمستقبل من اجل تحقيق ميزة تنافسية لها بالمقارنة مع المستشفيات الاخرى. |
| 2.دراسة | Wahid et.al,2012 |
| عنوان الدراسة | Measuring physical evidences and customers' satisfactions at hotels & resorts in lumut |
| البلد الدراسة | قياس الاظهار المادي ورضا الزبائن في الفنادق والمنتجعات في لوموت ماليزيا. |
| مجال الدراسة | قطاع الفنادق والمنتجعات السياحية . |

| | |
|--|----------------|
| تبحث هذه الدراسة عن تأثير الاظهار المادي على رضا الزبائن في قطاع الفنادق والمنتجات في لوموت. | هدف الدراسة |
| الفنادق والمنتجات في لوموت/ ماليزيا. | مجتمع الدراسة |
| (808) زبون. | عينة الدراسة |
| تشير نتائج هذه الدراسة الى أن الاظهار المادي يجب أن يعامل كمتغير استراتيجي لتحسين النتائج ، حيث تم تحديد بعد "المرفق الداخلي" الأكثر أهمية للزبائن وبما أن الخدمات غير ملموسة فإن الطريقة الجيدة لجعلها ملموسة هي من خلال الاهتمام بالتصميم والأجواء الداخلية وغيرها ، وتتمتع الفنادق والمنتجات في لوموت بنقاط القوة والضعف الخاصة بها ومن وجهة النظر هذه يبحث الزبائن عن معاني العلامة التجارية على مستوى الأداء ، وتتحقق هذه العلامة من خلال التصميم الداخلي وكذلك للموسيقى لها تأثير قوي على التصورات والسلوكيات. | النتائج |
| Campion et.al, 2013 | 3.دراسة |
| The Effect Of Price And Physical Evidence On The Choice of Student Hostel Around Knust Campus تأثير السعر والإظهار المادي على اختيار الطلاب لنزل Knust Campus | عنوان الدراسة |
| غانا. | بلد الدراسة |
| قطاع السياحة والفنادق . | مجال الدراسة |
| الهدف من الدراسة هو التأكد من مدى تأثير السعر والاظهار المادي على اختيار النزل من قبل الطلاب. | هدف الدراسة |
| الطلاب المقيمين في <i>Ayeduase</i> و <i>Bomso</i> و <i>Kentinkrono</i> و <i>Kotei</i> و <i>KNUST</i> . | مجتمع الدراسة |
| (120) طالب. | عينة الدراسة |
| تشير نتائج الدراسة الى وجود علاقة ايجابية بين السعر والاظهار المادي في التأثير على الطلاب لاختيار النزل. | النتائج |
| Adiele et.al, 2015 | 4.دراسة |
| Physical Evidence and Customer Patronage: An Empirical Study of Nigeria Banking Sector الاظهار المادي ورعاية الزبائن: دراسة ميدانية على قطاع البنوك في نيجيريا | عنوان الدراسة |

| | |
|---------------|--|
| بلد الدراسة | نيجيريا. |
| مجال الدراسة | قطاع البنوك في جنوب الجنوب من نيجيريا. |
| هدف الدراسة | بحث تأثير الاظهار المادي على رعاية الزبائن للبنوك المدرجة في جنوب الجنوب من نيجيريا. |
| مجتمع الدراسة | البنوك في جنوب والجنوب من نيجيريا. |
| عينة الدراسة | (14) بنك. |
| النتائج | تشير نتائج هذه الدراسة الى وجود إيجابية قوية وارتباط كبير بين الاظهار المادي ورعاية الزبائن ، حيث ان الاجواء والبيئة المحيطة في البنك لها اهمية كبيرة في اعدادات الخدمة للمساعدة في او اعاقه انجاز كلاً من الاهداف التنظيمية الداخلية والخارجية للبنك وكذلك الاهداف التسويقية وان هذه الطريقة تساعد على جذب الزبائن والحصول على رضاهم. |
| 5.دراسة | Puspita,2015 |
| عنوان الدراسة | Physical Evidence of Small Theme Restaurant in Indonesia: A Case Study of Ramen House الاطهار المادي لمطعم صغير في إندونيسيا:دراسة حالة من بيت رامين |
| بلد الدراسة | اندونيسيا. |
| مجال الدراسة | قطاع السياحة. |
| هدف الدراسة | تحديد عناصر الاظهار المادي وانواع الخدمات المقدمة من بيت رامين. |
| مجتمع الدراسة | المطاعم في باندونغ/ اندونيسيا. |
| عينة الدراسة | بيت رامين-مطعم ياباني صغير في باندونغ. |
| النتائج | تشير نتائج هذه الدراسة ان ما يجذب الزبائن الى المطعم هي عناصر وادلة مادية اكثر اهتماماً من الطعام اللذيذ الذي يقدم فيها منها اللافتات الموضوعية امام المطعم التي تخبر الناس عن اسمه ومفهومه والعروض التي يقدمها اضافة الى مظهر العاملين وارتداءهم الملابس اليابانية التقليدية ذات اللون الاحمر اضافة الى الصور والرسوم اليابانية، اما بالنسبة للإضاءة فان المطعم يستخدم مصابيح ذات لون اصفر التي تعطي الشعور بجو دافئ ومصابيح ذات لون ابيض لتفتيح المطعم وغيرها من الادلة المادية. |

| Lee et.al 2015 | 6.دراسة |
|--|---------------|
| Physical Factors to Evaluate the Servicescape of Theme Restaurants | عنوان الدراسة |
| العوامل المادية لتقييم بيئة الخدمات للمطاعم المتخصصة | بلد الدراسة |
| تايوان. | مجال الدراسة |
| قطاع المطاعم المتخصصة. | هدف الدراسة |
| تستكشف هذه الدراسة ماهي العوامل المادية للمطاعم التي تؤثر على توقعات المستهلكين لتطوير أداة تقييم لمرحلة التخطيط والتصميم في المطاعم المذكورة. | مجتمع الدراسة |
| المطاعم المتخصصة /شارع بارك- متحف في تاي تشونغ. | عينة الدراسة |
| (279) مستهلك في شارع بارك- متحف حيث توجد المطاعم المتخصصة. | النتائج |
| تلعب العوامل المادية للخدمات دوراً استراتيجياً في تشغيل المطاعم المتخصصة من حيث علم الجمال ، لنقل خصائص مساحة المطاعم للزبون من خلال الأشكال والخطوط والنسب والألوان للهندسة المعمارية والتصميم الداخلي، ومن حيث الظروف المحيطة لاستخدام درجة الحرارة ، الرائحة اللطيفة ، الموسيقى ، والإضاءة الشاملة لخلق الجو المناسب الذي يسمح للزبائن بتجربة الموضوع من خلال تصوراتهم الحسية ، من حيث راحة الجلوس لتوفير مقاعد المريحة وتناول الطعام والتحدث ، من حيث النظافة للحفاظ على المرافق الميدانية نظيفة ومرتبطة ، وضمان أن الموظفين لديهم مظهر مناسب يعكس الصورة العامة للمطعم. | |

ثانياً: بعض الدراسات المتعلقة بجذب الزبون

الجدول (7)

بعض الدراسات المتعلقة بجذب الزبون

| Al-Amin& Pradhan ,2011 | 1. دراسة |
|--|---------------|
| Hospital ability to attract international patients: a conceptual framework | عنوان الدراسة |
| قدرة المستشفى على جذب المرضى الدوليين: اطار مفاهيمي | بلد الدراسة |
| الولايات المتحدة الامريكية. | مجال الدراسة |
| قطاع الخدمات التجارية والصحية الدولية. | |

| | |
|---|-----------------------------|
| <p>بما ان حجم المرضى الدوليين قد تزايد في السنوات ال 15 الماضية وان سوق المرضى الدولي مريح ، وأن المستشفيات قد تكون قادرة على جذب الزبائن الأثرياء ، والعديد من المرضى الأجانب التي تتطلب إجراءات وعلاجات معقدة، لذا فأن هدف هذه الدراسة هو بناءً على العمل السابق في مجالات الخدمات التجارية والصحية الدولية تطوير نموذج يتنبئ بقدرة المستشفى على جذب المرضى الدوليين.</p> | <p>هدف الدراسة</p> |
| <p>الولايات المتحدة الامريكية.</p> | <p>مجتمع الدراسة</p> |
| <p>المستشفيات في الولايات المتحدة الامريكية.</p> | <p>عينة الدراسة</p> |
| <p>نتائج هذه الدراسة تشير إلى أن حوالي 70000 مريض أجنبي يسافرون كل عام إلى الولايات المتحدة للحصول على الرعاية الطبية ، وهؤلاء المرضى لا يستفيدون فقط من المستشفيات والأطباء ولكن أيضا يستفيد المجتمع المحلي من خلال الأموال التي يتم إنفاقها في الفنادق والمطاعم والتسوق ... إلخ ، ويمكن أن تساعدنا مجالات أبحاث الإدارة والأعمال التجارية الدولية والخدمات الصحية في فهم كيفية ذلك وكيف يمكن للمستشفيات أن تكون أكثر قدرة على المنافسة في جذب المرضى الدوليين، ويقترح المؤلفون أن الأبعاد التالية تؤثر على الترويج لأداء المستشفى من خلال موارد الاتية (سمات المستشفى ، الكفاءة الدولية ، والتزام الإدارة ، والاستراتيجية) ، البيئة المؤسسية، و عوامل صناعة المستشفيات المحلية.</p> | <p>النتائج</p> |
| <p>Hassan, 2012</p> | <p>2. دراسة</p> |
| <p>the Value Proposition Concept in Marketing: How Customers Perceive the Value Delivered by Firms- A Study of Customer Perspectives on Supermarkets in Southampton in the United Kingdom</p> <p>مفهوم مقترح القيمة في التسويق:كيف يدرك الزبائن القيمة التي تقدمها الشركات - دراسة وجهات نظر الزبائن على محلات السوبر ماركت في ساوثامبتون في المملكة المتحدة</p> | <p>عنوان الدراسة</p> |
| <p>المملكة المتحدة.</p> | <p>بلد الدراسة</p> |
| <p>محلات السوبر ماركت في ساوثامبتون.</p> | <p>مجال الدراسة</p> |
| <p>تهدف هذه الدراسة الى ثلاثة أهداف رئيسة هي: استكشاف كيفية إدراك الزبائن للقيمة بشكل عام وفي كل سوبر ماركت معين ، تحديد الاختلافات في تصورات القيم من قبل الزبائن ، و تقديم دليل تجريبي على هذه الاختلافات ، كما يراها الزبائن في محلات السوبر ماركت الأربعة.</p> | <p>هدف الدراسة</p> |

| | |
|---------------|---|
| مجتمع الدراسة | ساوثامبتون في المملكة المتحدة. |
| عينة الدراسة | زبائن أربع محلات السوبر ماركت رئيسية. |
| النتائج | نتائج هذه الدراسة تشير إلى أن اقتراح القيمة هو مفهوم يستخدم على نطاق واسع ، ولكن لا يوجد تعريف محدد له، ويمكن بناء القيمة من خلال أكثر من عنصر واحد مثل السعر والجودة والموقع لذلك الشركات مسؤولة عن تحديد القيمة التي تسعى إلى تحقيقها استناداً إلى استراتيجياتها وقيم مساهميتها وهي مسؤولة عن التواصل معهم وإدارة التغيير الذي يحدث في السوق، من خلال استراتيجيات التسويق والتكتيكات التي تتماشى مع الاستراتيجيات العامة للشركة ، للمساعدة في تقديم أفضل قيمة للزبائن وأظهرت نتائج المقابلات أن الزبائن يدركون نوعاً مختلفاً من القيم تعتمد بشكل رئيسي على عمرهم ، والحالة الاجتماعية ، وموقع المنزل ، وأسعار المتاجر . |
| 3. دراسة | Al-Debi & Al-waely,2015 |
| عنوان الدراسة | The Effect of Services Marketing Mix Dimensions on Attracting Customers and Retaining Them: the Case of Jordanian Insurance Companies تأثير ابعاد المزيج التسويقي للخدمات على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم: حالة التأمين الأردني الشركات. |
| بلد الدراسة | الأردن . |
| مجال الدراسة | شركات التأمين الاردنية . |
| هدف الدراسة | تهدف هذه الدراسة إلى تشخيص أبعاد المزيج التسويقي للخدمات وأثرها على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم. |
| مجتمع الدراسة | (15) شركة تأمين. |
| عينة الدراسة | (150) زبون. |
| النتائج | نتائج هذه الدراسة تبين أن هناك تأثير إيجابي لأبعاد المزيج التسويقي للخدمات: الاظهار المادي ، العملية، المشاركون وتأثيرها على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتأسيس الثقة المتبادلة بين شركات التأمين في عينة البحث. |

| Gouji et.al, 2016 | 4. دراسة |
|--|--|
| The effect of corporate image on the formation of customer attraction تأثير صورة الشركة على تشكيل جذب الزبائن | عنوان الدراسة |
| | بلد الدراسة ايران. |
| | مجال الدراسة قطاع خدمات الاتصالات في الاهواز. |
| | هدف الدراسة بحث العلاقة بين صورة الشركة وجذب الزبائن في شركة إيرانسل لخدمات الاتصالات . |
| | مجتمع الدراسة إيرانسل شركة خدمات الاتصالات في الاهواز/ ايران. |
| | عينة الدراسة (384) زبون . |
| تشير نتائج هذه الدراسة ان هناك علاقة كبيرة بين صورة الشركة وجذب الزبائن في شركة إيرانسل، بالإضافة إلى ذلك فإن أبعاد صورة الشركة بما فيها الخبرة، الشخصية، الكفاءة، الجودة، التمييز، التكلفة، التكنولوجيا، الثقافة و الإدراك يزيد من جذب الزبائن إلى الشركة، ومن ناحية أخرى فإن عنصر الثقافة لديه أكبر تأثير على جذب الزبائن في هذه الشركة. | النتائج |
| Cortázar & Vela, 2017 | 5. دراسة |
| Attraction factors of shopping centers Effects of design and eco-natural environment on intention to visit عوامل الجذب لمراكز التسوق- آثار التصميم والبيئة الطبيعية على نية الزيارة | عنوان الدراسة |
| | بلد الدراسة كولومبيا. |
| | مجال الدراسة مراكز التسوق في بوغتا. |
| الناس تزور مراكز التسوق ليس فقط لشراء منتج يحتاجون إليه ولكن أيضا للاستمتاع بالجو أو بيئة مركز التسوق، على أساس التصميم والبيئة الطبيعية الإيكولوجية ، لذا فإن الغرض من هذه الدراسة هو تحليل عوامل الجذب في مراكز التسوق. | هدف الدراسة |
| | مجتمع الدراسة (25) مركز تسوق في بوغتا. |
| | عينة الدراسة (449) زبون. |

| | |
|---|-----------------------------|
| <p>نتائج هذه الدراسة توضح ان مراكز التسوق هي بحكم تعريفها مساحات ذات مستوى عالٍ من التصميم والميزات المعمارية للبيئة التجارية والتي تبين إن تصميم المساحات والبيئات الإيكولوجية لديه القدرة على أن يصبح مجال اهتمام للإدارة التجارية لمراكز التسوق ، نظراً لتأثيره المحتمل على نوايا الزيارة والتسوق.</p> | <p>النتائج</p> |
| <p>Kirima et.al 2017</p> | <p>6. دراسة</p> |
| <p>Effect Of External Hotel Design Features on Customer Attraction And Retention تأثير ميزات تصميم الفندق الخارجي على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم</p> | <p>عنوان الدراسة</p> |
| <p>كينيا.</p> | <p>بلد الدراسة</p> |
| <p>قطاع السياحة والفنادق.</p> | <p>مجال الدراسة</p> |
| <p>تهدف هذه الدراسة الى معرفة كيف تؤثر ميزات تصميم الفنادق على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم.</p> | <p>هدف الدراسة</p> |
| <p>الفنادق الواقعة داخل مقاطعة نيروبي.</p> | <p>مجتمع الدراسة</p> |
| <p>عينات من الفنادق بتصنيف 3-5 نجوم في نيروبي.</p> | <p>عينة الدراسة</p> |
| <p>نتائج الدراسة توضح ان تميز تصميم الفندق الخارجي له تأثير كبير في اختيار الفندق وهذا يدل على أن الخاصية المادية للفندق مهمة للغاية عندما يتعلق الأمر باختياره ، حيث ان تصميمه الخارجي يخلق قيمة للزبائن خلال مدة إقامتهم ، وبالتالي فإنه من الأهمية بمكان للأشخاص المشاركين في تصميم الفندق ، أن يلفتوا اهتمامًا أكبر بالتأثيرات التي تحدثها بعض الإعدادات الفعلية على الزبائن، اذ تم تقييم تأثير ميزات التصميم الخارجي كما يراه الضيوف فيما يتعلق بالجاذبية كالاتي، كان شكل الفندق (68%) هو أعلى مؤثر لجاذبية الفنادق ، يليه المواد المستخدمة (59%) ثم لون الفندق (38%) . . وهكذا تظهر النتائج أن التصميم الداخلي الحديث لخدمات الفندق يجب أن يعكس الجاذبية والبساطة والاتساق والإيجاز في أشكاله المعمارية ومبرراته الوظيفية، يجب أن يخلق الراحة البيئية والوظيفية والجمالية ، والتي تحدد حالة عاطفية إيجابية للزبائن.</p> | <p>النتائج</p> |

وفي ضوء ما تقدم يمكن القول ان ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هو الاتي:

1. تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بتناول الاظهار المادي للخدمة الصحية بشكل اكثر تفصيلاً وتحديد ابعاد فرعية له لأهميته في القطاع الصحي الخاص لان الخدمات الصحية وخصوصاً في العراق تحتاج الى اهتمام كبير وتحسين مستمر بينما الدراسات السابقة تناولت الاظهار المادي للخدمة بما يخص قطاع السياحة بشكل عام.
2. حاولت الدراسة الحالية بيان اهمية دعم وتعزيز الخدمة الصحية بجوانب وادلة مادية ملموسة تساعد على جذب الزبون وتوقعه اهمية الخدمة المقدمة من قبل العيادات الطبية الخاصة لان الخدمة بطبيعتها غير ملموسة وهذا ما يعزز اهميتها.
3. تعد الدراسة الحالية محاولة مناسبة لدعم العيادات الطبية الخاصة بأساليب واليات تسويقية تمكنها من مواكبة التطورات الحاصلة على المستوى الاقتصادي والتكنولوجي والاجتماعي وتحقيق الميزة التنافسية في القطاع الصحي الخاص بالمقارنة مع العيادات الاخرى والبلدان المتطورة وتقديم خدمة صحية تلبي حاجة الزبون المرضية وبما يطابق توقعاته.
4. امتازت الدراسة الحالية بالاهتمام بجذب الزبون الذي يعتبر محور العملية التسويقية في مختلف مجالاتها و العنصر الاساس لاستمرار العيادات الطبية في عملها والاهتمام بما يجذبه ويعزز علاقته بالطبيب والعيادة.
5. تعد الدراسة محاولة جادة لمد العيادات الطبية بأساليب وأفكار تسويقية حديثة تمكنها من تطوير عملها الصحي وبما يواكب التطور الحالي وخصوصاً بالمجال الصحي والاعتماد على الاسس التسويقية الحديثة لتتمكن من تسويق خدماتها الصحية من خلال فهم الزبون وتلبية احتياجاته الطبية وبما يطابق توقعاته.

الفصل الثاني

الجانب النظري للبحث

الفصل الثاني

الجانب النظري للمبحث

تمهيد :

ان الخدمات تشكل نسبة كبيرة من العملية التسويقية التي تقوم بها المنظمات بمختلف انواعها وبحكم خصائصها تسعى جميع المنظمات ومنها العيادات الطبية الخاصة الى تغليفها بالجوانب المادية الملموسة وذلك من خلال الاعتماد على الوسائل والأساليب التسويقية الحديثة لبناء بيئة مادية ملموسة تتم من خلالها تقديم الخدمة الصحية التي تساعد على جذب الزبون الذي يعد القاعدة التي يركز عليها العمل التسويقي وبما يضمن جذبه الى العيادات الطبية الخاصة. ويتضمن هذا الفصل ثلاثة مباحث

هي:

المبحث الاول: الاظهار المادي للخدمة الصحية.

المبحث الثاني: جذب الزبون.

المبحث الثالث: العلاقة بين متغيرات البحث.

المبحث الاول

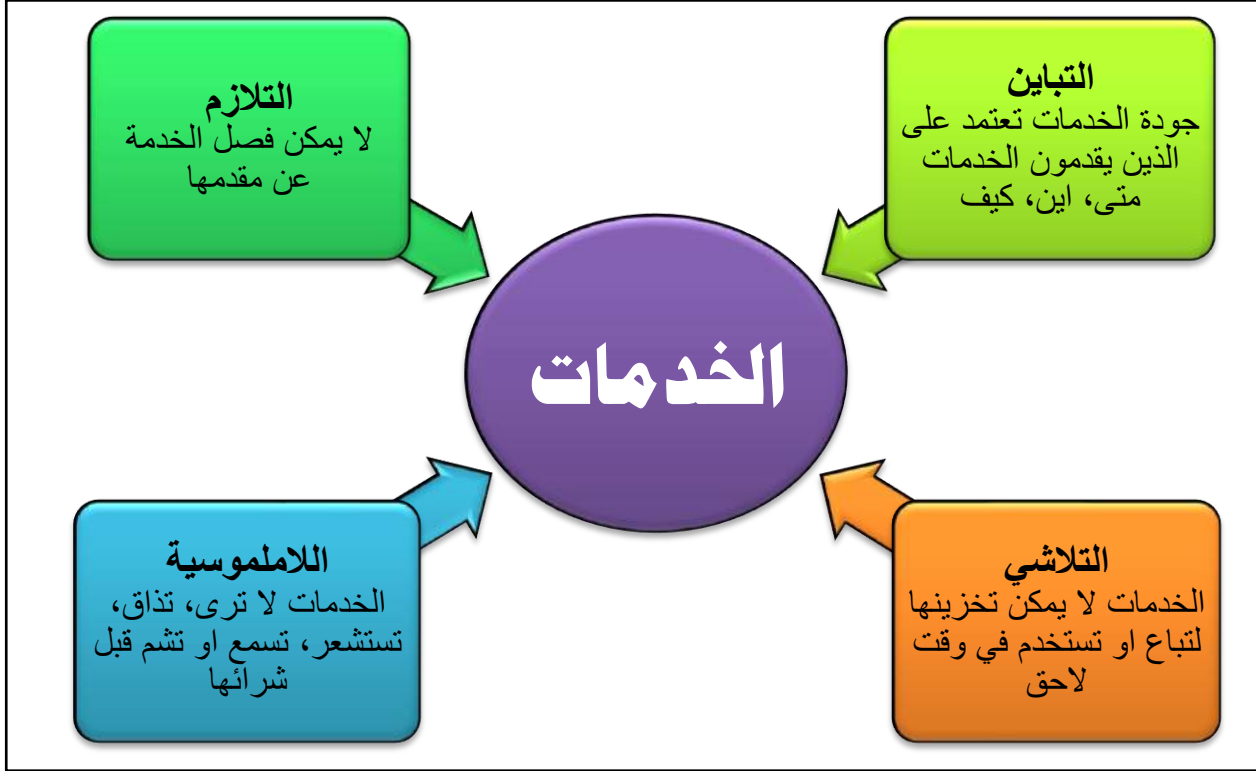
الاظهار المادي للخدمة الصحية

اولاً: طبيعة وخصائص الخدمات

أن الزبائن لا يستطيعون رؤية الخدمات أو لمسها أو تذوقها أو شمها قبل شرائها، لذا فإن المسوقين يحاولون استخدام عناصر التواصل التي تحقق الفوائد الملموسة وتوفر الثقة في قرار الشراء ، وبما انها غير ملموسة ولا يمكن فحصها قبل اتخاذ قرارات الشراء وكيف يمكن استخدامها لتحقيق أداء تسويقي أفضل ، فأن هذا الامر يثير بعض التحديات الخطيرة للتسويق واحدة من اهم هذه التحديات هو أن الزبون المحتمل لا يمكنه فحص الخدمة قبل شرائها لذلك يجب على المسوق تقديم إشارات حول صفات وفوائد الخدمة ، وكذلك أيضا عندما يكون هناك خطأ في تقديم الخدمات فإنه لا يمكن تصحيحها أو إعادتها ، لذا يواجه المسوقون في مجال الخدمات تحديات كبيرة عندما يتعلق الأمر بتوصيل الفوائد غير الملموسة لخدمة ما إلى جمهورهم المستهدف وبناء على ذلك، دافع المسوقون عن استخدام الإشارات الملموسة للتغلب على عدم ملموسية الخدمات (Ikechukwu et al.,2012:137). وينبغي على المنظمات ان تترك الخصائص الاربع المتعلقة بالخدمة والموضحة في الشكل (6) عند تصميم برامج التسويق والتي تتضمن الاتي: (Kotler &Armstrong, 2012: 236)

1. **اللاملموسية:** والتي تشير الى ان الخدمات لا ترى ، تذاق، تستشعر ، تسمع او تشم قبل أن يتم شراءها فعلى سبيل المثال لا يمكن للأفراد الذين يرغبون بأجراء عملية تجميلية ان يروا النتيجة قبل الشراء لذلك فأن مهمة مقدم الخدمة هي جعل الخدمة ملموسة لأشعار الزبائن بجودة الخدمة.
2. **التلازم:** والتي تعني انه لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها سواء كان مقدمي الخدمات اشخاص او الات، اذ ان مقدم الخدمة يقدم الخدمة ثم يصبح جزء منها وكذلك ضرورة وجود زبون عند انتاج الخدمة، اذ يتفاعل مع مقدم الخدمة وهذه ميزة خاصة بالخدمات.
3. **التباين:** يكون من الصعب تماماً في كثير من الاحيان المحافظة على مستوى واحد من المعيارية في المخرجات بذات الخدمة المقدمة للزبون ولعل ذلك يعود الى المحددات المؤثرة في مدخلات انتاج الخدمة ممثلة بالمواد التي تتطلبها الخدمة، التوقيت ، السرعة ، الادوات المستخدمة... الخ اذ ان جميعها تنعكس على معيارية الاداء للخدمة المقدمة لذلك فأن اعتماد التغذية العكسية عن طريق استقصاء اراء المستهلكين بخصوص الخدمات المقدمة هو الطريق لتقليص حدة التباين (البكري،2011: 261).

4. **التلاشي:** ان الخدمات لا يمكن تخزينها للاستفادة منها في المستقبل فعلى سبيل المثال مقاعد الطائرة غير مملوءة عند اقلاع الطائرة ، اذ ان هذه الخاصية تسبب مشاكل كبيرة في التخطيط والترويج من اجل التوفيق بين العرض والطلب (Hollensen, 2010: 394). والشكل (6) يوضح خصائص الخدمة.



الشكل (6)

خصائص الخدمة

Source: Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2012), **Principles of Marketing**, 14th edition New York : Pearson Prentice Hall. P:237

ثانياً: المزيج التسويقي للخدمات

ان مفهوم المزيج التسويقي بشكل عام يعد واحد من المفاهيم الاساسية في نظرية التسويق ، اذ تم اجراء العديد من التعديلات على 4Ps ، وجاء النقد من قبل منظمات تسويق الخدمات ليحوّله الى 7Ps بإضافة ثلاثة عناصر اضافية تمثلت بالمشاركون والعملية والاطهار المادي ، ولاقى هذا التوجه قبولاً واسعاً في تسويق الخدمات اذ يقصد بـ

بالمشاركون: الافراد والموظفون والزبائن الاخرين الذين يلعبون دوراً هاماً في تقديم الخدمات ويحتل الموظفون موقعاً هاماً في التأثير على تصورات الزبائن لذا يجب ايلاء اهتماماً خاصاً لنوعية الموظفين ورصد ادائهم.

العملية: هي الاجراءات والاليات والانشطة التي تسهل عملية تقديم الخدمة.

الاطهار المادي: هو البيئة التي يتم فيها تسليم الخدمة واي جوانب ملموسة تسهل الاداء والاتصالات فيها وهي مهمة لاستخدامها من قبل الزبائن لتقييم جودة الخدمة المتصورة (7- Ahmed,1995:4 & Rafiq)

ونظراً للخصائص المميزة للخدمات فإن المزيج التسويقي هو الاكثر تعقيداً بالنسبة لتسويق الخدمات بغض النظر في ما يترتب على تقديم الخدمة وكيف يمكن ان يتم تصميمها او تصورها كما موضح ادناه: (Gilmore,2003:12)

1. المنتج: يقصد بالمنتج هو عنصر الخدمة غير ملموس الذي يجب على المسوقين تحديد وتوضيح ما الذي ستنبعه الخدمة وما تحتاجه من بدائل ملموسة، وتشمل هذه البدائل على ادوات مختلفة لمساعدة الزبائن للتعرف على المنتجات والتميز بين فوائدها وتحديد متى تكون الاختلافات كبيرة بما فيه الكفاية للحكم على انه تم انشاء خدمة مختلفة او متميزة وان المنتج يعتمد بالدرجة الاساس على التأثير البشري وعلى كيفية تسلم الخدمة وتصورها.

2. التسعير: يرتبط عنصر التسعير ارتباطاً وثيقاً بمفاهيم القيمة وان تصورات الزبائن للقيمة تكون مختلفة، وبما ان الطبيعة غير ملموسة للخدمة ستجعل من الصعب تقييمها لذلك تكون الكلفة صعبة وغير دقيقة، وعلاوة على ذلك فإن العديد من الخدمات هي خدمات عامة لذلك فإن في مثل هذه الحالات قد لا يكون هناك سعر مباشر.

3. الترويج: ان عنصر الترويج يرتبط ارتباطاً وثيقاً بسميزات المنتج ونظراً لعدم وجود منتج مادي لترويجه لذا فإن المسوقين يعتمدون اعتماداً كبيراً على ترويج الصورة ، وبما ان منتجات الخدمة لا يمكن تخزينها لذا يجب ان تركز رسالة الترويج على الانتشار وكذلك بناء الطلب على الخدمة.

4. التوزيع: المكان او التوزيع هو مفهوم ظاهري للمزيج التسويقي للخدمات، اذ لا يوجد نظام فعلي لتوزيع الخدمات ولكن بما ان الخدمات تؤدي فأنها تحتاج الى بيئة مناسبة لذلك الاداء.

5. العملية: تأخذ عملية الخدمة في الاعتبار كيفية تقديم الخدمة وعرضها لغرض التسويق، اذ تشمل السياسات والإجراءات التي تضمن خدمة فعالة ومميزة وضمان الاهتمام بالتفاصيل الادارية والتشغيلية في جميع جوانب تقديم الخدمة.

6. **المشاركون:** هم الاشخاص المشاركون في تقديم الخدمات للزبائن ويجب الاهتمام بهذا العنصر من المزيج التسويقي وذلك من خلال الاختيار المناسب للموظفين وتدريبهم ووضع برامج تدريبية متخصصة لتطوير مهاراتهم والكفاءات المتعلقة بالوظيفة.

7. **الاظهار المادي:** هو العنصر الالم في المزيج التسويقي للخدمات وإدارتها، اذ ان الخدمات لها بيئة مادية تشمل المبنى والإضاءة والتصميم ووسائل توجيه الزبون وأساليب تحفيز الاهتمام والمشاركة. لذا فإنه يوفر ادلة مادية(لموسة) تساعد الزبائن على توقع الخدمة وجودتها ، وان المزيج التسويقي هو مجموعة من عناصر التسويق التي يمكن السيطرة عليها من قبل المنظمة لإنتاج الاستجابة التي تريدها السوق المستهدفة وان نموذج 4Ps يكفي للمنتجات الملموسة اما في قطاع الخدمات فيكون على العكس من ذلك، اذ يستخدم نموذج 7Ps من اجل تلبية احتياجات الزبائن (2011:9) (Kombenjas & Lertrattananon).

وبما ان تسويق الخدمات يتطلب قرارات مختلفة عن تسويق السلع الملموسة فإن هذه المسؤوليات الثلاثة (المشاركون- العملية - الاظهار المادي) يجب دمجها بشكل متنسق وفعال في تسويقها ووضح كل من (Booms and Bitner 1981) ان المزيج التسويقي ليس نظرية ادارية مستمدة من التحليل العلمي بل هو اطار مفاهيمي يسلط الضوء على القرارات الرئيسية التي يتخذها مدير التسويق في تكوين عروضه بما يلائم احتياجات الزبائن وتستخدم عناصر المزيج التسويقي لتطوير استراتيجيات طويلة الاجل وبرامج تكتيكية قصيرة المدى (Lin,2011: 2) . ويواجه قطاع الخدمات بشكل عام العديد من التحديات الناجمة عن الازواج الاقتصادية والعوامل السياسية والتكنولوجية وهذه الجوانب تجعل من الضروري لشركات تقديم الخدمة ان تعمل دائماً لمواكبة هذه التطورات وضمان ولاء الزبون ، وان Borden هو اول من استخدم مصطلح المزيج التسويقي واعاد تجميع عناصره المكونة من 12 عنصراً وتقليصها الى 4 عنصراً وهي (منتج -السعر - مكان-الترويج) وتم اضافة ثلاثة عناصر الى المزيج الاصلي لتطبيق مفهوم المزيج التسويقي للخدمات (Souar et al.,2015:1-2) . والشكل(7) يوضح عناصر المزيج التسويقي للخدمات.



الشكل (7)

عناصر المزيج التسويقي للخدمات

المصدر/ من اعداد الباحث

ثالثاً: مفهوم الاظهار المادي للخدمة الصحية

ان العديد من الدراسات قد اعترفت بأهمية الجوانب الملموسة والبيئة المادية في تحديد تقييمات الزبائن للخدمات، حيث كان Kotler عام 1973 اول من اشار الى ما يعرف بجو الخدمة ووضوحها بصورة اكثر تحديداً ويقصد بها الجهد المبذول لتصميم بيئات شراء من اجل احداث تأثيرات عاطفية محددة في المشتري تعزز من قدرته على الشراء (Kotler,1973: 50).

وان الاظهار المادي يشمل التصميم والديكور والاضاءة ودرجة الحرارة واللافتات وغيرها من الجوانب الملموسة التي تساعد على انشاء صورة المنظمة وتؤثر على توقعات الزبائن ويجب ان يركز مسوقي الخدمة على تعزيز الحقائق من خلال التلاعب بالجوانب الملموسة (Yelkur,2000:108).

اما Baker عام 1986 لم يقتصر على الجوانب الملموسة للبيئة المادية التي وصفت بأنها جو الخدمة بل شملت ايضاً على عوامل التصميم التي تضمنت الجوانب الجمالية والوظيفية للمفروشات والتخطيط والتصميم والعوامل الاجتماعية التي تمثلت بالموظفين والزبائن، بينما اشار Bitner عام 1992 الى اهمية العناصر غير ملموسة (الحسية) والعناصر الملموسة التي تشمل (التصميم-

المعدات- الديكور- اثاث- العلامات والرموز)، لذا فإن الاظهار المادي والجوانب الملموسة لها تأثير كبير على رضا وتصور الزبائن للخدمة المقدمة (Walter & Edvardsson, 2012:106) .

لذا فإنه عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي للخدمات والمتمثل بجميع جوانب المرفق المادي للمنظمة بما في ذلك الخصائص الخارجية والداخلية فضلا عن أشكال أخرى من الاتصالات الملموسة ويشير إلى تجربة استخدام سلعة أو خدمة حيث ان اختيار استخدام الخدمة يمكن أن ينظر إليه على أنها محفوف بالمخاطر لأنها غير ملموسة و إن مساعدة الزبائن المحتملين على رؤية ما يشترونه يمكن أن يقلل من عدم اليقين هذا (Anupama et al.,2012:67) .

وبما ان الخدمات مختلفة عن السلع في الكثير من الخصائص والصفات لذلك لا يمكن التعامل معها مثل السلع في سياق التسويق لذلك ظهرت الحاجة الى عناصر إضافية في المزيج التسويقي بالإضافة الى العناصر الاربعة للمزيج التسويقي التقليدي ومنها الاظهار المادي الذي يشار اليه بأنه كل شيء ملموس في المرافق المادية لمنظمات الخدمة الذي له تأثير كبير على تجربة الزبون طوال مدة الخدمة (Campion et al.,2013:11).

وبما ان الاسواق في تطور دائم وتقدم تكنولوجي عالي فإن احتياجات الزبائن تكون معقدة يوماً بعد يوم لذا ان السؤال الذي يطرح نفسه كيف يمكن للعيادات الطبية الحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد في ضوء بيئة تنافسية متغيرة واحتياجات زبائن متغيرة ، لذا فإن الجواب يكمن في الاعتماد على العناصر الاضافية للمزيج التسويقي وفي مقدمتها الاظهار المادي التي تساعد على حل نقاط الضعف الرئيسية في مجال تقديم الخدمات الصحية وهو امر بالغ الاهمية في الوقت الذي تتغير فيه توقعات الزبائن ويتعذر التنبؤ بها (Vutete,2015:42).

لذا فهو عنصر مهم عندما يكون لدى الزبائن القليل من الادلة التي يعتمدون عليها في الحكم على جودة الخدمة وانه يوفر فرصاً ممتازة لعيادات الاطباء لإرسال رسائل متنسقة وقوية الى مستعملي الخدمة الصحية ويشمل على جميع الجوانب الملموسة للخدمة التي تؤثر على المرضى وحضورهم مثل اللافتات والمناظر الطبيعية ومواقف السيارات والتصميم الداخلي والديكور والاضاءة والتهوية ودرجة الحرارة وكذلك الشهادات والجوائز التي فاز بها الاطباء من المستشفى التي يتم عرضها في مكتب الاستقبال لغرس الثقة في نفوس المرضى وبمزيد من الادلة المادية يتم تحديد التوقعات لجودة الخدمة والتصورات في العيادات الطبية، لذا يجب ربط الاظهار المادي بالأهداف والرؤية الشاملة لعيادات الاطباء وذلك من خلال تحديد تلك الأهداف، وكيف يمكن لإستراتيجية الادلة المادية ان تدعمهم كحد

ادنى ويجب تعريف مفهوم الخدمة الاساسية وتحديد الاسواق المستهدفة لان قرارات الاظهار المادي دائماً نسبية ومكلفة لذلك ينبغي ان تكون عيادات الاطباء حذرة جداً حول تقديم النوع المناسب من الادلة الملموسة التي تدعم المرضى وتصورهم حيث ان البيئة الصحية والمقاعد المريحة لجلوس المرضى والمناظر الطبيعية الجذابة ضرورية لإزالة المخاطر المتصورة عن جودة الخدمة من قبل المرضى (Sreenivas, 2015:535).

وان العيادات الطبية ومن خلال المسوقين تستخدم طرائق ثلاث لإدارة الاظهار المادي وعلى النحو الاتي: (Arief, 2017:156)

1. العيادات الطبية تتميز عن المنافسين من خلال انشاء رسائل ملموسة وجذابة قدر الامكان لجذب المرضى.
2. كوسيلة لإنشاء رسالة باستخدام الرموز والإشارات والملصقات لتعريف المرضى بشكل مكثف حول خصوصية ونوعية الخدمة.
3. توفير وسط مؤثر من خلال زي الطبيب والتصميم والديكور والألوان وغيرها، وبما ان الخدمات غير ملموسة هذا الامر يزيد من صعوبة تقييمها لذا يوفر الاظهار المادي علامات وجوانب مادية ملموسة تساعد المرضى على تقييم الخدمة الصحية وتصورها والمتمثلة بالمعدات والأجهزة الطبية الحديثة وتوفير الراحة المطلوبة في غرف الانتظار وغيرها .

عليه يمكن القول ان الاظهار المادي للخدمة الصحية هو من عناصر المزيج التسويقي للخدمات الذي يتمثل بالجوانب الملموسة في المرافق المادية لمنظمات الخدمة للتمكن من جذب الزبون ومساعدته في تصور الخدمة الصحية المراد الحصول عليها وبما يطابق حاجته ، لذا فإن الخدمات وبحكم اختلاف خصائصها عن السلع وكونها غير انية النتائج وذات تماس مباشر بصحة الزبون فإن هذا الامر يزيد من صعوبة قرار الشراء ، لذا يجب على العيادات الطبية الخاصة استخدام اساليب تسويقية تدعمها بجوانب مادية ملموسة وتعزز من دورها في تلبية احتياجات الزبون الصحية.

رابعاً: الاظهار المادي كعنصر تسويقي

ان صورة العيادات الطبية ستكون مستمدة جزئياً من العناصر الفنية والملموسة والوظيفية للخدمة لذا فإن نجاح اي جهد تسويقي على المدى الطويل لن يتوقف على الاعداد الاولية للزيائن على العيادات ولكن على قدرتها لتحويل الزبائن لأول مرة الى زبائن دائمين بقدر ما هو ممكن وان نوعية الخدمة

المقدمة تعمل على تعويض اوجه القصور الطفيفة في العنصر المادي للخدمة
(Saleh&Ryan,1991:325).

لذا ينظر الى الازهار المادي على انه شكل من اشكال التواصل غير اللفظي الذي يؤثر على توقعات ومعتقدات الزبائن (المرضى) بخصوص العيادة والخدمات الموجودة فيها ،اذ ان نوع الاثاث والديكور والملابس التي يرتديها الطبيب قد تؤثر على معتقدات المريض حول اذا ما كان الطبيب ناجح او غير ناجح جدير بالثقة او غير جدير بالثقة لذلك تساعد على التمييز بين العيادات ، و يميل الزبائن الى استخدام الاشارات الخارجية مثل البيئة المحيطة لاستنتاج الجودة لذا يعد بمثابة عنصر تسويقي مميز في العيادات (Bitner,1992: 62).

وعليه فإن بناء بيئة مادية فريدة من نوعها تجعل مقدمي الخدمات الصحية قادرين على تمييز انفسهم عن منافسيهم وخلق تصور في اذهان الزبائن وهذا التصور اشار اليه كوتلر عام 1973 عن طريق الاشارة الى الاثاث المريحة والأرضيات المناسبة والإضاءة واللافتات لأنه يساعد على رسم صورة للخدمة المقدمة من خلال تغليفها بالجوانب المادية الملموسة ولان تصورات الزبائن في اماكن محددة بنيت على تجارب الزبائن في هذه الاماكن لذا فإن هذه التصورات تؤثر بشكل مباشر على التقييمات الايجابية لهم عن الخدمات الموجودة داخل العيادات الطبية وهذا يؤدي في نهاية المطاف الى نوايا ايجابية (Mathews et al.,2009:194) .

وينظر الى الازهار المادي على انه ابعده من ان يكون مجرد تصميم هندسي للعيادات الطبية بل ينظر اليه بشكل اكثر شمولية من خلال دوره في توقع الزبون وإدراكه للخدمة المقدمة والحاجة الى تكامل ومعرفة الزبون للخدمة المقدمة بصورة مباشرة او غير مباشرة لذا فإن البيئة المادية المصممة بشكل جيد لديها القدرة على زيادة رضا الزبائن والحد من الاخطاء الطبية والعدوى المكتسبة في العيادات (Mourshed & Zhao,2012:362-363).

ويشمل جميع العناصر المادية والرمزية المتعلقة بالتنظيم الداخلي والخارجي للعيادات الطبية لان الغرض منه بناء بيئة ملموسة يتم من خلالها جذب و تشجيع الزبائن لتكرار الزيارة من خلال استخدامه كأداة تسويقية للحصول على ميزة تنافسية والتأثير على الزبائن والتزامهم تجاه هذه العيادات لذا يتوجب على الاطباء تصميم عياداتهم بما يناسب الزبائن (Sezgin & Küçükköylü, 2014:186-187).

وان حجم العيادات يكون ايضاً محدداً هاماً لإدائها وبقائها، اذ يرى العديد من الكتاب ان العيادات كبيرة الحجم والتي تتمتع ببيئة مادية مناسبة تكون افضل بالمقارنة مع العيادات الاصغر حجماً التي يكون لها جو ضيق ومزدحم (Adiele et al., 2015:191).

ويشير الاظهار المادي في تسويق الخدمات الى جميع نقاط الاتصال الملموسة والواضحة التي سيواجهها الزبون قبل الحصول على او شراء مزايا الخدمة في منطقة تقديم الخدمة بما في ذلك مظهر الطبيب والصور والكتيبات وكلها تمثل شروط اساسية لتقديم خدمة صحية عالية الجودة للزبون وانه كعنصر تسويقي يستمد قوامه من مبدأ عدم القابلية للتحمل اي بمعنى بما ان الخدمات غير ملموسة فان هذا يمثل تحدياً كبيراً امام العيادات الطبية (Islam & Rahman,2015:20).

ويمكن القول ان اعتماد الاظهار المادي كعنصر تسويقي في العيادات الطبية الخاصة يعتبر وسيلة تسويقية مهمة متمثلة بكيف يتم استخدام العناصر المادية لجذب الزبون والتأثير فيه وخلق انطباع فوري لديه يمكنه من توقع الخدمة الصحية المراد الحصول عليها وبما يناسب حالته الصحية ،وبذلك يتم تحقيق التوازن بين تغليف الخدمة بأدلة ملموسة تحقق الفائدة المرجوة منها وبين تحقيق اهداف العيادات التسويقية والمادية.

خامساً: الدور الإستراتيجي للإظهار المادي

ان استمرار العيادات الطبية يعكس اثنين من الاحتياجات المختلفة الاولى مشتقة من النمو السريع في التكنولوجيا والتخصص الدقيق في المجال الطبي والبشر والمعدات والأجهزة الطبية المتطورة والنادرة اما الحاجة الثانية تتمثل بتوفير الرعاية والاهتمام بالدرجة الاساس لأنه اكثر اهمية في الوصول الى المرضى، لذا يجب عليها الاهتمام بالجوانب المادية الملموسة (Mckee& Healy,2000:804-805).

ومع فهم افضل للدور الاستراتيجي للإظهار المادي في عمليات تقديم الخدمات الصحية للزبائن ينبغي ان يكون الممارسين قادرين على اجراء تعديلات في خططهم التسويقية تساعدهم على التميز بميزة مستدامة على منافسيهم، وان من اهم ملامح الخدمة الجيدة هو المكان الذي يتم فيه شراء او استهلاك الخدمة لان البيئة المادية للعيادات الطبية هي اكثر تأثيراً من الخدمة نفسها في قرار الحصول على الخدمة لان قطاع الخدمات في منافسة متزايدة ويتم تحدي الاطباء من خلال زيادة خدمتهم الاساسية مع فوائد ذات قيمة مضافة كوسيلة للحفاظ على ميزة تنافسية أفضل اذ ان الطلب على الخدمات والرعاية الطبية شائعة مع التركيز بشكل ملحوظ على الاظهار المادي والجوانب المادية الملموسة للعيادات المقدمة للخدمة الصحية، لذا اصبح نقطة محورية في اكساب الزبائن الثقة والتوقع للخدمة المقدمة وعامل

مهم في التكامل بين القيمة العملية التي تنتج عن توقع الزبائن للخدمة المقدمة والتضحيات التي يقدمها مقدمي الخدمات الصحية لأنه مهم لتصورات الزبائن الحالية والسلوكيات المستقبلية، ومع ذلك يجب ان يكون لدى مقدمي الخدمات الاستفادة الكاملة من هذه المعرفة بالزبائن (Hightower et al., 2002:697-698).

لذا فإن الاظهار المادي جزء مهم في تقديم الخدمة لان ذلك يمكن ان يسد الفجوة بين ما يتوقعه المريض والخدمة المقدمة، لذا فإن الدور الاستراتيجي له يمكن ان ينظر اليه من خلال: (Holder,2008:23-24)

1. عند سد الفجوة بين توقعات وتصورات المرضى يجب ان يكون الاظهار المادي متوافق مع اهداف العيادات الطبية، لأنه الوسيلة الملموسة لتقييم الخدمة قبل شراءها وتقييم مدى رضا الزبائن عنها اثناء استخدامها وبعد استخدامها، وفي الواقع ان الخدمات في كثير من الاحيان هي احد اهم العناصر المستخدمة في تحديد موقع خدمة العيادة.

2. هناك دروس جديرة بالاهتمام يمكن تعلمها من الطريقة التي يقوم بها مقدمو الخدمات بتخطيط وتصميم الخدمات ودعمها بالجوانب المادية الملموسة من اجل تحقيق اهداف التسويق لان الاظهار المادي له تأثير على سلوك الزبون وهو المشارك بالدرجة الاساس في بناء البيئة المادية.

3. البيئة المادية والإظهار المادي والعناصر الاخرى الملموسة تعمل بشكل اساسي على تغليف الخدمة الذي يساعد على رسم وتقديم ونقل صورة خارجية للزبائن عن الخدمة المقدمة داخل العيادات الطبية وتعمل على تحديد موقع الخدمة بل هو أيضاً صورة بصرية للخدمة غير ملموسة.

4. الاظهار المادي يسهل الاداء والاتصال بالخدمة.

5. الاظهار المادي ليس فقط اشارة لجودة وملموسية الخدمة المتوقعة ولكنه ايضاً يؤثر على تقييمات الزبائن للعوامل الاخرى التي تحدد جودتها.

ونظراً لعدم ملموسية الخدمات فإن جودة الخدمة يكون من الصعب على الزبائن تقييمها بموضوعية لذا يتم الاعتماد على الادلة الملموسة التي تحيط بها لمساعدتهم على تشكيل تقييماتهم ودور

الاظهار المادي في تسويق الخدمات هو متعدد الواجهه ،اذ انه يتألف من فئات ثلاث اساسية هي:

أ. خارج العيادة.

ب. داخل العيادة.

ج. الملموسات الاخرى.

اذ تشمل خارج العيادة التصميم الخارجي - اللافتات- مكان لوقوف السيارات- المناظر الطبيعية -البيئة المحيطة ببيها، اما داخل العيادة يشمل التصميم الداخلي -المعدات والأجهزة المستخدمة لخدمة الزبائن مباشرة-الملصقات- التهوية الجيدة -درجة الحرارة ، اما الملموسات الاخرى فأنها تشكل جزء من الاظهار المادي للعيادات الطبية مثل الكتيبات- مكتب الاستقبال وغيرها ،وكثيراً ما تستخدم منظمات الخدمة ومنها العيادات والمستشفيات والفنادق والمنتجعات ومرافق رعاية الاطفال الاظهار المادي في تصميم هذه المرافق وغيرها من الملموسات الاخرى المرتبطة بالخدمة ،ويتمثل الدور الاستراتيجي للإظهار المادي في (Hoffman& Bateson, 2011 :200):

- تعبئة وتغليف الخدمة.
- تسهيل تدفق عملية تقديم الخدمات.
- اضاء الطابع الاجتماعي على الزبائن والموظفين على حد سواء من حيث ادوارهم وسلوكياتهم وعلاقتهم.
- تمييز العيادة عن منافسيها.

وان الدور الاستراتيجي للإظهار المادي يتمثل في التعامل مع نوع مختلف من الزبائن وتقديم رسائل محددة حول صورة العيادات الطبية لان الانطباع الاولي للزبائن يتأثر بالبيئة المادية للعيادة وما تتضمنه من جوانب ملموسة التي تساعد على خلق انطباع جيد للزبائن عن العيادات ،لأنها البيئة التي يحدث فيها لقاء الخدمة بين مقدمي الخدمة والصحية والزبائن، وان الاظهار المادي هو التطور الايجابي للعناصر الملموسة في مجال الخدمات الصحية الذي له دور كبير في منظمات الخدمة ،لان الزبائن يمكنهم مراقبة الجوانب الملموسة للعيادات قبل ان تستهلك الخدمات مباشرة ، وله دور في تعزيز الصورة الايجابية للعيادات وإظهار ملامح الخدمة المقدمة، وهذا يؤدي في النهاية الى زيادة مستوى النية لدى الزبائن لاستخدام الخدمات الصحية (Hakim& Deswindi,2015:230-231).

وان منظمات تقديم الخدمة تقدم الاظهار المادي كقرار استراتيجي لتكون اكثر جاذبية للزبائن لإنهم يبحثون عن الخدمات الصحية عالية الجودة وتعزيز احترام الذات، لذا قد غيرت العيادات الطبية استراتيجيتها للرد على احتياجات الزبائن المتجددة والمتطورة والسوق التنافسية، ونظراً لخصائص الخدمات المقدمة فيها فأن معايير قرار الزبون الرئيسة هي الجودة المتصورة لذا كعيادات طبية فأن مهمتها تقديم خدمة متفوقة لتلبية توقعات الزبائن وبما يتفق مع الصورة الجيدة للعيادات، وهذا له تأثير كبير على الخدمة المتصورة من قبل الزبائن من خلال تقييم الابعاد الملموسة لجودة الخدمة لذا يجب

على مقدمي الخدمات الصحية النظر بعناية في الجوانب المادية للإظهار المادي، وان لا تقتصر على الجوانب الملموسة فقط ولكن يجب ان ينظر في المكونات المحيطة في العيادة مثل الروائح الطيبة والنظافة وغيرها (Lap-KwongD,2017:1).

سادساً: اهمية الاظهار المادي في توقع الخدمة

أن الخدمات المتوقعة هي مسألة ينبغي أن تكون موضع اهتمام المسوقين لان الخدمات الصحية ذات أهمية متزايدة بالنسبة للأطباء والزبائن وتلعب جودتها دوراً هاماً في تحديد مدى الرضا عنها ، فعلى سبيل المثال من المرجح أن يكون لدى الطلاب الذين يقضون في كل يوم عدة ساعات في المدرسة مواقف تجاه النظام المدرسي الذي يتأثر بشدة بالمرافق المادية، في حين أن الأفراد الذين يرتادون البنك قد يكون لديهم قلق محدود تجاه مظهر ونظافة ومساحة البنك وفي كلتا الحالتين، يهتم الزبائن في المقام الأول بجودة الخدمة الوظيفية المنجزة وبيئتها، ولكن أهمية الخدمة المتوقعة للعيادة تزداد جنباً إلى جنب مع الوقت الذي يقضيه فيها الزبون لذا يجب على مقدم الخدمة (الطبيب) أن يعترف بأن الخدمات قد تصبح عنصراً متجانساً في استراتيجية التسويق وربما تكون مساوية (أو تتجاوز) أهمية تقديم خدمة أولية ذات جودة معينة (Wakefield & Blodgett , 1994 :66).

وصورة العيادة تؤثر على اختيار المرضى لهذه العيادة دون غيرها من العيادات الاخرى، وهي بمثابة دليل لديهم تساعد على تحديد ما إذا كانت تلبى احتياجاتهم، وتؤدي صورة العيادة كما يتوقعها المرضى المحتملون دوراً هاماً في التأثير على سلوكهم وكذلك تحديد مكانتها في السوق ضمن بيئتها التنافسية، لذا فإن مفهوم تحديد المواقع في استراتيجية التسويق يدعو إلى إنشاء وتحديد الصورة وكيف ينظر المرضى الى سمات الصور المختلفة هو عامل مهم يساعد على توجيه استراتيجيات تحديد المواقع وإعادة وضع العيادة للتنافس بشكل فعال مع العيادات الأخرى لبناء ميزة تنافسية، لا يمكن تكرارها بسهولة من قبل العيادات الأخرى ويمكن للمرضى بسهولة تحديد نقاط القوة للعيادة وتقليل ضعفها عن طريق ربط الصورة إلى صورة العيادة التي تتكون من الاظهار المادي، وما يتضمنه من السمات الملموسة وغير الملموسة التي يمكن للمريض أن يقارنها بموضوعية مع العيادات الاخرى، وتقييمات المرضى المواتية لسمات صورة العيادة سيؤدي بهم لتكرار الزيارة، اما التقييمات غير المواتية ستؤدي بهم على الأرجح إلى عدم تكرار الزيارة وبالتالي فإن صورتها تتعلق مباشرة بسلوكيات المرضى لذلك لا تزال اعتبارات الصورة مهمة في تطوير استراتيجية التسويق المتكاملة وإدارة العيادات يجب ان تهتم بها بشكل جيد والسيطرة عليها بقدر المستطاع (Iieliwa, 2006:5).

ومن الأمور الأساسية التي تمكن المرضى من توقع الخدمة هو إدراكهم لعوامل الجذب الملموسة، إذ تصبح عملية إنشاء الصور حاسمة للانطباعات النهائية لهم و في كثير من هذه الحالات يتحقق بناء هذه الصورة من خلال التلاعب المباشر بالجوانب المادية الملموسة داخل وخارج العيادات الطبية ، على سبيل المثال تمثل الهندسة المعمارية للعيادة والتصميم الداخلي صورتها العامة وتضع إطاراً لتجربة المريض وفي الوقت نفسه فأنها تستوفي العديد من الوظائف بما في ذلك الأمن وتدفق حركة المرضى بانتظام، والإضاءة، وغيرها وان الاظهار المادي له خصائص تسهل جاذبية التعبئة المادية للشخصية العاطفية (Bonn et al., 2007:346).

وبمعنى أساسي فأن لقاءات الخدمات تشمل الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تعد بمثابة إثباتات مادية و مكونات مهمة في الخدمات و أنها جزء حاسم من تصميم الخدمة ، وان الاظهار المادي يعالج وظائف وشكل الخدمات من وجهة نظر الزبائن ويهدف إلى ضمان أن واجهات الخدمة هي مفيدة وصالحة للاستعمال ومرغوب فيها من وجهة نظر الزبون وفعالة ومميزة، ويمكن النظر اليه على أنه الشكل الوظيفي الذي يعمل كواجهة بين مزود الخدمة والزبائن والذي يعد بمثابة المظهر الملموس من الخدمة التي تظهر فوق "خط الرؤية" في مخطط الخدمة ، وله اهمية كبيرة في تقديم الإشارات الملموسة المناسبة في مجال الخدمات لأن الزبائن يبحثون على أدلة عن صفات الخدمة المرغوبة من خلال معالجة ما يمكنهم رؤيته وما يمكنهم من توقع الخدمة المقدمة (Lo,2011: 5) .

لذا يجب على الاطباء تطوير العيادات الطبية لضمان تلبية احتياجات المريض، إذ تؤدي الأفكار الجديدة والخدمات المحسنة إلى النمو في العيادات ويفضل المرضى البيئات التي توفر جو لطيف وفي بعض الحالات قد يكون الجو أكثر تأثيراً من الخدمة نفسها في قرار الشراء، ويمكن أن تؤثر بشكل مباشر على سلوك المريض والإظهار المادي عنصر هام للعيادات مما يساعدها على فصل نفسها عن المنافسين واستهداف شريحة معينة من السوق عن طريق تغيير عملية تقديم الخدمات والأهمية الأساسية له تكمن من خلال الآتي:

▪ تحويل اللاملموسية الى ملموسية قدر الامكان.

▪ ادارة التصورات والتوقعات للمريض.

ويجب بالضرورة أن يكون مرتبط مع أهداف العيادات الطبية وان ادارته توفر وظائف مهمة في مجال الخدمات الصحية، وهناك أساس جيد لفكرة بناء الاظهار المادي في نفس الوقت هو اتخاذ قرار بشأن

وضع أفضل فيما يتعلق بالمنافسة وينبغي لشركات الخدمات أن تصنع أدلة مادية لبيئات مبنية تستجيب لدواعي المتعة والإثارة للسلوك البشري (Dragicevic & Rakidzija, 2012: 666-667).

وتكمن أهميته من خلال تأثيره المباشر على رضا الزبائن وهذا يعني أن رضاهم يمكن تعظيمه من خلال استخدامه في العيادات الطبية كاستراتيجية التسويقية، لان البيئة المادية لعيادة مصممة لتلبية احتياجات المرضى كافية لجعلهم أكثر رضا من العيادات التي لا تراعي احتياجاتهم، وإنهم سيحاولون تحقيق أقصى قدر من رضاهم عن طريق اختيار العيادة التي توفر الجوانب المادية و المناسبة لاحتياجاتهم، كما انه يمكن أن يؤثر على نية سلوك المرضى مثل الاقتراب أو تجنب السلوك وإنفاق المال والقصد لإعادة الزيارة، اذ انهم سوف يختارون العيادة التي تشعرهم بالراحة للحصول على الخدمة الصحية أو خلاف ذلك وإنهم يختارون العيادة التي توفر لهم خدمات و سمة معينة غير موجودة في العيادات الاخرى (Musriha, 2012:229-230).

وتكمن أهميته في اضافة قيمة لخدمة الزبون وتسهيل عملية تقديمها من خلال تزويده بالمعلومات عن الجوانب المادية التي تتمثل بالكتيبات والملصقات والرموز وغيرها ومساعدته على بناء التصور الذهني المطلوب وإدراكه للخدمة المقدمة والحكم عليها قبل استخدامها لان الاظهار المادي جزء مهم في تصميم الخدمة والعناصر الترويجية لها، كما انه يساعد في تحقيق التعاون بين مقدم الخدمة والزبون عن طريق المعلومات والتقنيات والتكنولوجيا المستخدمة في العيادات الطبية (جسام، 2016: 65).

سابعاً: ابعاد الاظهار المادي للخدمة الصحية

يتخذ الاظهار المادي اشكالاً عدة تتناسب مع المنظمة التي تعتمدها وحسب نوع الخدمة المقدمة ومنها على سبيل المثال الاضاءة ودرجة الحرارة، التصميم، وقت الانتظار، مظهر الطبيب، الملصقات وغيرها من الادلة التي تعزز الخدمة .

1. الاضاءة ودرجة الحرارة

هناك تمييز بين الاضاءة اللازمة للنشاط البصري الفعال والجوانب الجمالية والعاطفية للبيئة البصرية ، لان هذين الجزئين لا ينفصلان في تأثيرهما على الادراك البصري والنفسي ولكن الفصل بينهما يمكن تبريره في مرحلة تصميم العيادات الطبية ، اذ يتم توفير الاضاءة المناسبة والتلاعب في الجوانب الجمالية من خلال وسائل اخرى ، لان الاضاءة عالية الجودة لها تأثير كبير في البيئة الداخلية ويفضل دخول اشعة الشمس من خلال النوافذ الى جانب الاضاءة الاصطناعية لأنه في هذه الحالة يتم

توفير جوانب جمالية من قبل اشعة الشمس وتوفير اضاءة وظيفية من قبل الاضاءة الاصطناعية (Ne'eman ,1974:160).

والاضاءة هي البعد الاكثر شيوعاً في العيادات الطبية التي تستخدم لبناء الجو ولأهميتها الخاصة في اعدادات العيادات الطبية بالشكل المطلوب للوفاء بوظيفتين هما: (Grayson & Mcneill ,2009: 519)

- دور وظيفي لتمكين الاطباء من الرؤية الجيدة.
- دور كبير لبناء المزاج الحسن.

لان العيادة الطبية سيئة الاضاءة تبعث انطباع سيئ لدى المرضى لأنها دليل مهم للرؤية وان فضاءها يتطلب اقصى قدر من الاضاءة المناسبة من اجل القضاء على الظلام وتقديم تمثيل ايجابي المنظر واللوان متناسقة لتلائم الزبائن، لان الوضوح البصري هو عنصر مهم لتجربة العيادات الطبية لمساعدته الزبائن على الرؤية الواضحة (Baumstarck ,2008:28).

وبما ان الاضاءة واحدة من الابعاد الرئيسية للاظهار المادي والمشاركة في تكوين البيئة المادية للخدمة، فأنها تلعب دوراً مهماً في جذب الزبائن وتشجيعهم على تكرار الزيارة بالرغم من انها غير مكلفة وسهلة وينتج عن تطبيقها توفير الراحة البصرية والرؤية الواضحة، مما يجعل العيادات الطبية اكثر قدرة على المنافسة من خلال الاهتمام بالجوانب الملموسة (Wardono et al. ,2012:363).

كما ان التصميم الجيد لها لا يعتمد فقط على جمالية او هندسة الفضاء ولكنه يتأثر بشدة بعلم النفس والسلوكيات للمرضى كونها عنصر مهم وفعال لتحسين المزاج والحد من التوتر، ويفضل ايضاً الاهتمام بضوء الشمس الطبيعي لفوائده المهمة ، وانظمة الاضاءة تلعب دوراً هاماً في تحسين البيئة المادية من خلال التفكير بالعوامل التي تقلل من الاجهاد وتزيد من الراحة التي يشعر بها المرضى والحد من الاخطاء الطبية وتحسين اوقات الراحة للمرضى (Alzubaidi et al.,2013 :287-288) .

وانها تأخذ في الاعتبار متغيرات عدة منها السطوع والتباين والتألق، اذ انها لا تؤثر فقط في العواطف والمزاج والادراك ولكنها تؤثر ايضاً في جو الخدمة والانطباع المكاني وتساعد الزبائن في رسم التصورات ولفت الانتباه الى الخدمة المقدمة (Ferrera,2015:21).

ولها اهمية كبيرة لعمل الاطباء لأنها تسمح لهم برؤية الاشياء واداء الانشطة وتؤثر على البشر نفسياً وفسولوجياً من خلال الحد من الاكتئاب وتقليل التعب وتحسين اليقظة وخفض الاخطاء في العيادات الطبية عند التشخيص ووصف العلاج، ويتم دمجها من خلال مزيج من ضوء النهار يدخل من

خلال النوافذ ومصادر الاضاءة الاصطناعية لان ضوء النهار له فوائد كبيرة متفوق بطبيعته على الاضاءة الاصطناعية لإداء المهام البصرية ولكن بعض مصادر الاضاءة الاصطناعية لها فوائد واطوال موجية لها محتوى طبيعي مشابه لضوء النهار مثل مصابيح الزينون وبعض المصابيح المتوهجة، وهذا المزيج من ضوء النهار والاضاءة الاصطناعية لها دور كبير في بناء بيئة بصرية مرضية للزبائن تؤثر على المشاعر الانسانية وان متطلبات الاضاءة الجيدة في العيادات تتمثل بالاتي: (Mehrotra et al.,2015: 55)

- الاضاءة الجيدة تؤثر على نتائج المرضى وتصوراتهم لذا يجب توفير الاضاءة التي تضمن بيئة بصرية ذات جودة عالية.
 - البيئة البصرية في العيادات يجب ان تكون مناسبة لطبيعة العمل الطبي لأنها تؤثر على الاطباء ولها دور في تحسين معنوياتهم.
- وتصنف الاضاءة ضمن الظروف المحيطة في العيادات الطبية كخلفية ملموسة ومميزة تحفز الاحاسيس البصرية التي تدفع المرضى للتصور والاستجابة للبيئة التي تقدم فيها الخدمة عن طريق الجمالية البصرية التي تشمل الاضاءة والالوان ودرجة الحرارة المناسبة التي توفر جو مريح ومعتدل داخل العيادة و تشكيل الجوانب المادية الملموسة وتشجيع الزبائن على قضاء وقت مريح في العيادات الطبية (Rashid et al.,2015:777-778).

2. التصميم

مجال تصميم العيادات الطبية له جذور في العديد من التخصصات منها علم النفس البيئي والهندسة المعمارية والتصميم الداخلي، وجميعها ساهمت في التفكير بأن الجوانب المادية للعيادات تؤثر على مستخدمي المرافق الطبية وكذلك الملاك الطبي وجميعهم يتأثرون بهذه البيئات وتصميمها وان الجوانب المختلفة من بيئة العيادة منها على سبيل المثال النوافذ او الاضاءة او المقاعد او الالوان وغيرها لها تأثير على راحة المريض والشعور بألم اقل، وان تصميمها يهدف الى دمج العديد من المميزات هدفها التخفيف من وطأة المعاناة من مرض خطير من خلال توفير مساحة كافية للعيادات، بحيث تسمح للمريض وأفراد اسرته للبقاء في العيادة وكذلك توفير الاضاءة الجيدة والنباتات الطبيعية وغيرها من المميزات التي لها اثار ايجابية على المرضى وتقلل من توترهم (Mroczek et al.,2005:233).

ويعد اللون في التصميم مادة مهمة لتغيير سمة البيئة المرئية بشكل بارز وبالرغم من مساهمته في اعطاء شخصية الى فضاء العيادات فإنه مفيد في التأثير على الزبون والسلوك وصنع القرار، وأكثر

من ذلك (Jalil et al.,2012:54-55) ، وأصبح الابتكار في التصميم واحد من القضايا المهمة للعيادات للحصول على التكنولوجيا الجديدة والقدرات واستكشاف طرائق جديدة للبقاء على المدى الطويل لان العيش في بيئة تتسم بالتغيير السريع ومجموعة متنوعة من متطلبات الزبائن والمنافسة الشديدة تجربها على الاهتمام بالابتكار، لان الزبائن تجذبهم انماط الابتكار المثيرة للاهتمام منها وجود اماكن لوقوف السيارات امام العيادات والتصاميم الزخرفية الجذابة والمساحة الكافية للجلوس وهذا يولد اهتماماً كبيراً لدى الزبائن (Dogan et al.,2013:701-702).

ان الجودة المتوقعة لأي من الخدمات يتم تحديدها الى حد كبير بنوعية التصميم الداخلي لأنه بشكل عام يدل على انواع مختلفة من الأنشطة التي تهدف الى تشكيل الصفات الجمالية والوظيفية للبيئة المحيطة، وان التصميم المعماري والفني للمناطق الداخلية للعيادة يوفر تصوراً جمالياً وظروف مواتية للمرضى ويشمل الزخارف والاثاث والالوان والاضاءة وغيرها من البنود التي تؤثر على التصور الداخلي للمريض، وينبغي ان تكون جميع مكونات التصميم الداخلي في اتصال وثيق مع بعضها البعض منها على سبيل المثال ان يكون وضع الاثاث والاضاءة مرتبطة بحجم العيادة والغرض منها والاضاءة تؤثر ايضاً على نظام الالوان الداخلية (Khanau, 2015:30-31) .

وان التصميم يعد من العوامل الملموسة والمهمة عند تحديد نجاح العيادة وكثيرا ما تزخرف العيادات بلمسات مثيرة للبهجة من أجل أن تكون جذابة بصريا للزبائن، فضلا عن تعزيز مشاعر الراحة النفسية لدى المريض ، ويميل الزبائن إلى أخذ خصائص العيادة بنظر الاعتبار اذ يشعرون بالراحة في مساحة براقية ومريحة وكثيرا ما تتميز العيادات بتصميم معماري ومخططات مثيرة للاهتمام يمكن أن تضيف أبعادا إضافية لجاذبيتها ويمكن أيضا اختيار تصاميم جديدة لاستخدامها في جميع أنحاء العيادات في محاولات لتوفير الراحة والاهتمام بالديكور الداخلي (Urso, 2015:16-17).

وان ميزات التصميم التي تعزز صحة مستخدمي الرعاية الصحية ينبغي ان تهتم باستخدام اثاث مناسبة ومريحة لمختلف الحالات المرضية وتوفير سرير لمعاينة المريض لضمان راحته ومراعاة الخصوصية عند معاينته وصناديق النفايات واستخدام الاضاءة الطبيعية والاصطناعية وتوفير بيئة صحية وتدابير السلامة لها دور كبير في التقليل من انتشار العدوى بسبب الاتصال داخل العيادة وتزيد من رضا المرضى مما يؤدي الى تقليل التوتر وزيادة النتائج الصحية كما ان تأثيرها سيكون ايجابياً وخصوصاً فيما يتعلق بالنفسية والتأثير الفسيولوجي، لان العيادة الطبية المصممة تصميماً جيداً فعاليتها تتميز بتصميمها وليس بحجمها (Iyendo et al.,2016 : 184) .

وتدخل المناظر الطبيعية ضمن تصميم العيادات باعتبارها تفاعلية بين البيئات المادية والاجتماعية والرمزية، اذ تشير البيئة المادية الى البيئة الملموسة او اعدادات اللقاءات الطبية وتشمل الزينة وغرف الانتظار ومظهر الاطباء والاهم من ذلك هو المعاني الرمزية لتلك البيئات المادية من وجهة نظر اللقاءات الطبية المختلفة ويمكن للأطباء بناء بيئات مادية ملموسة تؤثر على المرضى منها على سبيل المثال ارتداء المعطف الابيض وضع التحف والزينة والزخارف في العيادة (Zhou & Grady,2016:138).

3. وقت الانتظار

يشير الى وقت الانتظار بأنه طول المدة الزمنية التي دخل فيها المريض العيادة الى الوقت الذي يتلقى فيه وصفته الطبية او تركه للعيادة ، وتجربته مع وقت الانتظار يمكن ان تؤثر بشكل جذري على توقعه لجودة الخدمة المقدمة، اذ ان حضور المرضى في اوقات مختلفة داخل العيادة مع نسبة عالية من المرضى الخارجيين يؤدي الى طوابير انتظار اكبر من معدل الخدمة المقدمة وهذا يقلل من كفاءة العيادة ورضا المريض ويؤدي في نهاية المطاف الى فقدان الرعاية في نظام الرعاية الصحية التنافسية وسوء امتثال المريض الى التعليمات التي تعطى في العيادة (Afolabi & Erhun ,2003:208).

وينبغي ان يستجيب مقدمي الخدمات الصحية لأفضليات المرضى ومطالبهم لان رضاهم له تأثير على جودة الرعاية الطبية والذي يشمل جوانب عدة منها سلوك مقدم الخدمة وكفاءته والتقنية المستخدمة واوقات الانتظار وجودة الخدمة، لأن وقت الانتظار واحد من التنبؤات المهمة التي يستدل بها على رضا المرضى ومن اجل ان يكون المرضى راضين فأنهم يتوقعون وقت انتظار اقصر، لان الانتظار لمدة طويلة للحصول على الخدمات الصحية يؤدي الى عدم الرضا والتوقف عن استخدامها (Mavuso,2008:13).

لذا يعد وقت الانتظار واحد من العوامل الرئيسية التي تؤثر على استخدام خدمات الرعاية الطبية لان المرضى ينظرون الى اوقات الانتظار الطويلة مثل الحواجز التي تحول دون الحصول فعلياً على الخدمات، وفي بيئة الرعاية الطبية والمدارة بشكل تنافسي يلعب وقت الانتظار دوراً هاماً في قدرة العيادة على جذب زبائن جدد، لذا يكون من الصعب بيع الخدمات اذا كان المرضى غير راضين عن وقت الانتظار لأنه يمثل طول المدة الزمنية منذ دخول المريض الى العيادة الى الوقت الذي يترك فيه المريض العيادة لأنه عاملاً مهماً في الحفاظ على المستخدمين الحاليين للخدمات الطبية (Umar et al.,2011:78) ، و محدد حاسم للرضا العام في تسويق الخدمات خاصة بسبب زيادة قيمة الوقت في

الوقت الحالي في اعدادات الخدمة الطبية وبالتالي فإن مدة الانتظار الطويلة تخلق توقعاً سلبياً لجودة الخدمة الصحية لأنه عامل مهم في نوعية الخدمة مما يؤثر بقوة على رضا المرضى (Bae & Kim,2014:746) .

ووقت انتظار المريض هو الوقت الذي يستغرقه المريض في كل نقطة خدمة والوقت الكلي الذي يقضيه في العيادة بدءاً من الوصول الى مكتب التسجيل حتى وقت المغادرة وإضافة الى ذلك هناك العديد من العوامل التي تؤدي الى ساعات انتظار طويلة منها وجود عدد قليل من العاملين في المجال الطبي -ارتفاع عدد المراجعين - عدم كفاية المعدات الطبية -اجراءات التسجيل الطويلة وغيرها (Wafula,2016:5) .

والاغلبية من الناس تواجه الانتظار في وقت ما من حياتهم مثل انتظار مولود جديد، لقاء مع صديق قديم، أو لبدء مشروع جديد ومع ذلك، غالباً ما يتم قبول هذه الحوادث كجوانب شائعة للحياة اما في جانب نظم الرعاية الطبية فإن الامر يختلف لأنها تتعامل باستمرار مع وقت الانتظار و تجربة المرضى وأفراد أسرهم للانتظار في العيادات الطبية ، اذ ان انتظار العلاج والمعاناة في العيادة يختلف عن الحالات الشائعة ويمكن أن يحمل أهمية أكبر كونه أكثر إجهادا و من أكثر الجوانب إثارة للقلق في عملية الرعاية الطبية (Sadeghi et al.,2016:217) .

لذا يجب العمل على ادارته بشكل رئيسي لان ذلك يساعد على التقليل من وقت الانتظار الفعلي وإبقاء المرضى على علم بوقت الانتظار المتوقع ودوره في معالجة الاحتياجات النفسية لهم، ويتم تقليله من خلال اجراء التحسينات على مستحقات المرضى وتسجيل الحالات التي تحتاج الى رعاية بسرعة واعلام المرضى بوقت الانتظار المتوقع قبل الحصول على الخدمة الصحية او المعالجة من قبل الطبيب ،لأنه عامل رئيسي في كيفية تحسين العيادات لإدارة توقعات المرضى لأوقات الانتظار الطويلة وهناك بعض الطرائق التي يكون فيها توقع المريض لوقت الانتظار متضمنا ما يأتي: (Arha ,2017:3-4)

- بناء بيئة مريحة داخل غرفة الانتظار من خلال توفير مكان مناسب للجلوس والترتيبات في منطقة الانتظار بحيث تصبح اكثر راحة.
- تقديم ملاحظات حول وقت الانتظار المتوقع وتوفير المعلومات المناسبة والتعرف على اسباب التأخير.

- اشراك المرضى اثناء الانتظار من خلال التحقق من منطقة الانتظار واظهار النهج الشخصي لرعاية المرضى.

4. مظهر الطبيب

في ظل سوق اقتصادي تنافسي وبشكل متزايد خضعت ممارسة مهنة الطب الى تحول نموذجي، اذ يعرف المريض بأنه الزبون والطبيب هو مقدم الخدمة الصحية، لذلك هناك قلق مهني متزايد بشأن رضا المرضى عن الخدمات الصحية، ويعد زي الطبيب مزيج من الموضة العصرية والنفعية والرمزية (Baevsky et al.,1998:82).

اذ ينظر اليه على انه استراتيجيات ادارية مشروعة لعيادات الخدمة الصحية باسم رعاية المرضى وجودة الخدمة وفي اطار هذه الاستراتيجيات الاوسع نطاقاً لخدمة المرضى فإن المحتوى الجمالي لمظهر الاطباء من حيث الشكل والاسلوب وطريقة الكلام جميعها مهمة لجذب المرضى ولنجاح الخدمات الصحية المقدمة لهم لان مظهرهم العام يدعم النظرة العامة للعيادات الطبية ويحافظ على صورتها لتقديم خدمة ايجابية للمرضى (Nickson et al.,2005:201) .

لذا فإنه عنصر مهم للنظر في الوقت الذي يتأثر فيه المظهر الشخصي بشكل كبير من قبل وسائل الاعلام والانترنت لان الاشارات غير اللفظية مثل المظهر المادي للطبيب تؤثر على التفاعل المباشر مع المرضى لأنه ينقل وبعناية فكرة الى المريض انه دقيق في عمله، وينظر الى مظهره غير مستقر كدليل على عدم التنظيم حيث تم الاعتراف ومنذ مدة طويلة بدور الطبيب الفعال باعتباره المعالج في المجتمع وينظر الى اليه بشكل مختلف عن اعضاء المهن الاخرى، لذا يعد مظهر الاطباء عنصر اتصالات مهم لأنه يساعد على تحديد دورهم كمقدمي رعاية طبية وذلك من خلال ارتداء معطف ابيض وعلامة تحمل الاسم وهذا له تأثير ايجابي على المرضى (Budny et al ,2006:132-133).

وتكمن اهميته لأنه جزء مهم من بيئة الخدمة، وتأثيره على مشاعر المرضى وخصائصهم والتي بدورها يمكن ان تؤثر على نهجهم اتجاه تفاعل الخدمة لذا فإن مظهر الاطباء على وجه الخصوص له اثار قوية لأنه يركز على انطباعات المرضى وردود فعلهم تجاه تجربة الخدمة، لذا يجب عليهم الاهتمام بمظهرهم من خلال ارتداء الوان معينة او انماط معينة من الملابس تعد بمثابة الزي الرسمي لهم، وان المظهر بحد ذاته يكون متعدد الواجه فعلى سبيل المثال نفس النمط من الزي الرسمي قد ينتج عنه ردود فعل مختلفة للمرضى اعتماداً اذا ما كانت الملابس نظيفة او مجعدة الخ، لان مظهر

الطبيب يتضمن العديد من الابعاد النظرية من حيث تأثيره على المريض وكذلك الناحية الجمالية التي يثيرها مظهره العام (Yavetz & Rafaeli, 2011:162-163).

ويعد التواصل عنصراً هاماً في تأسيس العلاقة بين المريض والطبيب من خلال الثقة التي يظهرها الطبيب للمرضى لذا هناك اشكال مختلفة من التفاعلات التي تحدث خلال اللقاء السريري التي تدعم العلاقة بين المريض والطبيب، وان العنصر اللفظي ضروري لتبادل المعلومات الطبية الهامة مع المريض وتعزيز تمكينه، اما العنصر غير اللفظي يشمل المظهر المادي للأطباء وحركة الجسم، وتعبير الوجه وحركة العين والصوت لذا يلعب دوراً هاماً في بناء الانطباع الاولى لدى المرضى خصوصاً في اول لقاء سريري، ويعد مصدر مؤثر للاتصالات غير اللفظية خصوصاً في حالة غياب المعلومات الاخرى عن الطبيب ورمزاً للمهنية والثقة والمصداقية ليس فقط لتبادل المعلومات الطبية فقط وإنما لبناء علاقة علاجية في المستقبل (Chung et al., 2012:387).

وممارسة مهنة الطب تضم العديد من الرموز والطقوس المهمة ، وان الزي الرسمي للأطباء هو واحد من هذه الرموز المهمة، اذ ان المعطف الابيض للأطباء لأكثر من قرن من الزمان هو من اكثر الرموز المعترف بها في تحديد هويتهم لأنه ينظر الى العيادات الطبية بأنها مؤسسات يذهب اليها الافراد لالتماس العلاج والشفاء، وهذا يؤدي الى زيادة الثقة في الاطباء (Edwards et al., 2012:663-664). لذا فإن المعطف الابيض هو رمزاً للمهنة الطبية ، اذ ان اللون الابيض يدل على النقاء والنظافة ويمتاز بقدرته على تقليل انتشار الامراض والعوامل الاخرى المعدية ويفضل المرضى المعطف الابيض لأنه يمنحهم ثقة اكبر وايمان اكبر بقدرات الطبيب وتحسين التواصل وتعزيز العلاقة بين المريض والطبيب (Landry et al., 2013: 334-335).

اذ ان العلاقة بين الطبيب والمريض اساسية لممارسة الطب وهي ضرورية لتقديم رعاية طبية عالية الجودة في تشخيص وعلاج المرضى لذا فإن ملابس الطبيب مهمة لهذه العلاقة، ويجب ان تكون نظيفة وجيدة مع رائحة طيبة، اذ المرضى يشعرون بمزيد من الراحة مع الزي الخاص بالأطباء مما يؤدي الى تحسين التواصل وهو امر اساسي لرعاية طبية عالية الجودة (Batais, 2014 : 383).

ومظهر الطبيب ليس وسيلة لحماية نفسه من العدوى والجراثيم بل هو ايضاً رمزاً للكفاءة والمكانة، اذ ان المرضى يعدونه ذات اهمية كبيرة في ثقتهم بالأطباء وتعزيز العلاقة بينهم (Kurihara et al., 2014:2) ، وتكمن اهميته في صناعة الخدمات من خلال تلبية مجموعة متنوعة من الاحتياجات وعلى مختلف المستويات، لان ادارة الخدمات تحتاج الى بناء جو مرغوب به ضمن متغيرات

لقاء الخدمة، وهذا يؤثر ايجابياً على المرضى ويحدد الهوية الرسمية للأطباء ،ويعد جزءاً اساسياً من توقعات الخدمة و يعزز ما يسمى بلحظة الحقيقة بين الاطباء ومرضاهم لانهم في الخطوط الامامية وفي اتصال مباشر في جميع انحاء الخدمة ، لذا فأن مظهرهم يجب ان يكون ملائماً لمهمة عملهم وبما يوفر لهم الصحة والسلامة ويعد بمثابة الرموز البصرية من اجل نقل صورة العيادة الى الاخرين وهذا يؤدي قوة تواصل الاطراف الداخلية والخارجية مع العيادة (Karch & Peters ,2017:1-2) .

5- الملصقات

على الرغم من التطور الهائل في التكنولوجيا و الاتصالات الجماهيرية من حيث الإذاعة - التلفزيون -الهواتف المحمولة - الخدمات عبر الإنترنت، لا تزال الملصقات حجر الزاوية في العديد من الحملات الإعلانية من خلال الكلمة والصورة التي تحملها لنقل معلومات حيوية أو إقناع الناس على اتباع مسار معين للصحة، لذا يجب أن يثير الملصق الانتباه أو يحفز الاهتمام بحيث يخرج المشاهد بعيدا عن الفكر المقصود مما يؤدي إلى اتخاذ الإجراء المطلوب وتستخدم العيادات الطبية الملصقات بفعالية في جوانب مختلفة منها على سبيل المثال كيفية الوقاية من الامراض وزيادة الوعي بمنع او التقليل من انتقالها وتقديم معلومات مفيدة للمرضى (Alkandari ,2009:25).

وتستخدم على نطاق واسع لتعزيز الصحة لأنها تشكل وسيلة ملموسة وغير مكلفة لتقديم معلومات مكتوبة تفيد نسبة كبيرة من المرضى ويمكن استخدام هذا النهج التعليمي لتشجيعهم على تنفيذ التدابير الوقائية والخضوع للفحص، أو اعتماد ممارسات العلاج و تعرض في العيادات وداخل غرف الانتظار وإدارات الطوارئ كونها وسيلة فعالة للتنقيف الصحي بشأن الكثير من المواضيع (مثل حملات مكافحة التدخين، وتنظيم الأسرة، والوقاية من الإيدز، وتعزيز النشاط البدني ... الخ)، وبما ان اغلب المرضى يقضي اوقاتهم في غرفة الانتظار داخل العيادات الطبية فان الاطباء في وضع فريد من نوعه لنشر المعلومات الطبية المتعلقة بالمرضى (Gignon et al.,2012: 1) .

والمصق بشكل عام هو عبارة عن طباعة كبيرة أو إشعار يستخدم للزينة أو الإعلان وهو أفضل وأسهل طريقة لتوصيل رسالة معينة إلى جمهور كبير ومن المهم دائما ادراك وتجنب الأخطاء في طباعة الملصقات لتأثيرها القوي في الانطباعات البصرية والهدف الرئيسي منها ،كما هو الحال مع وسائل الإعلام الأخرى هو التأثير على المواقف، بيع سلعة أو خدمة أو تغيير أنماط السلوك و أن ملصقات الصحة العامة هي تمثل جزء مهم من بيئة تقديم الخدمة الصحية والغرض منها هو تغيير وعي الزبائن بتحسين الممارسات الطبية ، وتهدف الملصقات تقليديا إلى تقديم المعلومات بطريقة موجزة وفي محاولة

لإيصال عمق المعلومات التي تدعم عمل العيادات الطبية قد يكون لبعضها نداء بصري هائل، ولكنها تفتقر إلى المحتوى، وقد أدى ذلك إلى التصور بأن الملصقات ليست تفاعلية لأنها سلبية وتفتقر إلى معلومات متعمقة، وبالتالي فهي لا تولي الاهتمام اللازم الذي تستحقه يمكن للملصقات، إذا كانت مصحوبة بعرض قصير أن تساعد في التبادل السمعي واللفظي ومن ثم تحصل على نسبة كبيرة من الجمهور المستهدف لفهم الرسالة وما هو المقصود منها (Nunyenge & Esena, 2013: 2).

والملصقات هي أدوات فعالة في زيادة الوعي وجزء الأساسي من التواصل غير الإلكتروني الذي يستخدم لتعزيز الرسائل في خطة الاتصالات وتكمن أهميتها في إثارة الاهتمام، وعادة ما يتم عرضها في داخل العيادات الطبية، والملصقات عكس اللوحات التي تكون ضخمة وتجذب الانتباه من حجمها الهائل لذا يجب الاهتمام بتصميمها وانها تحتاج لتكون جذابة ولافتة للنظر وغنية بالمعلومات الطبية واختيار المكان المناسب لوضعها داخل العيادات، وان الملصقات لا يقتصر استخدامها في المجال الطبي وإنما تستخدم لأغراض عدة منها يمكن أن يستخدمها المعلنون للترويج لحدث أو فيلم، ويمكن أيضاً أن تستخدم من قبل المنظمات غير الربحية لخلق الوعي الاجتماعي لذلك تعد أداة فعالة للاتصال ويجب ان تكون مصممة بصرياً لجذب انتباه المارة اكثر من مرة على ما موجود في الملصق وتستخدم على نطاق واسع لتعزيز الصحة لأنها تشكل وسيلة غير مكلفة لتقديم معلومات مكتوبة إلى نسبة كبيرة من السكان، ويمكن استخدام هذا النهج التعليمي لتشجيع الناس على تنفيذ التدابير الوقائية والخضوع للفحص أو اعتماد ممارسات جيدة للعلاج ووسيلة للتثقيف الصحي وتعرض في غرف الانتظار لان المرضى يفهمون الملصقات بطرائق عدة اعتماداً على البيئة والخبرة والتعلم والمعتقدات والسلوك الصحي وهي ذات معنى للمرضى لأنها غالباً ما تعتمد على صور من الثقافة الشعبية وتعبير عن العادات الصحية للمرضى وعلى هذا النحو تكشف الرسائل في الملصقات كيف يرى الاطباء انفسهم وجمهورهم وكيف يرون المرض ويحددون السلوك الصحي (Gobind & Ukpere, 2014: 741-742).

والملصقات لها القدرة على أن تكون وسيلة مشروعة لتوفير معلومات موثوقة ومفيدة للمرضى لاتخاذ قرارات مستنيرة بشأن الحصول على جميع أنواع الخدمات الصحية وهي الى حد كبير تعتبر كلمة من الفم بين المرضى والأطباء والجمهور ومع ظهور الإنترنت والاتصالات القائمة على الهاتف النقال على مدى العقود القليلة الماضية، اذ ان المرضى يمكنهم الآن البحث عن الممارسين الطبيين في أي وقت وفي أي مكان، وبما ان عدد المرضى يزداد بسرعة فضلا عن زيادة مجالات التخصص الفرعي قد يكون هناك المزيد من المنافسة في مجال الصناعة لتوفير خدمات معينة على مدى العقود المقبلة وعلاوة

على ذلك يحاول الاطباء مواكبة التطور من خلال وضع الملصقات ذات الفاعلية العالية والمثيرة للانتباه، لذا تعتبر مثال مناسب (Mahar et al.,2014:506).

وتعد واحدة من طرائق تمرير الرسائل الطبية للأفراد الذين يزورون العيادات الطبية، حيث يلاحظونها ويقرئونها أثناء انتظار العلاج ولكي تكون فعالة في المجال الطبي ينبغي أن تكون قصيرة وجذابة وواضحة ، ويجب اختيار الموقع المفضل لها بعناية لضمان إشعار المرضى بها (James, 2015:17) وعليه يمكن القول ان الاظهار المادي للخدمة الصحية بأبعاده يعد عامل تسويقي مهم ووسيلة تسويقية حديثة تلعب دوراً هاماً في اعداد الخدمة من اجل بناء ميزة تميز العيادات الطبية الخاصة عن غيرها من العيادات الاخرى ، لذا تستند عليها العيادات الطبية الخاصة في تسويق الخدمات الصحية من خلال تحفيز الادراك والاهتمام وردود الفعل لدى الزبون تجاه صورة العيادة والخدمة المقدمة عن طريق تكوين بيئة مادية ملموسة تعطي تصور جيد عن العيادة وتؤثر فيه وتجذبه ، لان الجانب الاساس في القطاع الصحي الخاص هو الزبون الذي لديه الاستعداد الكامل لدفع اي قيمة مقابل الحصول على الخدمة الصحية التي تلبى حاجته المرضية وتحقق رضاه.

المبحث الثاني

جذب الزبون

أولاً: مفهوم وتعريف جذب الزبون

جذب الزبون عملية تتطوي على جذب النوع الصحيح والمناسب من الزبائن ومن ثم بناء علاقة معهم والحفاظ عليها بهدف تطوير الرضا على المدى البعيد من خلال شراكة مفيدة للطرفين تتضمن معرفة الزبون وجودة الخدمة والثقة (Jackson Jr,1993:45) .

وان المبدأ الذي تستند عليه جاذبية التسويق هو أنه جميع العيادات تظهر قوة كامنة تسمى الجاذبية التي تجذب بشكل طبيعي الزبائن، حيث ان كل الأعمال بشكل عام لديها ميل طبيعي مهما كانت هذه الاعمال كبيرة أو صغيرة لجذب الزبائن، وتتأثر إمكانات قوة الجذب هذه بعوامل عدة منها موقع العيادة والملصقات والجهود المبذولة لخدمة الزبون وجودة الخدمة المقدمة، ومع نمو هذه القوة فإنها تعطي للعيادات التي لديها معرفة تسويقية محدودة فرصة لزيادة إمكانات الجذب دون إضاعة المال والزيادة في كلف التسويق، وان الجذب يساعد العيادات ان تتحدى قوانين الجاذبية من خلال جذب الكثير من الزبائن، لأنه في الأساس مزيج من تقنيات التسويق التي تتمثل بالاستجابة المباشرة، تكتيكات التمايز، واستراتيجيات الاتصالات و يسمح لأصحاب العيادات والأفراد بالجذب المنهجي الذي يؤدي الى تحويل الغرياء إلى المشجعين وتكرار الزبائن (Vee et al.,2008 : 14-15).

وان الزبائن في الوقت الحاضر مختلفون جدا بسبب امتلاكهم للمعلومات ومعرفتهم بالتكنولوجيا لذا فإنهم أفضل تعليماً وأكثر تطلباً للسلع والخدمات التي يحتاجونها لذا أصبح جذبهم والحفاظ على العلاقات معهم نقطة استراتيجية رئيسة في صناعة الخدمات، والعيادات تنفق المال على الإعلان عن خدماتها الصحية والتسويق ومعرفة ما يريده الزبائن من أجل تلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم لذا فإن جذبهم والحفاظ عليهم هو الخطوة الاولى في عملية تسويق الخدمات الصحية (Angelova & Zekiri, 2011:234-235).

والقوة الاكثر تحديا التي يجب على العيادات الطبية ان تتميز بها من اجل جذب الزبائن تتمثل بامتلاك اطباء مهرة ذات خبرة طبية جيدة قادرة على تلبية احتياجاتهم الصحية وكلفة رعاية صحية مناسبة لان المرضى لديهم خيارات متعددة لخدماتهم الطبية في السوق المحلية والعالمية بسبب التطور الحاصل في قطاع الرعاية الصحية (Al-Amin et al.,2011: 207) .

وتهدف الخبرة التسويقية الى جذب الزبائن لقطاع الرعاية الصحية من خلال وضع معايير وعوامل لجذب الزبائن جدد والاحتفاظ بهم وتطبيق النهج الأكثر توجهاً نحوهم من خلال بناء عيادات ذات بيئة ملموسة مريحة وعالية الجودة و إنشاء خدمة فريدة من نوعها تعمل على تشجيع وتحفيز وضمان علاقة طويلة الأجل وتبادل المنفعة مع الطرفين (Avilova et al., 2014:84).

وان العيادات الطبية ليست مثل غيرها من المنظمات والمرضى على عكس الزبائن اذ ان المرضى في بعض الأحيان يقومون باتخاذ قرارات مهمة وغالبا ما تكون معقدة و في مدة زمنية قصيرة وان الخدمات التي يشترونها تتطلب مستوى لا يوصف من الثقة في مقدم الخدمة (الطبيب) ، لذا ينبغي عليها ان تقوم بإجراء أبحاث السوق للتعرف على الزبائن المحتملين من هؤلاء؟ و ما هو المهم بالنسبة لهم؟ وكيف يمكن ربط ذلك إلى السلعة أو الخدمة التي تبيعها؟ وما أفضل وسيلة لجذبهم كزبائن وكسب ولائهم؟ لذا فإن الخدمات التي تقدمها ضرورية لجذب المرضى بوصفهم زبائن وهي مهمة لتجربة المريض وينبغي ان تكون عالية الجودة والحصول على رعاية صحية امنة في الوقت المناسب ومن قبل اطباء مهرة (Torpie, 2014:6-7).

اذ ان إدارة العلاقة مع الزبائن هي عملية معقدة تتطلب معرفة جيدة عنهم ، لان هدف العيادة هو تقديم عرض للزبائن (المرضى) على وفق احتياجاتهم وهناك العديد من الاسباب الرئيسية التي تجعل العيادات الطبية تعدل خدماتها المقدمة وفقا لاحتياجات المرضى منها: الاحتفاظ بالزبائن الحاليين - جذب زبائن جدد- تشجيع الزبائن على التعامل مع العيادة الطبية- ابلاغ الزبائن عن محفظة المنتجات الطبية والخدمات المقدمة (Laketa et al.,2015:242) والتسويق في العيادات الطبية هو أكثر من مجرد إنتاج منتجات طبية جيدة والتسعير المناسب وسهولة الوصول إليها بل اليوم أصبح جذب زبائن جدد في غاية الأهمية في مجال تقديم الخدمات الصحية، اذ ان كلفة الحفاظ على الزبائن الحاليين هو أقل من كلفة جذب زبائن جدد وعالم اليوم يتمثل في فائدة الكلفة لذا يتعين عليها إعادة التفكير في كيفية جذب الزبائن (المرضى) والحاجة إلى التواصل معهم من اجل تقديم افضل الخدمات الصحية وإقناعهم بشراء السلعة أو الخدمة (Familmaleki et al.,2015: 41) .

لذا فإن الجذب هو نهج بديل لإدارة العلاقات على أساس بناء الدافع الطوعي والالتزام بين شركاء العلاقة وأن تعريفه في الأدب التسويقي يختلف قليلا؛ اذ يشير إلى الاهتمام وجذب الزبون نحوك، وعلاوة على ذلك فإن لديه القدرة على البقاء جذابا للأطراف الأخرى ويمكن للعيادات توجيه الجهود والموارد في جذب شرائح الزبائن المستهدفة بعد تحديد شرائح الزبائن المحتملين وان واحد من عناصر الجذب المهمة

هو التسويق المباشر ووصفه بأنه عملية الترويج التي تحفز الزبائن ، اذ أنه مفهوم له معان مختلفة ويؤثر على جوانب مختلفة من بناء العلاقة وان جذب الزبائن مهم ومركزي في العلاقات المعقدة، اذ ان هناك حاجة لبناء والتأثير على الالتزام في العلاقات بين الزبون ومقدم الخدمة وبالتالي توسيع إمكانية بناء القيمة و ينظر اليه باعتباره شرطا أساسيا لتطوير الثقة والالتزام ليس فقط في المراحل الأولى من العلاقات ولكن أيضا في الاستمرار والتنمية طوال المدة العلائقية (Al- Hyari ,2016:51-52).

وبالتالي فإن توفير الوسائل التي يمكن أن تحسن هذه المهام أمر حيوي لتحقيق النجاح، لان جاذبية الزبائن عملية تتطلب التكنولوجيا والأدوار المطلوبة لإدارتها بالشكل الصحيح في العيادات، ومع ذلك قد نحتاج للوصول إلى البيانات المتعلقة برضا الزبون لان القدرة على تقديم المعلومات في وقت دقيق غالبا ما تكون المفتاح المميز لنظام ناجح، لذا فإن الجذب يعني بناء حوافز لجذب الزبائن الحاليين وكذلك إنشاء نظام للتفاعل معهم وهذا بدوره يؤثر على كفاءة العيادة لان بناء والحفاظ على علاقة شخصية مع الزبائن من خلال الاستخدام المناسب لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات و مراقبتهم وتقديم خدمات صحية عالية الجودة من اجل بناء ميزة حقيقية يتطلب كلف، والحفاظ على هذه العلاقات هو أكثر تكلفة ومع ذلك إذا لم يتم الاحتفاظ بهذه العلاقات فإن كلفة جذب زبائن جدد سيكون أكثر كلفة ، وتتبع العيادات الطبية مبادئ عدة لجذب الزبائن منها استهداف الزبائن لان لديهم خيارات عدة وان كل زبون (مريض) يحتاج الى خدمات لذا فانه يعامل كل زبون على حده بسبب كونه يقوم على فلسفة التخصيص، والتخصيص يعني أن الخدمات المقدمة للمريض ينبغي أن تصمم على وفق تفضيلاته وسلوكياته وهذا الإجراء يوفر الراحة للمريض وكذلك توفير القيمة للزبون ومن خلال التمايز يمكن للعيادة الطبية جذب الزبائن (Gouji et al.,2016: 658-659).

وان معظم العيادات تطمح لتقديم الخدمات الجيدة التي تشجع على تكرار الزيارة ولكنها غالبا ما تستثمر مواردها دون فهم كاف للميزات التي تجتذب بها زبائن جدد، لذا ينبغي عليها اتخاذ قرارات هامة حول الميزات التي يجب تضمينها في الخدمات المقدمة للمرضى (Hamilton et al. ,2017: 79).

عليه يمكن القول ان جذب الزبون هو عملية تتضمن بناء والحفاظ على علاقة مع الزبائن تتم من خلال جذب النوع المناسب والمستهدف من الزبائن الذي يحقق الاهداف التسويقية للعيادات الطبية الخاصة من اجل تحقيق ميزة تنافسية تتفوق بها على منافسيها وذلك من خلال اعتماد الاساليب والأسس التسويقية وبما يواكب التطور الحاصل في التكنولوجيا التي يشهدها القطاع الصحي الخاص من خلال تقديم افضل الخدمات الصحية التي تجذب الزبائن الى العيادة الطبية دون غيرها من العيادات الأخرى،

وان هذا الجذب يتطلب جهوداً وأساليب حديثة تمكن العيادة من جذب الزبون المناسب في المكان والزمان المناسبين لتحقيق اهدافها وضمان بقائها .

ثانياً: اهداف جذب الزبون

التنفيذ الناجح لإستراتيجية جذب الزبون سيكون ذات فائدة كبيرة للعيادات الطبية تساعد على تحقيق اهداف مهمة متمثلة بتحقيق الارباح وتحسين الحصة السوقية والتفوق على المنافسين من خلال تقديم خدمات صحية ذات جودة عالية والحصول على رضا الزبائن وبالتالي ضمان ولائهم وتكرار الزيارة وضمان بناء علاقة جيدة معهم والحصول على ميزة تنافسية متفوقة وتحسين صورة العيادة (Mohammed & Rashid, 2012:220-221).

وان بناء علاقات قوية بين الزبائن والعيادات الطبية هو أهم ميزة تنافسية مطلوبة للتفوق في قطاع الرعاية الصحية الخاص لأنه من السهل للزبائن التنقل بسرعة إلى عيادات اخرى تلبى طلبهم بشكل أفضل لذا ينبغي عليها ان تنظر في مزايا المنافسين من اجل التفوق عليهم وإيجاد طرائق جديدة ومقنعة لضمان جذبهم من جديد وزيادة الطلب على خدماتها المقدمة وتقديم العروض المناسبة من اجل كسب ثقتهم للحصول على الخدمة الصحية المقدمة مع مراعاة الاسعار والوقت والجهد النفسي للزبائن (Bahaddad et al.,2013: 68).

كما انها تسعى الى تحقيق اهداف الجذب من خلال بناء وتطوير والحفاظ على علاقات الزبون لأنه هدف اساس وكذلك تحسين القيمة المقدمة للزبائن وزيادة ربحية العيادات والعمل على استهداف القطاعات المناسبة باستخدام التفكير التسويقي المناسب والإمكانيات الاستراتيجية التي تركز على الزبائن لإنهم الاصول المكتسبة قبل ان تكون مربحة (Hartikainen, 2015: 30-31). و تسعى ايضاً الى توسيع قاعدة زبائنها وتحقق هذا الهدف من خلال جذبهم وكسب ثقتهم لذا فإنها بحاجة الى ان يكون لها استراتيجياتها الخاصة من أجل القيام بأعمال تسويقية ناجحة لأن جذب الزبائن هو جزء من استراتيجية الأعمال التسويقية لان العيادات الطبية التي تتمتع بسمعة جيدة وكبيرة تشعر بمزيد من الضغوط للرد على افعال المنافسين، لذا يجب عليها تخصيص ميزانية تسويقية لكي تنجح وتكون اكثر ابداعا بالمقارنة مع المنافسين في جذب الزبائن (Klaassen , 2016 :9).

ويمكن القول ان اهداف جذب الزبون تتحدد في الاتي:

- بناء قاعدة تسويقية ذات اساس قوي متمثل في الزبون (المريض) ،الذي يعد اساس العمل التسويقي في القطاع الصحي الخاص.

- الحصول على حصة سوقية مناسبة.
- كسب ثقة الزبون من خلال الخدمة المقدمة التي تلبي حاجته الصحية وتطابق توقعاته.
- بناء والحفاظ على علاقة جيدة مع الزبون من خلال جذبته الى العيادة الطبية والذي يعد المرحلة الاساس في بناء العلاقة معه.

لان اختيار المريض لعيادة معينة دون غيرها من العيادات المنافسة هو الحجر الاساس في صناعة الرعاية الصحية لان اختياره ليس عشوائياً وإنما اختيار مبني على عدة معايير اهمها الخبرة والمهارة لدى الطبيب، نظافة العيادة وقربها، عدد مراجعين قليل، وقت انتظار مناسب، اماكن للجلوس مريحة ووجود اماكن مخصصة لجلوس الاطفال وذوي الاحتياجات الخاصة وغيرها من المعايير الاخرى التي يجب على العيادات ان تضعها كأهداف اساسية تسعى الى تحقيقها والعمل على تطويرها وتزويدها بما هو جديد في المجال الطبي وبما يحقق لها الدافع المادي والتسويقي لضمان البقاء والاستمرار.

ثالثاً: نماذج جذب الزبون

أ. نموذج كوردون وزملائه (Cordon et al, 2005)

اشار الكاتب كوردون وزملائه (Cordon et al., 2005:6-7) ان مفهوم الجذب هو بناء له معنى بين اثنين من الجهات الفاعلة سواء كانت هذه الجهات متمثلة بالمشتريين او الموردين او مقدمي الخدمات او مجموعة من الافراد المتمثلة بالمنظمات الصناعية او شركات وغيرها، لذا فان الجذب هو القوة التي تساعد المنظمات على جذب الزبائن وتعزيز العلاقة بين الطرفين اذ أشاروا على افتراض ان (A) هو الزبون (B) هو المورد فان القيمة المتوقعة للسلعة او الخدمة هي ما يجذب A الى B وهذا هو جوهر البناء لان الجذب الناجح يتطلب من كلا الطرفين التحسينات المستمرة في القيمة المتوقعة للمنتج المقدم وأوضحوا ان هناك ثلاثة عناصر اساسية لجذب الزبون تتمثل في:

- تصورات القيمة المتوقعة.
- الراحة .
- الاعتماد.

اذ تشير القيمة المتوقعة الى المقارنة بين ما تحصل عليه او تتوقع الحصول عليه وماذا كنت تعطي او تتوقع ان تعطي لذا فانه المفاضلة المتصورة بين الفوائد والتضحيات التي اكتسبت من خلال العلاقة بالزبون ، وتتمثل الراحة في الحرص على راحة الزبون وهي تشبه بناء الثقة وان المنظمات تعمل

على راحة الزبون من خلال جودة الخدمة المقدمة والسعر المناسب والموثوقية والدعم وغيرها، اما الاعتماد فيشير الى اعتماد الزبون على قدرة المنظمة لتوفير السلعة او الخدمة التي يطلبها.

ب- نموذج بورديان ورايليانو (Ioan Bordean & Alina Raileanu, 2008)

اشار الكاتبان بورديان ورايليانو (Bordean & Raileanu ,2008 :7-8) انه من اجل جذب الزبائن المناسبين لسلع وخدمات المنظمة يمكن تنفيذ استراتيجية تسمى "ادارة علاقات الزبائن" التي تهدف الى تحديد الزبائن المناسبين ومراقبة احتياجاتهم وجذبهم من خلال عرض خاص والحصول على حماسهم، وأوضحوا ان عولمة الاسواق وتنمية الاتصالات والتطور التكنولوجي يعطي للزبائن فرصة لاختيار السلعة او الخدمة بسهولة وسرعة، لذا فان من العوامل الرئيسة التي تضمن نجاح المنظمة تكمن في قدرتها على توسيع قاعدتها من الزبائن لان الفشل في جذب زبائن جدد هو الوسيلة الي تؤدي الى دخول المنظمة في انخفاض كبير في كل مجالاتها ،لذا اقترح الكاتبان نموذج لجذب الزبائن يتمثل في ثلاث وسائل هي:

- اقتراح افضل العروض.
- الاستهداف.
- اختيار التوقيت المناسب.

اذ ان العروض يجب ان تكون عالية الجودة من اجل رسم صورة ايجابية عن المنظمة في اذهان الزبائن لان اي خطأ من قبلها في هذه المرحلة ينطوي على خسارة لا يمكن علاجها من قبل الزبائن ، وتحديد الزبائن المناسبين التي تسعى المنظمة الى تقديم منتجاتها لهم واختيار الوقت المناسب لتقديمها لان جذب زبائن جدد يعد خطوة استراتيجية اولى في عمل المنظمة لتطوير ورسم مسارها بشكل افضل.

ج- نموذج بيداري وبالمكفيست (Helena Beddari & Linus Palmqvist, 2014)

اشار الكاتبان (Beddari & Palmqvist ,2014:24-26) انه من اجل جذب الزبون

ينبغي بناء وانشاء عمليات التفاعل معه من خلال المتغيرات الاتية:

- بناء القيمة.
- الثقة والالتزام.
- عوامل العلاقة.

حيث تم تعريف متغير بناء القيمة على أنه القيمة المحتملة التي يمكن للزبون الحصول عليها ويمكن أن تكون القيمة نقدية وغير نقدية وتعد السبب الأساسي لجذب الزبون وكسبه ، اما الالتزام والثقة فهي اساس عملية الجذب وان العلاقة مع الزبون تتطلب عمل وضمن مستمر لأنها في هذا السياق تعني أن مقدم الخدمة يؤمن النزاهة والموثوقية للطرف الآخر وينظر إليهما على أنهما متغيران يحتاجان الى مقدم الخدمة لتقرر ما إذا كان ينبغي الحفاظ على علاقة معينة مع الزبون أم لا والالتزام لا يؤدي فقط إلى جذب الزبون، فإنه يمكن أن يؤدي بالمورد إلى تكريس المزيد من الموارد من أجل تعزيز وتطوير العلاقة مع الزبون لذلك فإن الثقة والالتزام هما مفتاح فهم عملية الجذب وتطوير العلاقة مع الزبون، اما عوامل العلاقة هي مصطلح واسع النطاق التي تتضمن العواطف والاحترام والاهتمام كعامل ثالث يفسر جذب الزبون ،اذ ان العواطف تعد أساسية و جزء مهم في التعامل معه وكسبه والحصول على ميزة تنافسية مستدامة كونه أكثر استراتيجية في إدارة الخدمات المقدمة .

ومن خلال النماذج اعلاه، لقد أشاروا الكتاب الى نماذج جذب الزبون وعناصرها والتعرف على متغيراتها من اجل انشاء او بناء عمليات التفاعل مع الزبون ، ولقد اتفق الباحث مع نموذج (بيدري وبالمكفيسيت) الذي تضمن العناصر الاتية : بناء القيمة، الثقة والالتزام- عوامل العلاقة كونه النموذج الاقرب والأكثر ملائمة لموضوع البحث ولعمل العيادات الطبية الخاصة التي تسعى الى جذب الزبائن وحرصها على بناء القيمة التي يتوقعها الزبون والثقة والالتزام في الخدمة الصحية التي تقدمها .

رابعاً: التكتيكات التسويقية لجذب الزبون

المنافسة بين العيادات الطبية اصبحت متزايدة بشكل كبير بسبب التطور الحاصل في قطاع الرعاية الصحية لذا فأنها تواجه الكثير من المنافسة ، ونتيجة لذلك يجب التفكير في كيفية بناء الصورة جيدة وزيادة القدرة التنافسية وجذب مرضى جدد باستخدام تكتيكات تسويقية مناسبة من اجل فهم احتياجات الزبائن (المرضى) والترويج لها واستخدام اساليب ذات صلة بالتسويق تؤثر في جذبهم واختيارهم لعيادة معينة دون الاخرى مثل الاستشارة الطبية الجيدة والعلاجات ذات المنشأ والإعلانات في التلفزيون وهذا مفيد للطرفين بالنسبة للعيادات فإنه يجذب المرضى ويعزز الصورة الجيدة لها، اما بالنسبة للمرضى فإنه يعزز الصحة والرفاه من خلال الخدمات الصحية والعلاج الجيد ويقلل من هدر الموارد المادية من خلال اتخاذ الخيارات الصحيحة في اختيار العيادة المناسبة (Chen& Kao,2011:156-157) .

ويمكنها أن تحقق النجاح من خلال زيادة جودة الخدمة الصحية المقدمة للمريض بالمقارنة مع العيادات المنافسة لأن من أهم مكونات الصناعة الصحية هو التفكير بتقديم الخدمة الصحية بالجودة المطلوبة لأن جذب المرضى (الزيائن) والاحتفاظ بهم هو واحد من العوامل الرئيسية لنجاح العيادات (zarei et al.,2012:962).

وكذلك تسويق الممارسة الصحية للعيادات في عصر متزايد الدهاء هو الإنترنت الذي له دور كبير في جذب المرضى، لأن مرضى اليوم ومع تطور التكنولوجيا يعتمدون عليه بشكل كبير للحصول على معلومات صحية ويتوقعون أيضا مستوى من التفاعل والاتصال من الطبيب على شبكة الإنترنت ، وذلك لأن وسائل الإعلام الاجتماعية الشعبية مثل الفيسبوك وتويتر تنمو بسرعة وتمكن المرضى من استخدام مجموعة متنوعة من هذه الوسائل للدعم والتعليم والعلاج واتخاذ القرارات كونه يوفر معلومات مجانية تسهل على المريض اتخاذ القرار باختياره عيادة معينة دون الاخرى من خلال العنوان وأرقام الهواتف وخريطة لتوجيه المرضى الى المكان الصحيح والمناسب لتوقعاتهم وهذا يساعد على تعزيز الخدمات الخاصة بالعيادات للمرضى الحاليين والمحتملين ونشر المحتوى الذي هو فريد من نوعه للعيادة والممارسة الصحية الخاصة بها من خلال إضافة محتوى جديد إلى مدونتك بشكل منتظم وتعمل كنواة اساسية لجذب المرضى (Neil & Baum, 2013 :32).

كذلك سمعة العلامة التجارية المتمثلة بالخدمات الصحية واحدة من أهم التكتيكات التسويقية ، وتلعب دورا هاما لأن سمعة العلامة التجارية القوية تزيد من ثقة الزبائن وتوفر فهم أفضل إلى الخدمات غير الملموسة إذ تميل الى تقليل نية التبديل لدى الزبون على مدى مدة من الزمن وان سمعة العلامة التجارية الإيجابية تلبى توقعات الزبائن وتقدم فوائد أكثر مما قد يؤدي إلى ثقة الزبائن (Abdullah et al.,2014:374).

وكذلك تصور السعر من التكتيكات التسويقية المهمة لأن السعر في نظر الزبائن هو المال الذي يدفعونه لشراء السلع أو الخدمات وغالبا ما يختار الزبائن العيادات الطبية على أساس السعر المتصور لأنه له تأثير كبير على جذبهم، لذا من الضروري للعيادات الطبية الاهتمام بإدارة تصور سعر الخدمة الصحية المقدمة لمرضاها وذلك من خلال استخدام اسعار جذابة ومناسبة وخفض الاسعار دون الحد من جودة الخدمة الصحية المقدمة من قبل الاطباء ، والقيمة المقترحة تعمل كذلك على جذبهم لأنها بعد المقارنة بين العديد من العيادات كما انها تسعى الى تقديم مقترحات افضل يمكن أن تؤدي إلى جذب الزبائن والحصول على ثقتهم وتقديم المزيد من القيمة يساعد على جذبهم والحفاظ عليهم واقناعهم بتكرار

الزيارة لان قيمة القيمة المقترحة تعتمد بالدرجة الاساس على توقعات المرضى وعندما يتم تلبية تلك التوقعات يشعرون بالأمان والمصدقية والموثوقية وهذا يؤدي في نهاية المطاف الى زيادة الثقة بالطبيب والعيادة (Niko et al., 2015 :9-10) .

كما يعد الاعلان المفتاح لتسويق السلع أو الخدمات لأنه يساعد على بناء الوعي بين الزبائن من خلال قدرته على رفع مستوى اليقظة لديهم بشأن الخدمات الصحية المقدمة ، واقناعهم والتأثير فيهم بشأن اتخاذ القرارات للحصول على الخدمات المقدمة ولكثرة الخدمات المقدمة فإن الوعي سيحدد خياراتهم من بين الخيارات الكبيرة للخدمات المعروضة وهو أداة رئيسة للمسوقين من أجل جعل سلعهم وخدماتهم مرئية في سوق واسعة ، وانه أحد الأسباب التي تجعل الزبائن يدركون السلع والخدمات المقدمة و يؤدي ذلك إلى اتخاذ إجراء من قبل الزبون سواء للبحث عن مزيد من المعلومات بخصوص السلع والخدمات وكذلك امتلاك السلعة أو الحصول على الخدمات المقدمة وهذا سيعود بالفائدة على كلا من الطرفين (Abu Bakar et al., 2015:310) ، كذلك موقع العيادة له اهمية كبيرة من حيث إمكانية الوصول إلى العيادة بسهولة وجذب عدد كبير من المرضى وتعزيز العلاقة بين الطرفين ومن أهم العوامل في تحديد النجاح او الفشل (Said et al.,2016:140).

ويمكن القول ان الهدف الاساس الذي تسعى العيادات الطبية الخاصة الى تحقيقه ليس فقط الحفاظ على تقديم الخدمات الصحية بالجودة والشكل المناسب وإنما ايضاً جذب والحفاظ على الزبون الذي هو الاساس في كل عمل تسويقي بغض النظر عن نوعه ، وهذا يتطلب منها وضع خطط تسويقية مناسبة تضمن نجاح عملها وتعزز ثقة زبائنها بخدماتها وتسهل لهم الحصول على الخدمة المناسبة لحالتهم المرضية في الزمان والمكان المناسب و تميز نفسها عن العيادات الاخرى ، بالإضافة الى ذلك هناك نقطة مهمة جداً يجب على العيادات ان تضعها ضمن خططها التسويقية وهي توفير اجهزة التشخيص الحديثة والمتطورة لمعاينة الزبون (المريض) وتعتبر عامل جذب اساس في المجال الطبي.

خامساً: التسويق الصحي ودوره في جذب الزبون

قد يجد البعض أنه من الغريب السماع بان التسويق يلعب دورا هاما ومتزايدا في سوق الرعاية الصحية ولكن معظم العيادات الطبية لم يفكر بالتسويق حتى اوائل السبعينات من القرن الماضي واليوم نرى قدرا كبيرا من الاهتمام بالتسويق في الجانب الصحي لان العيادات الصحية تبذل جهودا تسويقية لبيع منتجاتها الطبية والأجهزة وتقديم الخدمات الصحية ، اذ انها تضع الإعلانات في الصحف والمجلات من اجل توسيع مرافقها والخدمات التي تقدمها وكل هذه الجهود تذهب نحو بناء علامتها التجارية ، كما

ان الأطباء الجدد الذين يسعون إلى فتح ممارساتهم الخاصة يستخدمون التسويق للمساعدة في تحديد مواقع جيدة و تصاميم المكاتب الجذابة، وأنماط الممارسة التي من شأنها جذب المرضى الجدد (Kotler et al, 2008: 4) .

لذا فإن منظمات التسويق على وفق جمعية التسويق الأمريكية تعرف التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ مفهوم التسعير والترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لبناء التبادلات التي تلبى الاهداف الفردية والتنظيمية، اما بالنسبة للتسويق الصحي فهو امتداد لهذا التعريف لكن بما يتناسب مع الجانب الصحي والخدمي بمعنى اي نشاط يتعلق بتطوير السلع والخدمات الصحية وتعبئتها وتسعيرها وتوزيعها والآليات التي تستخدم للترويج لهذه السلع والخدمات ودورها في جذب المرضى لذلك يواجه مقدميها تحديات كثيرة كونه يختلف عن التسويق التقليدي بمفهومه العام (Thomas, 2008 : 1-2).

وان المنافسة في المجال الصحي تتسم بالعديد من المميزات التي يجب على العيادات الطبية ان تتفوق بها على منافسيها في مجال الرعاية الصحية من اجل جذب المزيد من المرضى ومن هذه المميزات قدرة الاطباء على تشخيص الامراض بشكل جيد ودقيق والتمكن من علاجها ، وتحسين القيمة والسمعة التي تتمتع بها عن جودة الخدمة وتحسين وسائل الراحة والتكنولوجيا الطبية واختيار السوق المناسبة والمعلومات الصحيحة بخصوص مقدمي الخدمات الصحية المنافسين وامتلاك البدائل لظروف محددة وغيرها (Glover & Rivers 2008:3) .

اذ ان تقييم المريض للعيادات الطبية المقدمة للخدمات الصحية تلعب دورا كبيرا في المنافسة للحصول على حصة سوقية لان اهم ما يجذب المريض بشكل كبير هو القدرات والخبرة الطبية التي يمتلكها الاطباء ، وهذا يعد اساس التسويق الصحي الذي تمارسه (Goldma et al.,2010:1) ، ولجذب المرضى يجب على العيادات الطبية بالاهتمام بجودة الخدمة الصحية كسياسة تنافسية في مجال الرعاية الصحية (Khan, 2012 :109) ويختلف تطبيق التسويق في الخدمات الصحية عن القطاعات الأخرى نظرا لخصائصه التي تحددها خصائص السوق والعيادات والمنتجات الطبية والزبائن ويجب الاهتمام بهذه الجوانب من اجل زيادة جودة الخدمات الصحية ونوعيتها وكفاءة التسويق الصحي المطبقة في العيادات وجهوده التي تهدف من خلال السياسات والاستراتيجيات والتكتيكات اعتماد مراقبة الصحة العامة وتعزيزها والوقاية من الأمراض وتقديم المشورة الطبية (Radulescu, 2012:352) وان التسويق الصحي يسعى الى جذب الزبائن وكذلك للوصول إلى الزبائن الأصحاء الذين يرغبون في البقاء على هذا النحو وفي صحة جيدة وكذلك الزبائن الذين يعانون من المرض ويسعون إلى استعادة صحتهم

لذا فانه يتضمن نواحي كثيرة عالمية وتنافسية وأخلاقية واجتماعية من اجل الوصول الى معلومات جيدة عن الزبون ومعرفته اكثر من اجل جذبه وهذا يدل على انه تطبيق منهجي من مبادئ التسويق التقليدي ولكن في نطاق واسع جدا وغير متجانس هو الميدان الصحي (Crié & Chebat, 2013: 123) .

اذ ان التطورات في مجال الخدمات الصحية والتقدم في مجال التكنولوجيا الطبية أدت إلى إعادة هيكلة العيادات الطبية من اجل وضع اسس التسويق الصحي لتوفير احتياجات الرعاية الصحية للمرضى والاستجابة لتحديات المنافسة في السوق الطبية ووضع الخطط الصحية لأنها اصبحت صناعة تنافسية، وذلك لزيادة العيادات الطبية بشكل كبير لذا فان المرضى يواجهون خيارات متعددة لاختيار العيادة التي تقدم الخدمات الصحية المناسبة و التي تتوافق مع احتياجاتهم الخاصة (Awa & Eze, 2013: 2).

ويكون من الصعب جذب زبائن جدد بسهولة وذلك لوجود بدائل وخيارات متعددة وقد تواجه العيادات أدلة على التحول الاستراتيجي من قبل الزبائن الذين ينتقلون من عيادة إلى أخرى سعياً للوصول الى خدمة افضل ، اذ وضعت (Jan Hofmeyr) نموذج التحويل هذا النموذج يحتوي على مجموعة من الأسئلة مصممة لتقييم ما إذا كان الزبون من المرجح أن يتحول الى الجانب الذي يلي حاجته ، وفرضيته الأساسية هي أن الزبائن أكثر عرضة للتحويل الى الجانب الاكثر التزام واكثر قدرة على توفير الخدمة وأكثر جاذبية من البدائل الاخرى ، وهذا النموذج يقسم الزبائن الى اربع مجموعات هي الراسخة- متوسط - ضحل - قابل للتحويل ، وهناك زبائن ملتزمون وزبائن غير ملتزمون ، اذ ان الزبائن الراسخون من غير المرجح ان ينتقلو في المستقبل المنظور، اما الزبون المتوسط من غير المرجح ان ينتقل على المدى القصير وان الزبون الضحل هو اقل التزام وكذلك الزبون القابل للتحويل لوجود البدائل (Buttle & Maklan, 2015: 61-62).

وتكمن اهميته بانه يجعل العيادات الطبية اكثر معرفة بحاجات المرضى الصحية من اجل العمل على تلبيةها وتعزيز صورتها في نظر السوق الصحي والزبائن من خلال اساليب تسويقية فعالة تستخدم في تقديم الخدمة الصحية ومراعاة السعر المناسب للخدمة المقدمة، وهذا يمكن من جذبهم وتحقيق علاقة ذات منفعة متبادلة (جثير و وليد، 2017 : 56-57).

سادساً: ابعاد جذب الزبون

1. بناء القيمة

مصدر الميزة التنافسية والقاعدة الاساسية لنمو العيادات الطبية الان وفي المستقبل تكمن من خلال بناء القيمة للزبائن والتفاعل المستمر معهم و المعرفة والمهارات المتراكمة التي تحصل عليها

العيادة باستمرار من خلال التعامل معهم وتؤدي هذه التفاعلات جميعها إلى تعزيز قدرتها على استخدام مواردها المادية والخدمية من أجل جذبهم و تحديد فرص الابتكار وبناء القيمة الجديدة التي يتوقعونها واتخاذ إجراءات بشأنها، وان العيادات الطبية تتعلم كيفية الحفاظ على الميزة التنافسية من خلال المشاركة في تقديم الخدمات الصحية المناسبة ذات القيمة وتخصيص المنتجات الطبية لتلبية احتياجاتهم عند استخدامها (Ramaswamy, 2008:9).

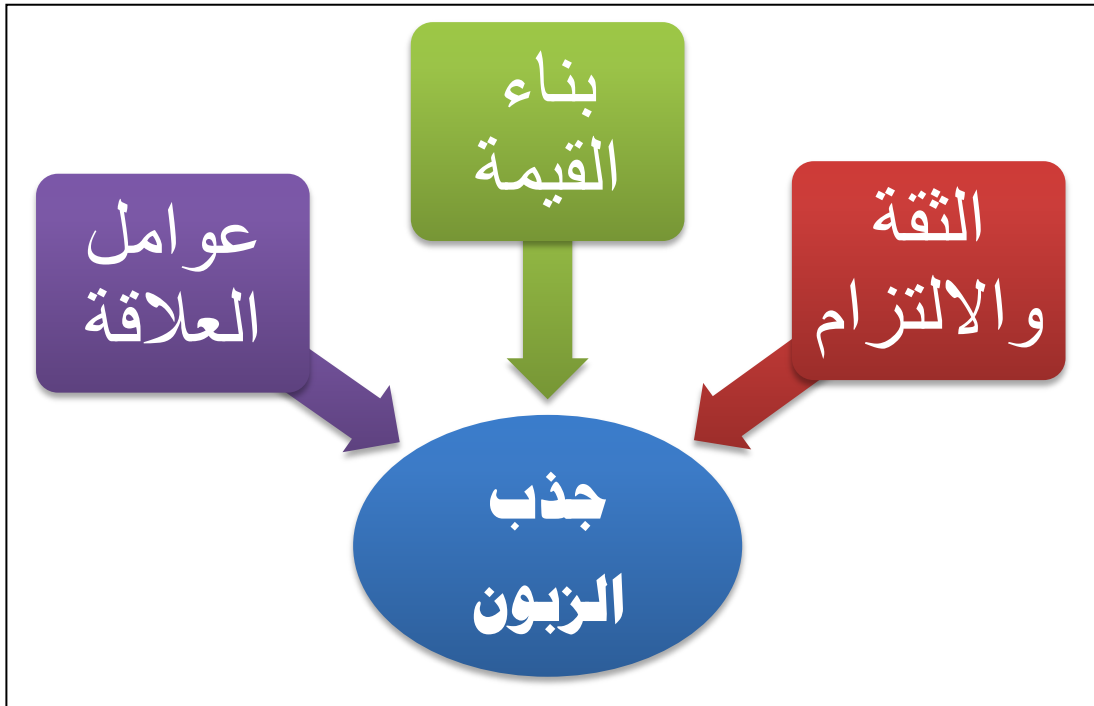
وان مفهوم بناء قيمة هو واحد من النهج الأكثر شعبية بين العيادات الطبية والمسوقين اليوم ،اذ ان إنشاء وتسليم قيمة للزبون يعد وسيلة ضرورية وفعالة لجذبه وكسب ميزة تنافسية في السوق من خلال تعزيز الربح والنمو وعلاقة طويلة الأجل لان الزبون هو اساس التسويق وتلبية احتياجاته الحالية والمستقبلية هو الدافع الرئيس للنجاح، لان القيمة يمكن أن ينظر إليها على أنها حزمة كاملة من الفوائد التي تلبي احتياجات الزبائن هذا هو تصور الزبون بشأن هذه الحزمة ولكن لاتزال هناك اختلافات معنوية بشأن ما تتضمنه القيمة من فائدة وجودة وسمعة وعروض والتي قد لا تكون محددة بوضوح لأنه يعتمد على الظروف التي يفكر فيها الزبون بالقيمة والتي قد تكون أثناء اتخاذ قرار الشراء أو عند تجربة الاستفادة من الخدمة او بعدها (Kaskeala, 2010:24).

ومن المهم أن تنتظر العيادة في قيمة التي سيحصل عليها الزبون عند تشكيل استراتيجية التسويق لان قرار الزبائن ما إذا كانوا سيزورون هذه العيادة أم لا على مبني على اساس القيمة المراد الحصول عليها، وان العيادات الرائدة والمهيمنة تقدم باستمرار قيمة فائقة للزبائن لتحفيز حصتها في السوق وتحسين الربح وجذب والاحتفاظ بالزبائن (Yan Ma , 2010: 132).

لذا فإن قدرتها على دعم و بناء القيمة أثناء التعامل مع الزبائن في مجموعة متنوعة من الممارسات يحدد نجاحها التسويقي لأنها تعد هدف نهائي للتسويق، وان ما يعتقد الزبائن بانه ذات قيمة بالنسبة لهم يعد هدفاً حاسماً لأي عمل تجاري مهما كان غرضه التسويقي (Grönroos,2011: 245).

وبناء القيمة للزبون ليس فقط من خلال المتغيرات الملموسة مثل انخفاض الأسعار وأفضل العروض وغيرها من ميزات الاخرى ،وما إلى ذلك لكن في الوقت الحاضر تأثير المتغيرات غير الملموسة له دور كبير ومميز في بناءها اذ يتم ربطها بسلوك الطبيب المقدم للخدمة الصحية وجودة الخدمة وسمعة العيادة وصورتها الايجابية وكل هذه الأمور تعمل على جذب الزبون وتبني مستوى معين من الرضا والثقة والمشاعر الايجابية والسلامة والمصادقية (Rudawska, 2013: 74). وادت التطورات المستمرة في التكنولوجيا الى تغيير الطريقة التي يقوم بها الزبائن بالتواصل واتخاذ القرارات والاتصال ،

وهذا يتطلب من العيادات اعادة النظر في دور التسويق في عملية بناء القيمة من اجل جذبهم وتقديم الخدمات المناسبة لهم وبما يضمن الشفاء والراحة وهذا يعود عليهم بموارد مادية وقاعدة واسعة من الزبائن وسمعة جيدة (Haro et al.,2014:68-69)، كما انها لا تقتصر على أنشطة العيادة وقدرتها على بناء القيمة بل أيضا على تقييم الزبون لهذه القيمة ونوايا تكرار الزيارة وان بناء القيمة تنطوي على الابتكار الذي يبني أو يزيد من تقييم الزبون لفوائد الخدمة أي قيمة الاستخدام وأن مفهوم قيمة الاستخدام لا يقتصر على مزايا الاستخدام الأصلية للخدمة بل يمتد إلى المزايا الأخرى التي سيحصل عليها الزبون من الاستخدام (Lee,2014: 15)، وإن القيمة التي يتوقع الزبون الحصول عليها تمثل احد الاسباب الرئيسية لزيارته هذه العيادة دون غيرها من العيادات لذا اصبحت القيمة وسيلة لجذب الزبون واداة للتعامل معهم وتقديم مصلحتهم على العيادة (Hartikka,2015: 16) والشكل (8) يوضح ابعاد جذب الزبون:



الشكل (8)

ابعاد جذب الزبون

المصدر/ من اعداد الباحث

2. الثقة والالتزام

مفهوم الثقة قد يبدو غامضا للكثيرين لأنه متغير لا يمكن التحقيق فيه بسهولة من خلال المقاييس الكمية أو النوعية ولأنها توقعات سلوكية تتكون من الموثوقية والقدرة على التنبؤ بالشخص الموثوق به لتقديم الخدمة على الرغم من انها حدث داخلي ولا يمكن ملاحظتها مباشرة ، إلا أنها تظل واحدة من

أكثر العوامل المركزية لجذب الزبون لان رغبته تكمن في الحصول على الخدمة الصحية المناسبة التي تساعد على الحد من عدم اليقين التي كان يتصورها في خصوص العيادة الطبية ومقدم الخدمة (الطبيب)، ومن اجل بناء الثقة والحفاظ عليها هناك بعض الاتفاقات التي يجب التفاوض عليها من قبل الأطباء من خلال عرض العوامل السلوكية للطبيب التي ترتبط بقوة مع الثقة منها الراحة والرعاية والكفاءة التقنية وتشجيع المرضى لطرح الاسئلة والقدرة على الاستجابة وإدارة الوعي الذاتي أثناء عملية التحدث والاستماع (Bambino,2006:9-10).

لذا فان الثقة هي الاعتماد على الاطراف المقدمة للخدمة للحصول على النتيجة المرجوة ، اذ ان النتيجة الايجابية تعمل على تعزيز الثقة ، اما النتيجة السلبية تعمل على خفض الثقة لكونها تلعب دورا حيويا في جذب والحفاظ على الزبائن لان ثقة الزبون بالعيادة الطبية هو المتغير الذي يولد الالتزام وتكرار الزيارة وتأثيرها في تقييمه للخدمة باعتبارها الرضا كله ، لذا يجب على العيادات الطبية تبني اساليب جديدة لبناء الثقة لجذب الزبون ولكي تكون قادرة على المنافسة والسعي للحصول على منفعة للطرفين (Afzal et al., 2010: 44-45).

وأن عدم الثقة من الاسباب المهمة التي تجعل الزبائن لا يعتمدون على الخدمات المقدمة لإنهم يفضلون البقاء بعيدا عن العيادات التي لا يثقون بها لأنها عملية ديناميكية يجب بناؤها على مر الزمن من اجل كسب الزبائن، اما الالتزام يعد هيكلا أساسيا يسهم في إقامة علاقات ناجحة طويلة الأمد بين الزبائن ومقدمي الخدمات وعامل مهم في تقديم الخدمات الصحية (Wahab et al., 2011:242)، وإنها تعني ثقة الزبائن في المنتجات والعروض الخاصة بمقدم الخدمة لان الثقة في العيادة الطبية يقلل من المخاطر المتصورة للزبون ، اذ هناك ارتباط بين الجذب والثقة ومقدم الخدمة والزبون على حد سواء في محاولة للحد من المخاطر كلاهما له بعض المنافع المتبادلة للحفاظ على العلاقة واستعداد كلا الطرفين للتضحيات لأنها من اهم العوامل التي تؤثر على العلاقة ويجب ان تقوم على التفاعل المستمر والوفاء بالوعود وإنها ناتجة من جودة الخدمة التي تزيد من رغبة الزبائن لتعامل مع هذه العيادة (Rehman et al.,2012: 607) .

وان جميع الاساليب التسويقية المتبعة من قبل العيادات سوف تفشل ولا تكون قادرة على العمل بشكل طبيعي دون الثقة لأنها تحدد إلى حد كبير سلوك الزبون في المستقبل والولاء تجاه الخدمات ، ويشار إليها بانها أفكار الزبائن والمشاعر والعواطف أو السلوكيات التي تحدث عندما يشعر الزبائن أن مقدم الخدمة يمكن الاعتماد عليه للعمل في مصلحتهم القصوى وان يكون صادق وقادر على تقديم

الخدمة المرجوة والاستشارة الطبية المناسبة ، والعامل الاخر الذي يؤثر على جذب الزبون هو الالتزام ، اذ يعد التسويق هذا البعد عاملا مهما في الجذب وله تأثير كبير على نوايا الزبون كونه عامل حاسم في تقديم الخدمات الصحية الذي يساعد العيادات على تقديم قيمة للزبائن وتعزيز الأداء (Mohd Noor ,2012:284-285) .

ويمكن تعريف الالتزام على أنه تعهد ضمني أو صريح بالاستمرارية العلاقية بين مقدمين الخدمة والزبائن وإن استعداد العيادات الطبية للبقاء والحفاظ على التزامها تجاه المريض يفترض أن ينتج عنه علاقة ذات قيمة أو فوائد مستمرة لكلا الطرفين كما ان التزام الزبائن يعتمد على تصوراتهم للجهود التي يبذلها مقدم الخدمة في تلبية احتياجاتهم لان العلاقات في مجال تسويق الخدمات الصحية تقوم على أساس الالتزام المتبادل ، وتعد الثقة كمؤشر هام للالتزام وبما انه مرتبط ارتباطا وثيقا بالتضحية فإن الزبائن سيبحثون عن عيادات أخرى يمكنهم الوثوق بها ولن يلتزموا إلا عندما تنشأ الثقة لذلك فان الثقة تسبق الالتزام (Mosavi & Ghaedi, 2012: 100920) لذا فإنها التوقعات التي يراها الزبون في مقدم الخدمة الذي يمكن الاعتماد عليه للوفاء بوعده و المفتاح لبناء علاقات مع الزبائن والمصادقية هي البعد الاساسي للثقة التي تعمل على جذب الزبون (Gudlaugsson& Eysteinnsson ,2013:50) ، لذا فان العيادات الطبية تعتمد على الثقة والالتزام بشكل كبير كوسيلة لجذب الزبائن وما تتضمنه من مزايا المعاملة الخاصة والمنافع الصحية ومزايا الثقة والكلف التي يتحملها الزبون في سبيل الحصول على الخدمة الجيدة وهذا يؤدي الى زبائن يثقون بهم وبناء علاقة معهم وكسبهم لتحقيق ارباح كبيرة على المدى البعيد وسمعة جيدة وحصص سوقية مناسبة (Tonder ,2016 : 290) ، بما ان مجال عمل العيادات هو تقديم خدمات صحية لذا تسعى الى تحقيق ميزة تنافسية في شكل خدمة متفوقة تقدمها لذا فان الثقة والالتزام من العوامل المهمة للمنافسة ، ويجب تخطيطهما وتنفيذهما بالشكل الصحيح (Unidha ,2017:1) .

3. عوامل العلاقة

إن عوامل العلاقة التي تعتمد عليها العيادات الطبية تلعب دورا كبيرا في جذب الزبائن وان لعلاقة الطبيب بالمريض دوراً هاماً لتحقيق هذه الغاية ، اذ ان موقف الطبيب من مرضاه وقدرته على احترام مخاوف المرضى وتوفير المعلومات المناسبة وإظهار التعاطف اثناء التعامل معهم وتطوير ثقتهم هي عوامل رئيسة للجذب (Wong & Lee ,2006:7) .

كما ان الالتزام العاطفي يعد عامل اساس في جذب الزبون ويجب اعتماده من قبل الطبيب عند التعامل مع المرضى الذي يتمثل بالمشاعر الايجابية والعواطف تجاه حالة المريض وذلك لفائدته الايجابية لبناء العلاقة معه لان الرضا الناجم عن خدمة الزبائن الجيدة أو السيئة مثلا سوف تعمل على تصوره للجاذبية النسبية لمقدم الخدمة لان التغيير في خدمة الزبائن سوف يقلل من فرص جذبهم تجاه العيادات الطبية (Andreassen & Olsen ,2008:311-312). وقوة أو قدرة العيادات على جذب الزبائن تعتمد على العوامل التي تبني العلاقة معهم من خلال معرفة تفضيلاتهم ورغباتهم ومراقبة سلوكهم كونها تسعى لتحقيق الربح وجذبهم من خلال المحاولة لبناء التعلق النفسي للزبائن نحو الخدمات الصحية المقدمة ، وان الالتزام تجاه الزبائن احد عوامل العلاقة التي يجب على العيادات الاهتمام بها والتي تعمل على تطوير الرغبة في الاستمرار مع العيادة حتى يتسنى لهم تكرار الزيارة وبدورهم يصبحون موالين لها، اما الاتصالات تعد عاملاً مهماً من عوامل العلاقة، اذ من خلالها تحاول العيادات معرفة المزيد عن حاجات الزبون ومعرفة، ما اذا كان الزبائن لديهم اي شكوى او عدم رضا اتجاهها للحصول على معلومات حول الزبائن المستهدفين من اجل جذبهم وكسبهم بطريقة صحيحة وتخصيص الوقت والجهد المناسب، لذلك كما ان الخدمات الثانوية او خلال ساعات الاغلاق تعد مهمة لجذب الزبون وان العوامل المذكورة اعلاه تساعد على جذب الزبائن وغرس الثقة في نفوسهم عن اختيار عيادة معينة دون غيرها وتعمل كدعامة للنجاح في كسب وبناء علاقة مع الزبون (Chung Lo ,2012:93).

ومن المثير للاهتمام أن عوامل العلاقة يجب على العيادات التخطيط لها لجذب المرضى من خلال انخفاض كلفة الخدمات، وقرب مصدر العلاج للمريض، والاعتقاد بأن مقدم الرعاية أو الادوية يمكنه علاج المرض و تحسين الوصول إلى الخدمات والتي يمكن للمرضى التفاوض على السعر أو الكميات وخاصة الخدمات المجانية، كما ان سهولة الوصول إلى مقدمي الخدمات الصحية، أيضا عاملا رئيساً من عوامل العلاقة لجذب الزبون من حيث قرب مكان العيادة وسهولة الوصول اليها وكذلك أوقات انتظار قصيرة والإسعافات الأولية والاعتقاد بان الادوية والعلاج ستعالج مرضهم وان المرضى يحضرون العيادات الطبية لاعتقادهم أن هذه المرافق تلبي طلبهم (Kizito et al.,2012:3).

وجوهر عوامل العلاقة في العيادات يعد بمثابة عملية اتصال بين الزبون والعيادة لغرض جذبه والحفاظ عليه لأنه سيصبح زبون حقيقي لها ويعتزم استخدام الخدمات الصحية المقدمة وتكرار الزيارة ودفع ثمن الخدمة المقدمة عن طيب خاطر وعلى مستوى اعلى (Bavarsad & Hosseinipour ,2013:846) ، كما ان التعاطف مع الزبون عامل مهم لجذبه لأنه يؤثر بشكل كبير على العلاقة بينهما

ويجب مراعاة عامل التعاطف مع الزبون ومراعاة وضعه الصحي والتعامل معه بكل لطافة لأنه احد الشروط لعلاقة مثمرة ومستدامة بين الطرفين ، لذا فإن قوة عوامل العلاقة تعتمد على نوعية العوامل التسويقية التي تعتمدها العيادة الطبية والتي تشير أن الزبون قادر على الاعتماد على نزاهة الطبيب ولديه ثقة في أداءه الان وفي المستقبل (Ibok & Sampson ,2014:96).

وان الزبائن مهتمون بالدرجة الاساس في الفوائد الملموسة للخدمة الصحية التي يتوقعون الحصول عليها وأكثر من ذلك، لذا يجب على العيادات الانتباه الى ذلك للحصول على الميزة المالية لان الزبائن عندما يرون ذلك وما تقدمه العيادات فإنهم ينجذبون اليهم ويبحثون عن السبل للحصول على هذه الخدمات لأنها تبحث دائما عن الطرق المبتكرة لجذب الزبائن (Kim&Han,2014:260).

وان العلاقة بين الطبيب والمريض هي مفهوم معقد في العلم الطبي لذا يجب الاهتمام بالعوامل التي تحسن هذه العلاقة منها كفاءة الطبيب، والتواصل الجيد، والتعاطف من قبل الأطباء، والاستمرارية، وعدم تضارب المصالح والإصلاحات المستمرة والمتطورة في الخدمات الصحية، وينبغي أن يظل المريض دائما محور التركيز الرئيسي في مجال الرعاية الطبية وبالنظر إلى التفوق التكنولوجي والطبيعة الماهرة لعلمهم، يميل الطبيب إلى ممارسة دور موثوق به من اجل حماية المريض وزيادة الوعي الصحي بين الناس واستخدام المصطلحات الطبية المفهومة لدى المريض (Shrivastava et al.,2014:159).

وعليه يمكن القول ان الابعاد المذكورة اعلاه هي ابعاد مهمة وذات تماس مباشر بالزبون ومن نقاط القوة التي تعتمد عليها العيادات الطبية في عملها ، لان الخدمة الصحية تختلف عن باقي الخدمات كونها تهم صحة الزبون الذي يعد جزء اساس في بناء المجتمع واتخاذ القرار بشأن الحصول عليها يكون صعب ومعقد ويحتاج الى دقة في الاختيار ، لذا تتحمل العيادات الطبية الخاصة مسؤولية مهمة تتوجب الاهتمام بالخدمات التي تقدمها والبيئات التي يتم تقديم الخدمة الصحية من خلالها بحيث تكون خدمة صحية معززة بأدلة مادية تكون صورة ايجابية عنها وتجذب الزبون اليها دون غيرها من العيادات الأخرى، من اجل تحقيق عوائد مالية للعيادات الطبية والحصول على ثقة الزبائن بالعيادة وخدماتها وضمان نجاح عملية تسويق خدماتها .

المبحث الثالث

العلاقة بين متغيرات البحث

يحتاج اي بحث الى ادلة نظرية وعملية تؤيد صحته وتدعم المسار الذي يسري عليه وكذلك يحتاج الى الجانب الاحصائي الي يفسر العلاقة بين متغيرات البحث ،لذا يتم توضيح العلاقة بين متغيرات البحث نظرياً من خلال الاتي:

الاطهار المادي للمنتج وجذب الزبون

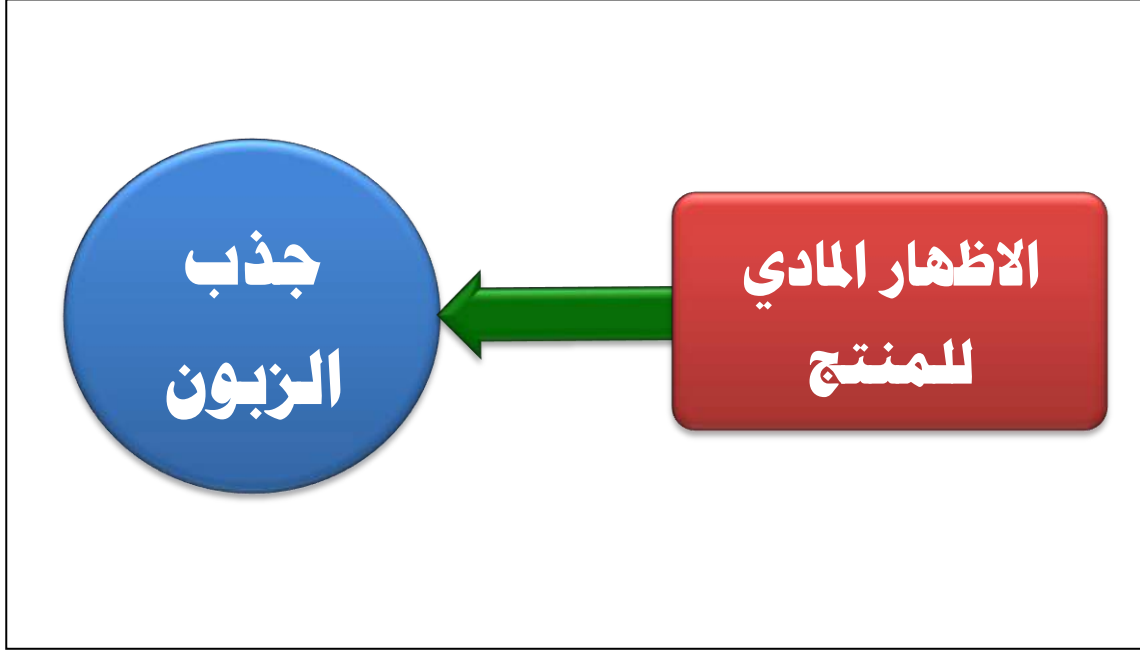
ان الوصول إلى الخدمة المقدمة من قبل المنظمات بكافة مجالاتها هو جانب مهم من خدمة الزبائن، لذا تسعى العيادات الطبية الى استخدام الدليل المادي في خدماتها لجعلها مرغوبة بصرياً ، من خلال العديد من الطرائق التي تجعلها أكثر جاذبية للزبون ، منها الاهتمام بتصميم العيادة بحيث يكون من السهل الوصول اليها وانتقائها من اي مسافة وان تكون مصممة بطريقة مريحة لاستخدامها من قبل الزبائن ، والاهتمام بوضع ملصقات ذات محتوى طبي مفيد وان تكون واضحة وبارزة وتوفير موقف لسيارات الزبائن قريبة من موقع العيادة والاهتمام بالإضاءة ودرجة الحرارة وتقليل وقت الانتظار الذي يؤدي الى استياء الزبون وغيرها من الادلة التي تميزها عن غيرها من المنافسين (Griffiths,2006:17-18). وأظهر العديد من الباحثون اهتماماً بتأثيرات البيئات المادية على الافراد ودورها في جذبهم وبناء العلاقة معهم ، وذلك من خلال الاهتمام بالمحفزات المادية الملموسة التي تؤثر على الزبون منها الاهتمام بالتصميم المعماري لمنظمات الخدمة والأثاث والمفروشات والألوان وكذلك الصور المعلقة على الجدران والتحف الرمزية والإضاءة والروائح اللطيفة وغيرها من الملموسات التي تكون بيئة مادية جذابة لتكون مفتاح نجاح المنظمة ، لان بناء عناصر ملموسة تكون صورة في ذهن الزبون ويمكن ان تؤثر في تقييمه للخدمة المقدمة (Thapa, 2007:11).

وأصبحت العيادات الطبية اليوم واحدة من المرافق المهمة للحصول على خدمات صحية ذات جودة عالية لذلك اهتمت بالبيئة التي يتم تقديم الخدمة فيها لأنها بتماس مباشر مع الزبون الذي هو على استعداد لدفع ثمن الخدمة التي يتوقع الحصول عليها ، لذلك تسعى الى اختيار الادلة الملموسة التي تجذب الزبون وتوفر الراحة له وتقلل من ضغط وقت الانتظار للحصول على الخدمة و التي تعتبر اداة تسويقية لجذب الزبون ،وجميعها تؤدي الى شعوره بجودة العيادة وخدماتها (Bazdan & Samardžija, 2014:11). فإن الطرائق التقليدية لجذب الزبائن اصبحت غير فعالة مع وجود بيئة تنافسية عالية، لذا فأن الفهم الجيد لدافع الزبون، وموقفه والملموسات التي يتم في ضوءها تقديم الخدمة تعتبر خطوة مهمة

لتحسين أداء العيادات الطبية في ظل هذه البيئة لذا تركز جهداً كبيراً من مواردها للاهتمام بالبيئة التي يتم تقديم الخدمة فيها لدعم الزبائن من اجل جذبهم وإقامة علاقات أفضل معهم وبناء قيمة لهم تحقق رضاهم ، كما ان الثقة تعتبر عنصراً أساسياً في جذب الزبائن لذلك يتعين على العيادات الطبية الخاصة بناء البيئة التي تمكن الزبائن من تحقيق الثقة بها والمضي قدماً للاستفادة من خدماتها الصحية المقدمة وذلك لأهميتها في تحقيق المنافع المتبادلة والارتباطات التي يمكن أن تكون ناجحة لفترة طويلة الأجل مع الزبائن (المرضى) ، لان انشاءها يوفر بنية تحتية محمية وآمنة على مستويات مختلفة من جميع التهديدات الخارجية التي قد تؤثر سلباً على تقديم الخدمة (Al-Debi & Al-waely, 2015:136)، تُعد الخدمة نوعاً من النشاط التنظيمي الذي يحافظ على أو يحسن أداء الأشخاص أو صحتهم ، لذا فإن الزبائن يشترطون الوقت والمعرفة والخبرة والموارد من مقدمي الخدمات الصحية و يتنافسون مع بعضهم البعض من اجل توفير افضل الخدمات الصحية كونها تتعامل مع آلية العرض والطلب في السوق ، وذلك من خلال تطوير اساليب تسويقية حديثة تستخدم طرائق علمية ومنتجة وخدمية لجذب الزبائن (المرضى) لأنها مبادئ اساسية للتسويق و تحرص العيادات الطبية الخاصة على توفيرها من اجل تلبية طلبات السوق والسيطرة على السوق المستهدفة اضافة الى توفير افضل الخدمات الصحية تسعى الى الاهتمام بالبيئة المادية لتقديم الخدمة (Yaghubian et al., 2016:777).

على ضوء اراء الباحثين اعلاه يمكن القول ان الاهتمام بالأدلة المادية الملموسة للخدمة الصحية المقدمة من قبل العيادات الطبية الخاصة والمتمثلة بـ(الاضاءة ودرجة الحرارة، التصميم ، وقت الانتظار، مظهر الطبيب، الملصقات) وغيرها من الملموسات الاخرى يساعد على تكوين فكرة وتصور عن الخدمة المقدمة لان الاظهار المادي وكنعصر من عناصر المزيج التسويقي للخدمات قدم خدمة وفكرة جديدة الى مجال التسويق للمساعدة في جعل الخدمة بشكل عام والخدمة الصحية بشكل خاص اكثر ملموسية تزيل الغموض الذي يدور في ذهن الزبون عن جودتها ومدى ملائمتها لحالته الصحية وخصوصاً ان التطور الحاصل في كافة المجالات ومنها القطاع الصحي وتطور التكنولوجيا جعل الزبون على بينة واضحة امام التطور الذي يشهده القطاع الصحي الخاص والإطلاع على ما هو جديد من اجل صحته وتوفير الراحة له من خلال تكوين بيئة مادية ملموسة معززة بإضاءة مناسبة توفر رؤية واضحة ودرجة حرارة مناسبة توفر الراحة للزبون اثناء الانتظار للحصول على الخدمة الصحية والتمتع بتصميم عمراني جذاب يوفر الراحة للزبون والتحرك بانسيابية داخل العيادة، وجعل وقت الانتظار اقصر ما يكمن من اجل ضمان راحة الزبون ورضا والاهتمام بمظهر الطبيب وطريقة كلامه مع الزبون والتعامل معه

بودية واحترام ، والاهتمام بإيصال المعلومة الطبية للزبون بملصقات جذابة وبسيطة وهذا يؤدي الى جذب الزبون الى هذه العيادة دون غيرها من العيادات الاخرى والتأثير فيه من خلال بناء القيمة التي يتصورها والالتزام والثقة التي تمنحها العيادة له وعوامل العلاقة التي تكسبه كزبون دائم لها. كما هو ظاهر في الشكل (9).



الشكل (9)

العلاقة النظرية بين الاعمال المادي وجذب الزبون

المصدر / من اعداد الباحث

الفصل الثالث

الجانب العملي للبحث

الفصل الثالث الجانب العملي للبحث

تمهيد :

خصص هذا الفصل لعرض ومناقشة الجانب العملي للبحث من خلال ثلاثة مباحث هي:

المبحث الاول: اختبار اداة القياس.

المبحث الثاني: الوصف الإحصائي، عرض نتائج اجابات العينة المبحوثة وتحليلها وتفسيرها.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات البحث.

المبحث الأول

اختبار اداة القياس

يهدف هذا المبحث الى اختبار اداة القياس (الاستبانة) من خلال مجموعة من الاساليب الاحصائية وهي اختبارات التوزيع الطبيعي والصدق والثبات وكما يأتي:

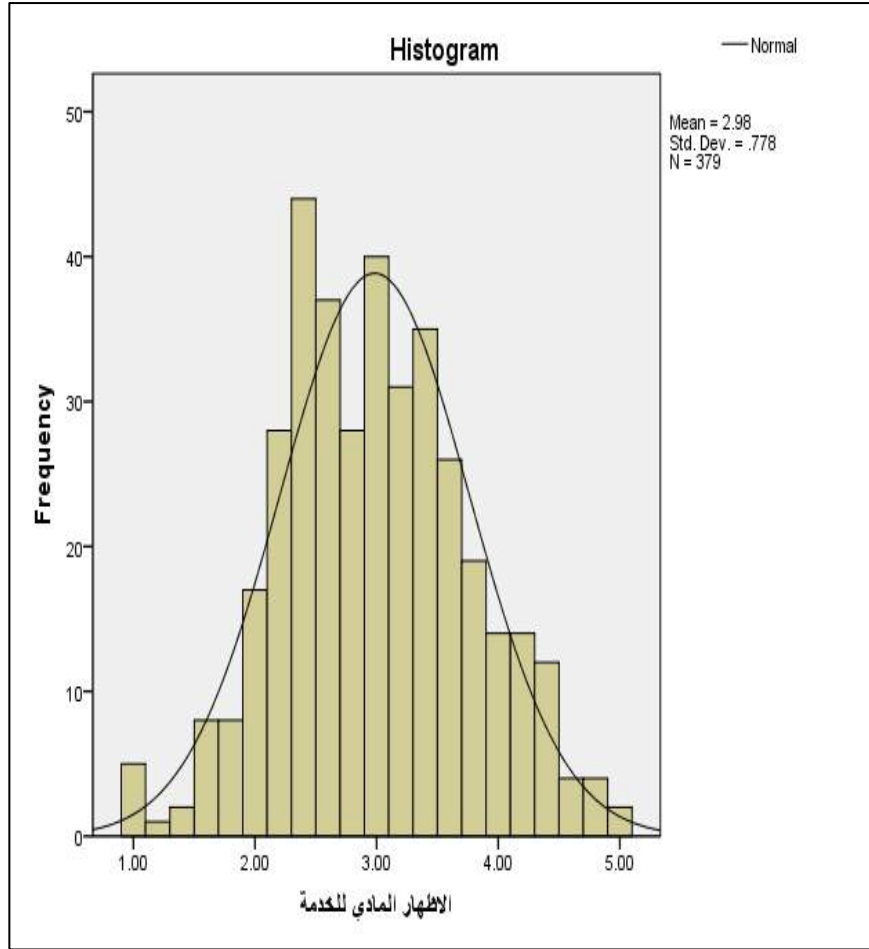
اولاً: اختبار توزيع البيانات

لتحديد امكانية استخدام الاساليب الاحصائية المناسبة في التحليل يتطلب القيام بأجراء اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات ، ويتضح من خلال الجدول (8) والشكل (10) ان قيمة (Shapiro-Wilk) بلغت (0.992) وهي قيمة معنوية كون نسبة التوزيعات كانت اقل من (0.05)، اما قيمة (Kolmogorov - Smirnov) قد بلغت (0.062) وهي قيمة معنوية ، وتدل هذه النتائج ان المتغير المستقل (الاطهار المادي للخدمة الصحية) يتبع التوزيع غير طبيعي، اما بالنسبة للمتغير التابع (جذب الزبون) فيتضح من الجدول (8) والشكل (11) ان قيمة (Shapiro-Wilk) بلغت (0.988) وهي قيمة معنوية كون نسبة التوزيعات كانت اقل من (0.05)، اما قيمة (Kolmogorov - Smirnov) قد بلغت (0.068) وهي قيمة معنوية كون نسبة توزيعات البيانات اقل من (0.05) وهو الشرط المطلوب لتحقيق التوزيع غير الطبيعي للبيانات.

الجدول (8)

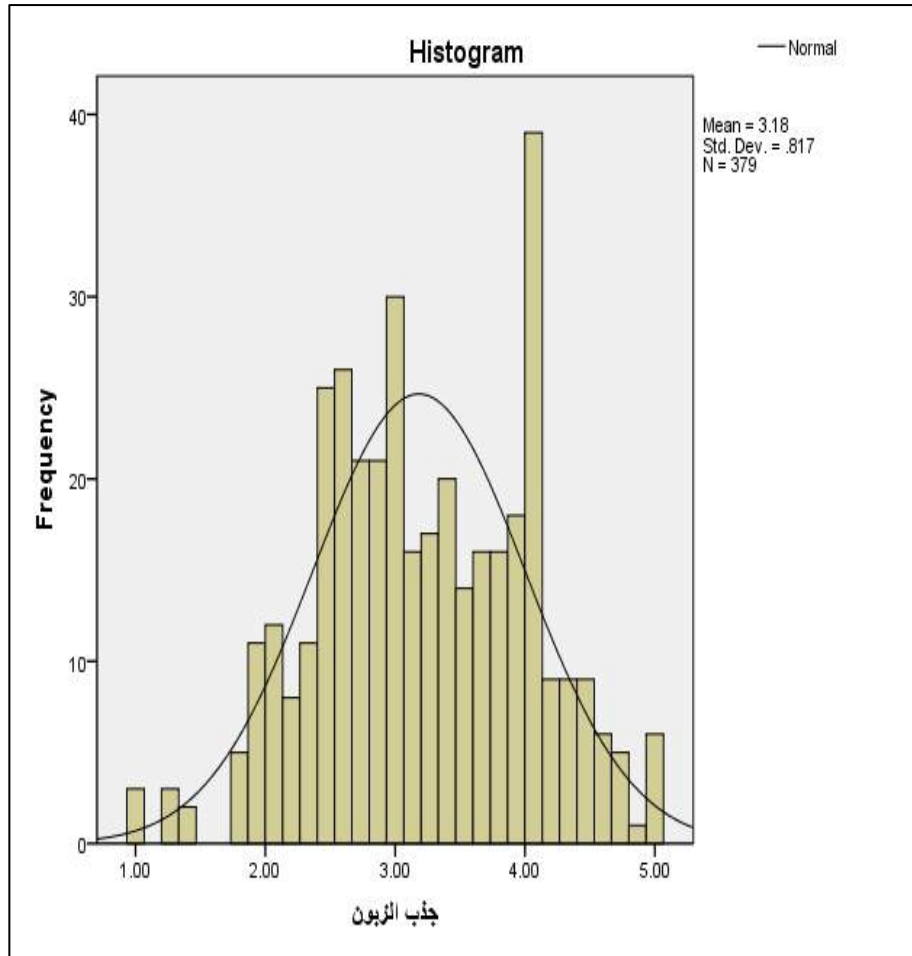
اختبار توزيع البيانات

| النتيجة | Sig. | Kolmogorov-Smirnov | Sig. | Shapiro-Wilk | المتغيرات |
|-----------------|------|--------------------|------|--------------|------------------------------|
| توزيع غير طبيعي | .001 | 0.062 | .041 | 0.992 | الاطهار المادي للخدمة الصحية |
| توزيع غير طبيعي | .000 | 0.068 | .003 | 0.988 | جذب الزبون |



الشكل (10)

توزيع بيانات متغير الاطهار المادي للخدمة الصحية



الشكل (11)

توزيع بيانات متغير جذب الزبون

ثانياً: ثبات الاستبانة

قيمة معامل الثبات تتراوح بين (0-1) اذ يعد الصفر ادنى معامل ثبات اما الدرجة (1) فتمثل اعلى معامل ثبات، وان الثبات يعني ان يتم الحصول على نفس النتائج اذا ما تم التكرار على نفس المجموعة وفي نفس الظروف والشروط أي لا تتغير جوهرياً بتكرار اجراء الاختبار، و يشير الثبات الى مستوى الاتساق الداخلي للمقياس وسوف يتم استخدام معامل الفا كرونباخ (Cronbach's Alpha coefficient) لقياس الاتساق الداخلي لمتغيرات المقياس الرئيسة من المتغير المستقل (الاضهار المادي) والمتغير التابع (جذب الزبون) ،حيث بلغت قيمة معامل الثبات للاستبانة ككل (0.850) وهي نسبة مقبولة ودالة احصائياً، والتي تعني ان اداة قياس البحث تتسم بالثبات والاتساق الداخلي وبمستوى جيد جداً ويمكن اعتماد نتائجها وتعميمها على مجتمع البحث وكما موضح في الجدول (9).

الجدول (9)

ثبات الاستبانة وفق طريقة الاتساق الداخلي (الفكرونباخ)

| المتغير | الفقرات | الثبات |
|-----------------------|-----------|--------------|
| الاطهار المادي للخدمة | 25 | 0.857 |
| جذب الزبون | 15 | 0.875 |
| الاجمالي | 40 | 0.850 |

ثالثاً: صدق الاستبانة

1. **الصدق الظاهري:** هو من الاساليب الاحصائية المهمة التي تستخدم للتأكد من صدق المقاييس المستخدمة في البحث للحصول على النتائج الدقيقة ، ويتم التحقق من الصدق الظاهري من خلال عرض الاستبانة بصورتها الاولية على عدد من المحكين من ذوي الاختصاص والذين بلغ عددهم (11) محكماً ، ملحق(2) من اجل الاطلاع على فقراتها وتصحيح ما ينبغي تصحيحه وبما يتلائم مع جوهر البحث، وتعديل وصياغة بعض الفقرات التي يرى المحكمون ضرورة تعديلها لتكون اكثر وضوحاً وبلغت نسبة الاتفاق حول فقراتها 91%.

2. **صدق المحتوى:** يستخدم صدق المحتوى للتأكد من مدى وضوح كل فقرة من فقرات المقياس من ناحية المعنى والصياغة والتصميم المنطقي لها اذ تغطي الاهداف المحددة لها ، وبناء على ذلك تم اختبار صدق المحتوى للمقياس للتحقق من قدرة فقرات على الاستبانة على التعبير عن الهدف الذي وضعت من اجله لان الصدق والثبات متلازمان وان المقياس الثابت صادق ويمكن استخراج صدق المحتوى من معامل الثبات ، اذ ان قيمة صدق المحتوى بلغت (0.92%) وهي قيمة تؤكد صدق المقياس.

$$\sqrt{\text{الثبات}} = \text{الصدق}$$

$$0.921 = \sqrt{0.850} = \text{أي}$$

المبحث الثاني

الوصف الاحصائي: عرض نتائج اجابات العينة المبحوثة وتحليلها وتفسيرها

خصص هذا المبحث لعرض استجابة العينة المبحوثة وتحليلها وتفسيرها لجميع فقرات اداة القياس (الاستبانة) من خلال استخدام مقياس ليكرت الخماسي ليصف مستوى الاتفاق او الاختلاف فيما يتعلق بفقرات الاستبانة ، اذ يتوزع هذا المقياس من أعلى وزن له ليمثل (5) اي بمستوى اتفق تماماً و ادنى درجة له (1) ليمثل لا اتفق تماماً لتحديد آراء العينة المبحوثة واستجابتهم له.

كما تضمن استخدام عدد من الأدوات الإحصائية المتمثلة بـ(الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والتكرارات والنسب المئوية)، وان جميع هذه الأدوات تسهم في تقصي وعرض الاستجابة للعينة المبحوثة وتحليلها وتفسيرها بشأن ابعاد البحث الموسوم ((الاطهار المادي للخدمة الصحية وتأثيره في جذب الزبون - بحث ميداني لعينة من العيادات الطبية الخاصة في ميسان)).

وسيتم اعتماد الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) كمتوسط بهدف قياس وتقييم الدرجة التي تم الحصول عليها بشأن استجابة عينة البحث وذلك ضمن التقدير اللفظي لأوزان الاستبانة الخماسي، علماً ان متوسط اداة القياس البالغة (3) هي عبارة عن معدل اعلى درجة في المقياس (5) وادنى درجة بالمقياس (1) اي (2\1+5)، اذ تم قياس المتغير المستقل (الاطهار المادي) عبر عدة ابعاد هي (الإضاءة ودرجة الحرارة ، تصميم العيادة، وقت الانتظار ، مظهر الطبيب ، الملصقات)، فيما تم قياس (جذب الزبون) بوصفه متغيراً تابع عبر عدة ابعاد هي (بناء القيمة ، الثقة والالتزام ، عوامل العلاقة) ، وقد تباينت استجابة العينة المبحوثة والاتي توضيح مفصل لكل من المتغيرين المستقل(الاطهار المادي) والتابع (جذب الزبون) :

أولاً: الإظهار المادي للخدمة الصحية

لغرض فحص نتائج التحليل الخاص بأبعاد الاظهار المادي للخدمة الصحية ومدى توفره في العيادات الطبية المبحوثة في ضوء استجابات الزبائن على فقرات البحث فقد تم حساب الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والتكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة البحث اتجاه كل بعد من ابعاد الاظهار المادي ، وكالاتي:

1. الإضاءة ودرجة الحرارة:

تضمن الجدول (10) الفقرات التي جرى بموجبها قياس الإضاءة ودرجة الحرارة كونها احد ابعاد الإظهار المادي للخدمة الصحية، وقد تباينت الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف للعينة المبحوثة، اذ بلغ الوسط الحسابي لأجمالي بعد الإضاءة ودرجة الحرارة (3.19) مما يعني ان العيادات الطبية المبحوثة تهتم بهذا البعد بشكل جيد لأنها تلعب دوراً مهماً في تكوين البيئة المادية للخدمة وكخلفية ملموسة تحفز الرؤية البصرية، وتحسن المزاج وتحد من التوتر وهي غير مكلفة وينتج عن تطبيقها بيئة مادية ملموسة تسهل عملية تقديم الخدمة الصحية وقد شخصت من قبل العينة المبحوثة بمستوى تجاوز الوسط الفرضي، وكان الانحراف المعياري (1.02) ومعامل الاختلاف (32.1). وقد قيس هذا البعد عبر خمس فقرات كما موضح في ادناه :

- أ. حصلت الفقرة الاولى على المرتبة الثانية والخاصة بـ(إضاءة العيادة ممتازة) بمعامل اختلاف (33.8)، بوسط حسابي (3.46) وهو اعلى من الوسط الفرضي بينما الانحراف المعياري بلغ (1.17) الذي يشير الى عدم تجانس الاجابات وتشتتها عن وسطها الحسابي بمقدار معين.
- ب. حصلت الفقرة الثانية على المرتبة الخامسة والاخيرة والخاصة بـ (رائحة العيادة لطيفة) وذلك لارتفاع معامل الاختلاف حولها (44.5) وبوسط حسابي(2.96) وهو ادنى من الوسط الفرضي وهذا يدل على قلة اهتمام العيادات الطبية الخاصة بهذه الفقرة واهمالها عند تكوين بيئة مادية تقدم الخدمة الصحية من خلالها بينما الانحراف المعياري بلغ (1.31).
- ت. حصلت الفقرة الثالثة على المرتبة الاولى وبمعامل اختلاف (31.5) والخاصة بـ(الإضاءة الكافية في العيادة) والذي يشير الى اهمية هذه الفقرة لعمل العيادات الطبية المبحوثة وكونها دليل مادي وملموس في بيئة تقديم الخدمة الصحية وبوسط حسابي (3.39) اعلى من الوسط الفرضي مما يدل ان اجابات عينة البحث كانت جيدة ، بينما بلغ الانحراف المعياري (1.07).
- ث. حصلت الفقرة الرابعة والخاصة بـ(درجة حرارة العيادة مناسبة) على المرتبة الثالثة وبمعامل اختلاف (39.05) ووسط حسابي (3.13) وهو اعلى من الوسط الفرضي ، بينما بلغ الانحراف المعياري(1.22)ومن خلال الزيارات الميدانية للعيادات الطبية المبحوثة لاحظ الباحث اهتمام العيادات بتوفير جو معتدل ودرجة حرارة مناسبة داخل العيادات.

ج. حصلت الفقرة الخامسة والخاصة بـ(تهوية العيادة جيدة) على المرتبة الرابعة وبمعامل اختلاف (42.6) ووسط حسابي (3.03) وهو اعلى من الوسط الفرضي ، بينما بلغ الانحراف المعياري(1.29) الذي يدل على وجود تشتت في اجابات العينة المبحوث نتيجة لضعف الاهتمام بها من قبل العيادات المبحوثة وعدم وضعها من ضمن اولوياتها.

الجدول (10)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والتكرارات لبعء الاضاءة ودرجة الحرارة

| معامل الاختلاف | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | لا اتفق تماما | | لا اتفق | | محايد | | اتفق | | اتفق تماما | | العبارة |
|----------------|-------------------|---------------|-----------------|---------|---------|---------|--------|---------|--------|---------|------------|---------|---------|
| | | | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | |
| | | | | | | | | | | | | | |
| 33.8 | 1.17 | 3.46 | 6.9 | 26 | 16.4 | 62 | 19.8 | 75 | 37.7 | 143 | 19.3 | 73 | 1 |
| 44.5 | 1.31 | 2.96 | 15.8 | 60 | 25.6 | 97 | 20.6 | 78 | 22.4 | 85 | 15.6 | 59 | 2 |
| 31.5 | 1.07 | 3.39 | 6.6 | 25 | 12.7 | 48 | 28.2 | 107 | 39.6 | 150 | 12.9 | 49 | 3 |
| 39.05 | 1.22 | 3.13 | 10.6 | 40 | 22.7 | 86 | 24.3 | 92 | 28 | 106 | 14.5 | 55 | 4 |
| 42.6 | 1.29 | 3.03 | 13.7 | 52 | 24.8 | 94 | 21.4 | 81 | 24.3 | 92 | 15.8 | 60 | 5 |
| 32.1 | 1.02 | 3.19 | الاجمالي | | | | | | | | | | |

2. تصميم العيادة

تضمن الجدول (11) الفقرات التي جرى بموجبها قياس تصميم العيادة كونه احد ابعاد الإظهار المادي للخدمة الصحية ، وقد تباينت الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف للعينة المبحوثة، اذ بلغ الوسط الحسابي لأجمالي بعد تصميم العيادة (2.75) وهو ادنى من الوسط الفرضي وبناءً على اراء العينة المبحوثة وهذا يدل ان العيادات الطبية المبحوثة قليلة الاهتمام بهذا البعد ولم تدرك مدى اهميته التسويقية في تكوين البيئة المادية للخدمة الصحية التي تقدم للزبون، وكان الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف حولهما (1.05) ، (38.1).

وقد قيس هذا البعد عبر خمس فقرات كما موضح في الجدول ادناه:

أ. حصلت الفقرة الاولى والخاصة بـ (نظام الالوان المستخدمة في ديكور العيادة جذابة) على المرتبة الاولى وبمعامل اختلاف (41.5) والذي يشير الى اهمية هذه الفقرة وبوسط حسابي (2.86) وهو ادنى من الوسط الفرضي مما يدل ان اجابات عينة البحث غير متفقة مع هذه

الفقرة، بينما بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (1.18) والذي يدل على وجود تشتت في اجابات العينة عن الوسط الحسابي ، وتعكس هذه الفقرة اهتمام العيادات الطبية الخاصة بالألوان المستخدمة في ديكور العيادة ضعيف بناءً على اراء العينة المبحوثة.

ب. حصلت الفقرة الثانية والخاصة بـ (العيادة مصممة بشكل سهل انسيابية دخول وخروج المرضى) على المرتبة الثالثة وبمعامل اختلاف (44.5) وبوسط حسابي (2.88) وهو ادنى من الوسط الفرضي مما يدل ان اجابات عينة البحث غير متفقة مع هذه الفقرة، بينما بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (1.28) والذي يدل على وجود تشتت في اجابات العينة عن الوسط الحسابي ، وتعكس هذه الفقرة دور العيادات الطبية الخاصة في تصميم العيادة ضعيف وبما يتناسب مع طبيعة العمل الطبي والبيئة التي يتم تقديم الخدمة الصحية فيها.

ت. حصلت الفقرة الثالثة والخاصة بـ (موقع العيادة جيد وبارز ويمكن الوصول اليه بسهولة) على المرتبة الثانية وبمعامل اختلاف (43.3) وبوسط حسابي (3.02) وهو اعلى من الوسط الفرضي مما يدل ان اجابات عينة البحث متفقة مع هذه الفقرة، بينما بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (1.30) والذي يدل على وجود تشتت في اجابات العينة عن الوسط الحسابي ، وهذا يعكس اهتمام العيادات المبحوثة في اختيار الموقع والمناسب الذي يسهل العمل على الطرفين وبالدرجة الاساس الزبون.

ث. حصلت الفقرة الرابعة والخاصة بـ (النباتات / الزهور الموجودة في العيادة تجعلني أشعر بالسعادة) على المرتبة الخامسة والاخيرة وبمعامل اختلاف (58.9) وبوسط حسابي (2.56) وهو ادنى من الوسط الفرضي مما يدل ان اجابات عينة البحث غير متفقة مع هذه الفقرة في العيادات المبحوثة، بينما بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (1.51) والذي يعكس وجود تشتت واضح في اجابات العينة عن الوسط الحسابي ، وهذا يعكس ملاحظة الباحث اثناء زيارته الميدانية للعيادات المبحوثة الى عدم الاهتمام بوضع النباتات الطبيعية داخل العيادات التي تضيف جمالية الى المكان وبيئة ملموسة توفر الراحة للزبون.

ج. حصلت الفقرة الخامسة والخاصة بـ (أثاث العيادة ذو جودة عالية) على المرتبة الرابعة وبمعامل اختلاف (51.1) وبوسط حسابي (2.47) وهو ادنى من الوسط الفرضي مما يدل ان اجابات عينة البحث غير متفقة مع هذه الفقرة في العيادات الطبية المبحوثة، بينما بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (1.26) والذي يعكس وجود تشتت واضح في اجابات العينة عن الوسط الحسابي ، وهذا يدل ضعف اهتمام العيادات بالاثاث ومدى ملائمتها لمختلف الحالات المرضية.

الجدول (11)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والتكرارات والنسب المئوية لبعث تصميم العيادة

| معامل الاختلاف | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | لا اتفق تماما | | لا اتفق | | محايد | | اتفق | | اتفق تماما | | العبرة |
|----------------|-------------------|---------------|-----------------|---------|---------|---------|--------|---------|--------|---------|------------|---------|--------|
| | | | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | |
| 41.5 | 1.18 | 2.86 | 15 | 57 | 24.8 | 94 | 27.7 | 105 | 24 | 91 | 8.4 | 32 | 1 |
| 44.5 | 1.28 | 2.88 | 16.1 | 61 | 27.2 | 103 | 22.7 | 86 | 20.6 | 78 | 13.5 | 51 | 2 |
| 43.3 | 1.30 | 3.02 | 13.5 | 51 | 26.4 | 100 | 22.4 | 85 | 20.1 | 76 | 17.7 | 67 | 3 |
| 58.9 | 1.51 | 2.56 | 35.1 | 133 | 23 | 87 | 9.2 | 35 | 15.8 | 60 | 16.9 | 64 | 4 |
| 51.1 | 1.26 | 2.47 | 28.8 | 109 | 25.6 | 97 | 23.5 | 89 | 14 | 53 | 8.2 | 31 | 5 |
| 38.1 | 1.05 | 2.75 | الاجمالي | | | | | | | | | | |

تصميم العيادة

3 . وقت الانتظار

تضمن الجدول (12) الفقرات التي جرى بموجبها قياس وقت الانتظار كونه احد ابعاد الإظهار المادي للخدمة الصحية ، فقد تباينت الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف للعينة المبحوثة، اذ بلغ الوسط الحسابي لأجمالي بعد وقت الانتظار (2.75) وهو ادنى من الوسط الفرضي وكان الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف حولهما (0.87) ، (31.8). وقد قيس هذا البعد عبر خمس فقرات كما موضح في الجدول ادناه:

أ. حصلت الفقرة الاولى والخاصة بـ (يعطي الطبيب تبريرات مقنعة للزيائن عن تأخيره للحضور الى العيادة في الوقت المحدد) على المرتبة الثالثة وبمعامل اختلاف (51.4) وبوسط حسابي (2.47) وهو ادنى من الوسط الفرضي مما يدل ان اجابات عينة البحث غير متفقة مع هذه الفقرة في العيادات المبحوثة، بينما بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (1.26) والذي يدل على وجود تشتت في اجابات العينة عن الوسط الحسابي ، وهذا يدل ان العيادات الطبية المبحوثة لا تهتم بإعطاء تبريرات مقنعة عن تأخر الاطباء في الحضور بالموعد المحدد وخصوصاً ان الزبون لا يحب التأخير وفي بعض الاحيان حالته المرضية لا تتحمل التأخير و تأثيره على الجانب النفسي والصحي لهم.

ب. حصلت الفقرة الثانية والخاصة بـ (يقوم الاطباء والعاملين بالاعتذار وتعويض الزبائن اذا تركو الطابور بسبب التأخير) على المرتبة الخامسة والاخيرة وبمعامل اختلاف (54.2) وبوسط حسابي (2.35) وهو ادنى من الوسط الفرضي مما يدل ان اجابات عينة البحث غير متفقة مع هذه الفقرة في العيادات المبحوثة، بينما بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (1.21) والذي يدل على وجود تشتت في اجابات العينة المبحوثة عن الوسط الحسابي ، وهذا يعكس ان الاطباء والعاملين في العيادات الطبية المبحوثة لا يبالون بالاعتذار الى الزبون في حالة التأخير وهذا يترك اثر نفسي كبير على الزبون بالنسبة لتكراره زيارة هذه العيادات.

ت. حصلت الفقرة الثالثة على المرتبة الثانية والخاصة بـ (جودة المعلومات الطبية المقدمة من قبل الاطباء تقلل من ضغط الانتظار) وبمعامل اختلاف (41.4) وبوسط حسابي (2.27) وهو ادنى من الوسط الفرضي الذي يشير الى ان اجابات عينة البحث غير متفقة مع هذه الفقرة في العيادات المبحوثة، بينما بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (1.23) والذي يدل على وجود تشتت في اجابات العينة المبحوثة عن الوسط الحسابي ، وهذا يعكس ان المراجعين عندما يتلقون معلومات طبية عالية الجودة لا تقلل من وقت الانتظار.

ث. حصلت الفقرة الرابعة والخاصة بـ(تستخدم العيادة الطبية شاشة لعرض معلومات طبية مفيدة في قاعة الانتظار) على المرتبة الرابعة وبمعامل اختلاف (53.02) وبوسط حسابي (2.90) وهو ادنى من الوسط الفرضي الذي يعكس ضعف اهتمام العيادات الطبية المبحوثة بالاهتمام بالجوانب الملموسة المتمثلة بوضع شاشات عرض تتضمن محتوى طبي مفيد للزبائن في قاعات الانتظار ، بينما بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة(1.20) وهذا يدل على وجود تشتت في اجابات العينة المبحوثة.

ج. حصلت الفقرة الخامسة والخاصة بـ(وقت الانتظار يسبب الاستياء والتذمر) على المرتبة الاولى وبمعامل اختلاف (33.9) وبوسط حسابي (2.35) وهو ادنى من الوسط الفرضي الذي يعكس ان وقت الانتظار هو البعد الملموس الذي له دور كبير في تكوين البيئة التي تسلم الخدمة فيها وتأثيره على الزبون بشكل مباشر بينما بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (1.24) والذي يعكس التشتت الواضح في اجابات العينة المبحوثة بخصوص هذه الفقرة.

الجدول (12)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والتكرارات والنسب المئوية لبعد وقت الانتظار

| معامل الاختلاف | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | لا اتفق تماما | | لا اتفق | | محايد | | اتفق | | اتفق تماما | | العبارة |
|----------------|-------------------|---------------|-----------------|---------|---------|---------|--------|---------|--------|---------|------------|---------|---------|
| | | | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | |
| 51.4 | 1.26 | 2.47 | 28.2 | 107 | 34.6 | 131 | 17.4 | 66 | 12.9 | 49 | 6.9 | 26 | 1 |
| 54.2 | 1.21 | 2.35 | 32.5 | 123 | 33 | 125 | 17.4 | 66 | 9 | 34 | 8.2 | 31 | 2 |
| 41.4 | 1.23 | 2.27 | 12.7 | 48 | 28.8 | 109 | 25.1 | 95 | 22.7 | 86 | 10.8 | 41 | 3 |
| 53.02 | 1.20 | 2.90 | 30.1 | 114 | 32.7 | 124 | 16.9 | 64 | 12.4 | 47 | 7.9 | 30 | 4 |
| 33.9 | 1.24 | 2.35 | 7.1 | 27 | 13.5 | 51 | 9.5 | 36 | 21.4 | 81 | 48.5 | 184 | 5 |
| 31.8 | 0.87 | 2.75 | الاجمالي | | | | | | | | | | |

4 . مظهر الطبيب

تضمن الجدول (13) الفقرات التي جرى بموجبها قياس مظهر الطبيب كأحد ابعاد الإظهار المادي للخدمة الصحية، فقد تباينت الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف للعينة المبحوثة، اذ بلغ الوسط الحسابي لأجمالي بعد مظهر الطبيب (3.27) وهو اعلى من الوسط الفرضي بينما بلغ الانحراف المعياري (0.84) الذي يشير الى تشتت مقبول في اجابات العينة المبحوثة وبلغ معامل الاختلاف (25.8).

وقد قيس هذا البعد عبر خمس فقرات كما موضح في الجدول ادناه:

- حصلت الفقرة الاولى والخاصة بـ(الاطباء والعاملون في العيادة مهذبون وتعاملهم اخوي ومميز ومهذب مع المرضى) على المرتبة الثالثة وبمعامل اختلاف (31.5) وبوسط حسابي (3.35) وهو اعلى من الوسط الفرضي الذي يدل ان الاطباء والعاملون في العيادات المبحوثة تعاملهم مهذب ولطيف مع زبائن العيادة، بينما بلغ الانحراف المعياري (1.06) الذي يعكس وجود تشتت في اجابات العينة المبحوثة بخصوص هذه الفقرة.
- حصلت الفقرة الثانية والخاصة بـ(الخدمات المقدمة في العيادة تمتاز بالجودة) على المرتبة الخامسة والاخيرة وبمعامل اختلاف (37.7) وبوسط حسابي (2.98) وهو ادنى من الوسط الفرضي الذي يعكس عدم اتفاق العينة المبحوثة مع الخدمات المقدمة في العيادات الطبية التي

يجب عليها اعتماد الجودة في عملها والخدمات الصحية التي تقدمها وخصوصاً القطاع الصحي الخاص الذي يجب ان تكون الجودة شعاره و المرضى بحاجة الى خدمات عالية الجودة تلبي حاجتهم وبمستوى يفوق توقعاتهم ، بينما بلغ الانحراف المعياري (1.12) الذي يعكس وجود تشتت في اجابات العينة المبحوثة بخصوص هذه الفقرة.

ت. حصلت الفقرة الثالثة والخاصة بـ(يهتم الطبيب بمظهره واناقتة وهذا يجعلني أشعر أنني بحالة جيدة) على المرتبة الاولى وبمعامل اختلاف (30.6) وبوسط حسابي (3.38) وهو اعلى من الوسط الفرضي الذي يعكس اتفاق العينة المبحوثة مع هذه الفقرة في العيادات الطبية التي تجعل مظهر الطبيب جزء من اولوياتها كونه يتناسب مع متطلبات مهنة الطب وانعكاسها الايجابي على الراحة النفسية للزيون وبعد تسويقي وملموس في البيئة التي تقدم الخدمة الصحية فيها ، بينما بلغ الانحراف المعياري (1.03) الذي يدل على وجود تشتت في اجابات العينة المبحوثة بخصوص هذه الفقرة.

ث. حصلت الفقرة الرابعة والخاصة بـ(ملابس الاطباء ومظهرهم العام ينسجم مع متطلبات العمل) على المرتبة الثانية وبمعامل اختلاف (31.4) وبوسط حسابي (3.34) وهو اعلى من الوسط الفرضي الذي يعكس اتفاق العينة المبحوثة مع هذه الفقرة في العيادات الطبية ، بينما بلغ الانحراف المعياري (1.05) الذي يدل على وجود تشتت في اجابات العينة المبحوثة بخصوص هذه الفقرة.

ج. حصلت الفقرة الخامسة والخاصة بـ(وجود الاطباء والعاملون يجعلني أشعر بالاهتمام) على المرتبة الرابعة وبمعامل اختلاف (34.1) وبوسط حسابي (3.32) وهو اعلى من الوسط الفرضي الذي يشير إلى وجود الطبيب والعاملين في العيادات المبحوثة الذين يعملون على تقديم كل ما يوفر الراحة والرعاية للمريض يجعلهم يشعرون بالاهتمام ، بينما بلغ الانحراف المعياري (1.13) الذي يدل على وجود تشتت في اجابات العينة المبحوثة عن الوسط الحسابي بخصوص هذه الفقرة.

الجدول (13)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والتكرارات والنسب المئوية لبعدها مظهر الطبيب

| معامل الاختلاف | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | لا اتفق تماما | | لا اتفق | | محايد | | اتفق | | اتفق تماما | | العبارة |
|----------------|-------------------|---------------|-----------------|---------|---------|---------|--------|---------|--------|---------|------------|---------|---------|
| | | | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | |
| 31.5 | 1.06 | 3.35 | 5 | 19 | 14.2 | 54 | 36.1 | 137 | 29.3 | 111 | 15.3 | 58 | 1 |
| 37.7 | 1.12 | 2.98 | 10 | 38 | 24.5 | 93 | 32.2 | 122 | 23.7 | 90 | 9.5 | 36 | 2 |
| 30.6 | 1.03 | 3.38 | 6.3 | 24 | 11.6 | 44 | 30.9 | 117 | 39.8 | 151 | 11.3 | 43 | 3 |
| 31.4 | 1.05 | 3.34 | 5.5 | 21 | 16.9 | 64 | 25.6 | 97 | 41.7 | 158 | 10.3 | 39 | 4 |
| 34.1 | 1.13 | 3.32 | 7.7 | 29 | 15.3 | 58 | 29 | 110 | 33 | 125 | 15 | 57 | 5 |
| 25.8 | 0.84 | 3.27 | الاجمالي | | | | | | | | | | |

5. الملصقات

تضمن الجدول (14) الفقرات التي جرى بموجبها قياس الملصقات كونها احد ابعاد الإظهار المادي للخدمة الصحية ، فقد تباينت الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف للعينة المبحوثة، اذ بلغ الوسط الحسابي لأجمالي بعد الملصقات (2.92) وهو ادنى من الوسط الفرضي وهذا يدل على ان بعد الملصقات له مستوى اهتمام ضعيف من قبل العيادات المبحوثة وبلغ الانحراف المعياري (1.05) ومعامل الاختلاف (35.9) .

وقد قيس هذا البعد عبر خمس فقرات كما موضح في الجدول ادناه:

أ. حصلت الفقرة الاولى والخاصة بـ(الملصقات واللوحات الارشادية للعيادة جيدة وتوفر المعلومات اللازمة) على المرتبة الثالثة وبمعامل اختلاف (41.2) وبوسط حسابي (2.96) وهو ادنى من الوسط الفرضي مما يدل ان الباحث ومن خلال زيارته الميدانية للعيادات المبحوثة لاحظ ضعف الاهتمام بوضع الملصقات واللوحات الارشادية في قاعات الانتظار والتي تعتبر بعد ملموس واساس في تكوين البيئة المادية للخدمة وفي نفس الوقت غير مكلفة ، و بلغ الانحراف المعياري (1.21) الذي يدل على وجود تشتت في اجابات العينة المبحوثة بخصوص هذه الفقرة.

ب. حصلت الفقرة الثانية والخاصة بـ(تتصف ملصقات العيادة بالوضوح وسهولة القراءة) على المرتبة الاولى وبمعامل اختلاف (38.8) وبوسط حسابي (3.01) وهو اعلى من الوسط

الفرضي الذي يدل على اتفاق العينة المبحوثة بخصوص الملصقات وما تتصف به من وضوح وسهولة العبارات وما تحويه من مضمون طبي مفيد ، بينما بلغ الانحراف المعياري (1.16) الذي يعكس وجود تشتت في اجابات العينة المبحوثة بخصوص هذه الفقرة.

ت. حصلت الفقرة الثالثة والخاصة بـ(ارى ان الملصقات الموجودة في العيادة مفيدة جداً) على المرتبة الثانية وبمعامل اختلاف (39.7) وبوسط حسابي (3.17) وهو اعلى من الوسط الفرضي مما يدل ان اجابات العينة المبحوثة كانت قريبة من الوسط الفرضي ومدى استفادة الزبون منها في قاعة الانتظار اثناء الانتظار للحصول على الخدمة الصحية ، بينما بلغ الانحراف المعياري (1.26) الذي يدل على وجود تشتت كبير في اجابات العينة المبحوثة بخصوص هذه الفقرة.

ث. حصلت الفقرة الرابعة والخاصة بـ(توجد ملصقات كافية في العيادة) على المرتبة الرابعة وبمعامل اختلاف (41.9) وبوسط حسابي (2.70) وهو ادنى من الوسط الفرضي ، بينما بلغ الانحراف المعياري (1.13) الذي يدل على وجود تشتت في اجابات العينة المبحوثة بخصوص هذه الفقرة وعدم توفر الملصقات الكافية في العيادات المبحوثة .

ج. حصلت الفقرة الخامسة والخاصة بـ(ملصقات العيادة كبيرة وبما يكفي لرؤية واضحة) على المرتبة الخامسة والاخيرة وبمعامل اختلاف (42.5) وبوسط حسابي (2.76) وهو ادنى من الوسط الفرضي الذي يدل ان اهتمام العيادات الطبية المبحوثة ببعث الملصقات ضعيف بالرغم من اهميتها في تكوين البيئة التي يتم تسليم الخدمة فيها ، بينما بلغ الانحراف المعياري (1.17) الذي يدل على وجود تشتت في اجابات العينة المبحوثة عن الوسط الحسابي بخصوص هذه الفقرة.

الجدول (14)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والتكرارات والنسب المئوية لبعدها الملصقات

| معامل الاختلاف | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | لا اتفق تماما | | لا اتفق | | محايد | | اتفق | | اتفق تماما | | العبرة |
|----------------|-------------------|---------------|-----------------|---------|---------|---------|--------|---------|--------|---------|------------|---------|--------|
| | | | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | |
| 41.2 | 1.21 | 2.96 | 12.9 | 49 | 26.4 | 100 | 23.5 | 89 | 26.1 | 99 | 11.1 | 42 | 1 |
| 38.8 | 1.16 | 3.01 | 11.6 | 44 | 23.2 | 88 | 26.9 | 102 | 28.8 | 109 | 9.5 | 36 | 2 |
| 39.7 | 1.26 | 3.17 | 11.9 | 45 | 20.1 | 76 | 23.5 | 89 | 28 | 106 | 16.6 | 63 | 3 |
| 41.9 | 1.13 | 2.70 | 14.8 | 56 | 32.5 | 123 | 26.1 | 99 | 20.3 | 77 | 6.3 | 24 | 4 |
| 42.5 | 1.17 | 2.76 | 17.2 | 65 | 25.1 | 95 | 29.3 | 111 | 21.4 | 81 | 7.1 | 27 | 5 |
| 35.9 | 1.05 | 2.92 | الاجمالي | | | | | | | | | | |

6. وصف استجابات العينة المبحوثة للمتغير المستقل على مستوى الابعاد الرئيسية

يتضح من الجدول (15) والشكل (12) مستوى الاهمية للإظهار المادي للخدمة الصحية (المتغير المستقل)، حيث تم ترتيبها حسب معامل الاختلاف والناتج من قسمة الانحراف المعياري على الوسط الحسابي والذي يعطي الدقة في توزيع الاهمية للأبعاد ، حيث جاء بعد مظهر الطبيب بالمرتبة الاولى وبمعامل اختلاف (25.8) وبوسط حسابي (3.27) اعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) ، فيما بلغ الانحراف المعياري (0.84) الذي يشير الى تشتت مقبول في اجابات العينة المبحوثة ، كون العيادات الطبية المبحوثة تركز على مظهر الطبيب وما يتضمنه من معاني رمزية ومهنية .

اما بعد وقت الانتظار جاء بالمرتبة الثانية وبمعامل اختلاف (31.8) الذي يدل على اهمية هذا البعد في تكوين البيئة المادية للخدمة الصحية في العيادات الطبية ، بينما بلغ الوسط الحسابي (2.75) وهو ادنى من الوسط الفرضي الذي يدل على عدم ايلاء العيادات الطبية المبحوثة لبعدها وقت الانتظار الذي يعد عامل صريح وحساس في تقديم الخدمة الصحية ، فيما بلغ الانحراف المعياري (0.87) الذي يشير الى تشتت مقبول في اجابات العينة المبحوثة .

وحصل بعد الاضاءة ودرجة الحرارة على المرتبة الثالثة وبمعامل اختلاف (32.1) ووسط حسابي (3.19) وهو اعلى من الوسط الفرضي الذي يعكس اهمية هذا البعد في توفير رؤية بصرية واضحة لكل الطرفين، وبلغ الانحراف المعياري (1.02) الذي يدل على وجود تشتت واضح في اجابات العينة المبحوثة.

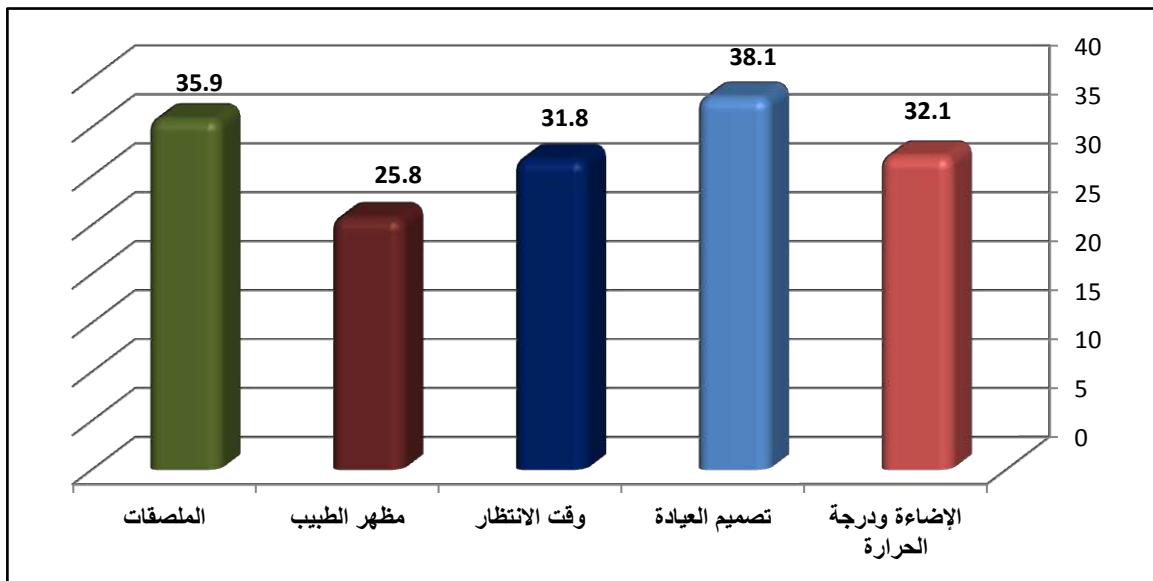
اما بعد الملصقات جاء بالمرتبة الرابعة وبمعامل اختلاف (35.9) ووسط حسابي (2.92) وهو ادنى من الوسط الفرضي الذي يعكس قلة اهتمام العيادات المبحوثة بهذا البعد كونه بعد ملموس وغير مكلف وله دور تسويقي مهم في تكوين الاظهار المادي للخدمة الصحية المقدمة ، بينما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد (1.05) الذي يشير الى تشتت واضح في اجابات العينة المبحوثة.

اما بعد تصميم العيادة فقد جاء بالمرتبة الاخيرة وبمعامل اختلاف(38.1) وبلغ الوسط الحسابي(2.75) وهو ادنى من الوسط الفرضي ، بينما بلغ الانحراف المعياري(1.05) الذي يشير الى تشتت واضح في الاجابات ، اذا لا تهتم العيادات المبحوثة بالتصميم العمراني للعيادات والاستعانة بمهندسي التصميم وأصحاب الخبرات وتصميمها بما يلائم المرضى (الزبائن) وهذا ما تم عكسه في اجابات العينة المبحوثة وعدم تجانسها.

الجدول (15)

ترتيب الاهمية النسبية لإبعاد متغير الإظهار المادي للخدمة الصحية حسب معامل الاختلاف

| مستوى الأهمية | معامل الاختلاف | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | الإظهار المادي للخدمة الصحية |
|---------------|----------------|-------------------|---------------|------------------------------|
| 3 | 32.1 | 1.02 | 3.19 | الإضاءة ودرجة الحرارة |
| 5 | 38.1 | 1.05 | 2.75 | تصميم العيادة |
| 2 | 31.8 | 0.87 | 2.75 | وقت الانتظار |
| 1 | 25.8 | 0.84 | 3.27 | مظهر الطبيب |
| 4 | 35.9 | 1.05 | 2.92 | الملصقات |



الشكل (12)

ترتيب الاهمية النسبية لإبعاد متغير الإظهار المادي للخدمة الصحية حسب معامل الاختلاف

ثانياً: جذب الزبون

لغرض فحص نتائج التحليل الخاص بأبعاد جذب الزبون ومدى توفره في العيادات الطبية المبحوثة في ضوء استجابات الزبائن على فقرات البحث فقد تم حساب الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والتكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة البحث اتجاه كل بعد من ابعاد جذب الزبون ، وكالاتي:

1. بناء القيمة

تضمن الجدول (16) الفقرات التي جرى بموجبها قياس بناء القيمة كونها ابعاد جذب الزبون، فقد تباينت الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف للعينة المبحوثة، اذ بلغ الوسط الحسابي لأجمالي بعد بناء القيمة (3.27) وهو اعلى من الوسط الفرضي الذي يدل على اهميتها في عمل العيادات المبحوثة لجذب الزبون وكان الانحراف المعياري (0.78) الذي يشير الى تشتت مقبول في اجابات العينة المبحوثة بينما بلغ معامل الاختلاف (23.8).

وقد قيس هذا البعد عبر خمس فقرات كما موضح في الجدول ادناه:

أ. حصلت الفقرة الاولى والخاصة بـ(يسمح لي الطبيب بالمشاركة في تقديم الخدمة الصحية) على المرتبة الثالثة وبمعامل اختلاف (39.1) وبوسط حسابي (2.88) وهو ادنى من الوسط الفرضي الذي يدل على ان الأطباء في العيادات المبحوثة لا يسمحون للزبائن للمشاركة بتقديم الخدمة الصحية وما يناسب وضعهم الصحي ، بينما بلغ الانحراف المعياري (1.13) الذي يدل على وجود تشتت واضح في اجابات العينة المبحوثة عن الوسط الحسابي بخصوص هذه الفقرة.

ب. حصلت الفقرة الثانية والخاصة بـ(اشعر بالرضا عندما يستمع الطبيب لآرائني اثناء تقديم الخدمة الصحية) على المرتبة الثانية وبمعامل اختلاف (27.6) وبوسط حسابي (3.71) وهو اعلى من الوسط الفرضي الذي يدل على اهمية هذه الفقرة لراحة الزبون عند سماح الطبيب له وشرح ما يشعر به بخصوص حالته المرضية، بينما بلغ الانحراف المعياري (1.02) الذي يدل على وجود تشتت واضح في اجابات العينة المبحوثة عن الوسط الحسابي ت-حصلت الفقرة الثالثة والخاصة بـ(ابحث دائماً عن العيادات الطبية التي تقدم افكاراً جديدة في مجال تقديم الخدمة الصحية) على المرتبة الاولى وبمعامل اختلاف (21.9) وبوسط حسابي (4.15) وهو اعلى من الوسط الفرضي الذي يدل على اتفاق العينة المبحوثة على اهمية هذه الفقرة لان هدف الزبون بالدرجة الاساس هو البحث عن العيادات الطبية التي تقدم كل ما هو جديد في القطاع الصحي والخدمة الصحية المقدمة، بينما بلغ الانحراف المعياري (0.91) الذي يدل على تشتت مقبول في اجابات العينة المبحوثة .

ت. حصلت الفقرة الرابعة والخاصة بـ(تسعى العيادات الطبية إلى ايجاد طرائق(تكنولوجيا) جديدة للقيام بتقديم الخدمة الصحية) على المرتبة الرابعة وبمعامل اختلاف (42.7) وبوسط حسابي (2.96) وهو ادنى من الوسط الفرضي الذي يدل على ان العيادات المبحوثة لا تسعى الى مواكبة التطور والتكنولوجيا

وكل ما هو جديد في مجال تقديم الخدمة الصحية ، بينما بلغ الانحراف المعياري (1.26) الذي يدل على تشتت واضح في اجابات العينة المبحوثة.

ث. حصلت الفقرة الخامسة والخاصة بـ(العيادات الطبية تستخدم أساليب مبدعة في عملها الطبي) على المرتبة الخامسة والاخيرة وبمعامل اختلاف (47.6) وبوسط حسابي (2.67) وهو ادنى من الوسط الفرضي الذي يدل على ان العيادات المبحوثة لا تستخدم الاساليب المبدعة في عملها وبما يمكنها من منافسة العيادات الاخرى والبلدان المجاورة ، بينما بلغ الانحراف المعياري (1.27) الذي يدل على تشتت واضح في اجابات العينة المبحوثة.

الجدول (16)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والتكرارات والنسب المئوية لبعء بناء القيمة

| معامل الاختلاف | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | لا اتفق تماما | | لا اتفق | | محايد | | اتفق | | اتفق تماما | | العبرة |
|----------------|-------------------|---------------|-----------------|---------|---------|---------|--------|---------|--------|---------|------------|---------|--------|
| | | | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | |
| 39.1 | 1.13 | 2.88 | 11.9 | 45 | 27.7 | 105 | 27.4 | 104 | 26.1 | 99 | 6.9 | 26 | 1 |
| 27.6 | 1.02 | 3.71 | 4.2 | 16 | 9.5 | 36 | 17.4 | 66 | 48.5 | 184 | 20.3 | 77 | 2 |
| 21.9 | 0.91 | 4.15 | 1.6 | 6 | 5.3 | 20 | 9.5 | 36 | 43.5 | 165 | 40.1 | 152 | 3 |
| 42.7 | 1.26 | 2.96 | 15.6 | 59 | 21.9 | 83 | 26.1 | 99 | 23.2 | 88 | 13.2 | 50 | 4 |
| 47.6 | 1.27 | 2.67 | 21.9 | 83 | 27.4 | 104 | 21.6 | 82 | 19.5 | 74 | 9.5 | 36 | 5 |
| 23.8 | 0.78 | 3.27 | الاجمالي | | | | | | | | | | |

2. الثقة والالتزام

تضمن الجدول (17) الفقرات التي جرى بموجبها قياس الثقة والالتزام كونها احد ابعاد جذب الزبون، فقد تباينت الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف للعينة المبحوثة، اذ بلغ الوسط الحسابي لأجمالي بعد الثقة والالتزام (3.29) وهو اعلى من الوسط الفرضي الذي يدل ان اساس العمل الطبي في العيادات المبحوثة هو الثقة والالتزام في مقدم الخدمة (الطبيب)، وبلغ الانحراف المعياري (0.95) ومعامل الاختلاف (28.9).

وقد قيس هذا البعد عبر خمس فقرات كما موضح في الجدول ادناه:

أ. حصلت الفقرة الاولى والخاصة بـ(الطبيب يفعل كل ما يلزم للحصول على كل الرعاية الطبية التي أحتاج إليها) على المرتبة الخامسة والاخيرة وبمعامل اختلاف (39.6) وبوسط حسابي (3) وهو يساوي الوسط الفرضي والذي يعكس حرص الاطباء في العيادات المبحوثة على تقديم كل الرعاية الطبية التي يحتاجها الزبون بسبب مخاوفه كثيرة في ما يتعلق بحالته الصحية وباجة الى دعم من قبل الطبيب المعالج بإعطائه الوقت الكافي لطرح مخاوفه وتشجيعه وتقديم الحلول المناسبة له ،بينما بلغ الانحراف المعياري (1.19) الذي يدل على تشتت واضح في اجابات العينة المبحوثة عن الوسط الحسابي.

ب. حصلت الفقرة الثانية والخاصة بـ(اثق تماما بقرارات الطبيب حول العلاجات التي ستكون جيدة لي) على المرتبة الثانية وبمعامل اختلاف (34.5) وبوسط حسابي (3.31) وهو اعلى من الوسط الفرضي والذي يعكس حرص الزبون في العيادات المبحوثة على الحصول على الثقة في الطبيب وكل ما يخص حالته المرضية ،بينما بلغ الانحراف المعياري (1.14) الذي يدل على تشتت واضح في اجابات العينة المبحوثة عن الوسط الحسابي.

ت. حصلت الفقرة الثالثة والخاصة بـ(الطبيب صادق تماما معي في قوله لي عن جميع خيارات العلاج المختلفة والمتاحة لحالتي) على المرتبة الثالثة وبمعامل اختلاف (35.7) وبوسط حسابي (3.30) وهو اعلى من الوسط الفرضي الذي يدل على صدق الاطباء في العيادات المبحوثة في التعامل مع الزبون بخصوص حالته المرضية ، بينما بلغ الانحراف المعياري (1.18) الذي يدل على تشتت واضح في اجابات العينة المبحوثة.

ث. حصلت الفقرة الرابعة والخاصة بـ(الثقة بطبيبي تجعلني أفعل كل شيء ممكن لمتابعة توصياته) على المرتبة الاولى وبمعامل اختلاف (29.2) وبوسط حسابي (3.63) وهو اعلى من الوسط الفرضي الذي يدل ان الثقة بمقدم الخدمة (الطبيب) لها دور كبير في التزام الزبون بملاحظات وتعليمات الطبيب ، بينما بلغ الانحراف المعياري (1.06) الذي يدل على وجود تشتت في اجابات العينة المبحوثة بخصوص هذه الفقرة.

ج. حصلت الفقرة الخامسة والخاصة بـ(يشجعني الطبيب ويعطيني وقتاً كافياً لمناقشة مخاوفي) على المرتبة الرابعة وبمعامل اختلاف (38.06) وبوسط حسابي (3.21) وهو اعلى من الوسط الفرضي لأهميته في ازالة مخاوف الزبون وكل ما يتعلق بصحته،بينما بلغ الانحراف المعياري (1.22) الذي يدل على وجود تشتت في اجابات العينة المبحوثة بخصوص هذه الفقرة.

الجدول (17)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والتكرارات والنسب المئوية لبعد الثقة والالتزام

| معامل الاختلاف | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | لا اتفق تماما | | لا اتفق | | محايد | | اتفق | | اتفق تماما | | العبرة |
|----------------|-------------------|---------------|-----------------|---------|---------|---------|--------|---------|--------|---------|------------|---------|--------|
| | | | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | |
| 39.6 | 1.19 | 3 | 14.2 | 54 | 17.4 | 66 | 31.9 | 121 | 26.1 | 99 | 10.3 | 39 | 1 |
| 34.5 | 1.14 | 3.31 | 8.7 | 33 | 14 | 53 | 28.8 | 109 | 34 | 129 | 14.5 | 55 | 2 |
| 35.7 | 1.18 | 3.30 | 10.6 | 40 | 12.4 | 47 | 28.5 | 108 | 33.5 | 127 | 15 | 57 | 3 |
| 29.2 | 1.06 | 3.63 | 6.3 | 24 | 5.8 | 22 | 25.9 | 98 | 41.7 | 158 | 20.3 | 77 | 4 |
| 38.06 | 1.22 | 3.21 | 12.1 | 46 | 14.8 | 56 | 27.7 | 105 | 30.3 | 115 | 15 | 57 | 5 |
| 28.9 | 0.95 | 3.29 | الاجمالي | | | | | | | | | | |

3. عوامل العلاقة

تضمن الجدول (18) الفقرات التي جرى بموجبها قياس عوامل العلاقة كونها احد ابعاد جذب الزبون، فقد تباينت الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف للعينة المبحوثة، اذ بلغ الوسط الحسابي لأجمالي بعد عوامل العلاقة (2.97) وهو ادنى من الوسط الفرضي والذي يدل ان العيادات المبحوثة بحاجة الى الاهتمام في هذا البعد لأهميته في بناء العلاقة مع الزبون الهدف منها معرفة حاجاته الصحية والعمل على توفيرها بالشكل المطلوب، وكان الانحراف المعياري (0.99) ، ومعامل الاختلاف (33.3).

وقد قيس هذا البعد عبر خمس فقرات كما موضح في الجدول ادناه:

أ. حصلت الفقرة الاولى والخاصة بـ(تسعى العيادة دائما لإدامة العلاقة معي) على المرتبة الرابعة وبمعامل اختلاف (45.5) وبوسط حسابي (2.81) وهو ادنى من الوسط الفرضي ، بينما بلغ الانحراف المعياري (1.28) الذي يشير الى تشتت وعدم تجانس في اجابات العينة المبحوثة ويرجع السبب في ذلك ان العيادات المبحوثة لم تضع الزبون في مقدمة اهتمامها وتوفير ما يناسبه وبناء علاقة معه يتخللها الاحترام والثقة.

ب. حصلت الفقرة الثانية والخاصة بـ(الأطباء والعاملون في العيادة قادرين على التواصل معي بشكل جيد) على المرتبة الخامسة والاخيرة وبمعامل اختلاف (48.4) وبوسط حسابي (2.64)

وهو ادنى من الوسط الفرضي وهذا يعكس ان العيادات المبحوثة لا تمتلك قاعدة بيانات خاصة بزبائنها وبكل ما يتعلق بوضعهم الصحي لتتمكن من التواصل معهم والاطمئنان على وضعهم الصحي ، بينما بلغ الانحراف المعياري (1.27) الذي يشير الى تشتت وعدم تجانس في اجابات العينة المبحوثة.

ت. حصلت الفقرة الثالثة والخاصة بـ(انا راضٍ عن علاجي في هذه العيادة) على المرتبة الاولى وبمعامل اختلاف (35.8) وبوسط حسابي (3.10) وهذا يعكس ان الزبون راضٍ عن علاجه في هذه العيادات كونها عيادات خاصة وتمتلك بعض المقومات المناسبة بالمقارنة مع المستشفيات الحكومية والمراكز الصحية الاخرى ، بينما بلغ الانحراف المعياري (1.11) الذي يشير الى تشتت وعدم تجانس في اجابات العينة المبحوثة.

ث. حصلت الفقرة الرابعة والخاصة بـ(الخدمات التي تلقيتها في هذه العيادة تطابق توقعاتي) على المرتبة الثانية وبمعامل اختلاف (36.7) وبوسط حسابي (3.03) وهذا يدل ان الزبون راضٍ عن علاجه والخدمات مطابقة لتوقعاته ، بينما بلغ الانحراف المعياري (1.11) الذي يشير الى تشتت وعدم تجانس في اجابات العينة المبحوثة.

ج. حصلت الفقرة الخامسة والخاصة بـ(ثقتي العالية بالطبيب تجعلني اتمسك بالتعامل مع العيادة الحالية دون غيرها من العيادات الاخرى) على المرتبة الثالثة وبمعامل اختلاف (37.6) وبوسط حسابي (3.28) وهذا يدل ان ثقة الزبون بالطبيب تجعله يتمسك في التعامل مع هذه العيادة دون غيرها من العيادات المنافسة ، بينما بلغ الانحراف المعياري (1.23) الذي يشير الى تشتت وعدم تجانس في اجابات العينة المبحوثة.

الجدول (18)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والتكرارات والنسب المئوية لبعده عوامل العلاقة

| معامل الاختلاف | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | لا اتفق تماما | | لا اتفق | | محايد | | اتفق | | اتفق تماما | | العبرة |
|----------------|-------------------|---------------|-----------------|---------|---------|---------|--------|---------|--------|---------|------------|---------|--------|
| | | | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | |
| 45.5 | 1.28 | 2.81 | 21.9 | 83 | 18.2 | 69 | 25.1 | 95 | 25.9 | 98 | 9 | 34 | 1 |
| 48.4 | 1.27 | 2.64 | 25.1 | 95 | 23.2 | 88 | 21.9 | 83 | 22.2 | 84 | 7.7 | 29 | 2 |
| 35.8 | 1.11 | 3.10 | 11.1 | 42 | 15 | 57 | 34.8 | 132 | 30.3 | 115 | 8.7 | 33 | 3 |
| 36.7 | 1.11 | 3.03 | 11.9 | 45 | 19.7 | 68 | 32.2 | 122 | 31.1 | 118 | 6.9 | 26 | 4 |
| 37.6 | 1.23 | 3.28 | 12.4 | 47 | 13.2 | 50 | 23.7 | 90 | 34.8 | 132 | 15.8 | 60 | 5 |
| 33.3 | 0.99 | 2.97 | الاجمالي | | | | | | | | | | |

4. وصف استجابات العينة المبحوثة للمتغير التابع (جذب الزبون) على مستوى الابعاد الرئيسية

يتضح من الجدول (19) والشكل (13) مستوى الاهمية لجذب الزبون (المتغير التابع)، اذ تم ترتيبها حسب معامل الاختلاف والنتائج من قسمة الانحراف المعياري على الوسط الحسابي كونه يعطي الدقة في توزيع الاهمية للابعاد ، حيث بلغ معامل الاختلاف لبعده بناء القيمة (23.8) والذي جعل هذا البعد بالمرتبة الاولى في قياس متغير جذب الزبون وبوسط حسابي (3.27) اعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) ، فيما بلغ الانحراف المعياري (0.78) الذي يشير الى تشتت مقبول في اجابات العينة المبحوثة ، وتقوم العيادات الطبية المبحوثة بالاهتمام ببناء القيمة والمتمثلة بالفائدة التي يتوقع الزبون الحصول عليها.

اما بعد الثقة والالتزام فقد جاء بالمرتبة الثانية وبمعامل اختلاف (28.9) وبوسط حسابي (3.29) وهذا يدل على اهتمام العيادات الطبية المبحوثة بهذا البعد وبشكل كبير لأنه اساس التعامل مع الزبون وخصوصاً بما يتعلق بالجانب الصحي ، بينما بلغ الانحراف المعياري (0.95) الذي يشير الى تشتت مقبول ومتجانس في اجابات العينة المبحوثة.

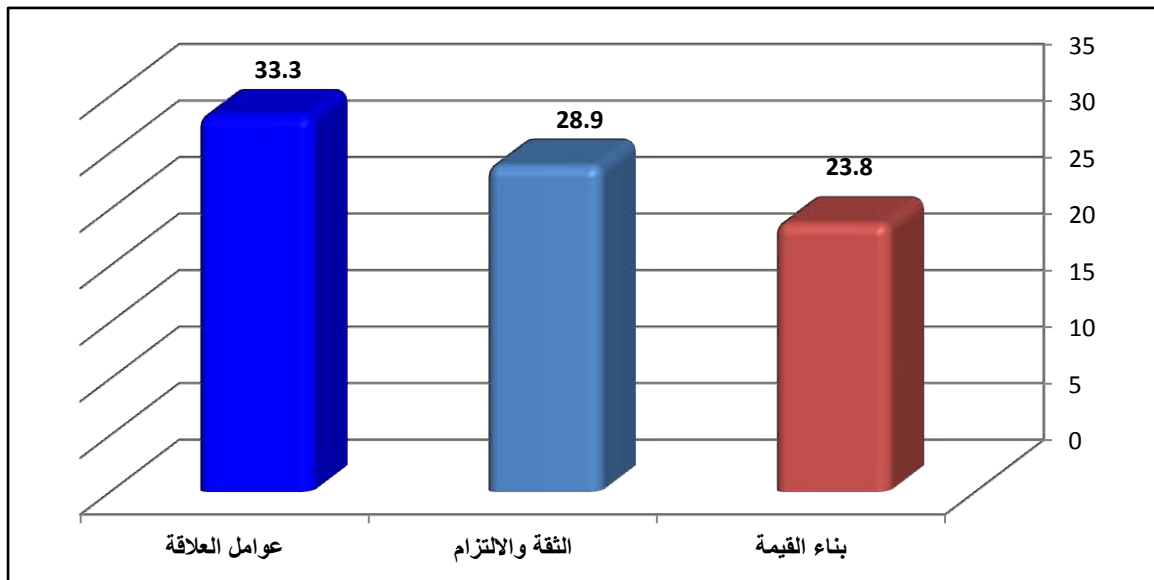
اما بعد عوامل العلاقة فقد جاء بالمرتبة الثالثة والأخيرة وبمعامل اختلاف (33.3) ووسط حسابي (2.97) وهذا يعكس قلة اهتمام العيادات الطبية المبحوثة بهذا البعد الذي يعتبر الاساس في جذب الزبون والتعامل معه من اجل معرفة رغباته وتفضيلاته لبناء التعلق النفسي نحو الخدمات الصحية المقدمة لأنه

الاساس في عملها، بينما بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد (0.99) والذي يدل على تشتت مقبول في اجابات العينة المبحوثة.

الجدول (19)

ترتيب الاهمية النسبية لإبعاد متغير جذب الزبون حسب معامل الاختلاف

| مستوى الأهمية | معامل الاختلاف | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | جذب الزبون |
|---------------|----------------|-------------------|---------------|-----------------|
| 1 | 23.8 | 0.78 | 3.27 | بناء القيمة |
| 2 | 28.9 | 0.95 | 3.29 | الثقة والالتزام |
| 3 | 33.3 | 0.99 | 2.97 | عوامل العلاقة |



الشكل (13)

ترتيب الاهمية النسبية لإبعاد متغير جذب الزبون حسب معامل الاختلاف

المبحث الثالث

اختبار فرضيات البحث

اعتمد الباحث لغرض اختبار فرضيات البحث على الوسائل الاحصائية الاتية هي معامل الارتباط (Spearman) من اجل اختبار فرضيات الارتباط والانحدار المتعدد لاختبار فرضيات التأثير وكالاتي:

اولاً: اختبار فرضيات الارتباط

اعتمد البحث معامل الارتباط سبيرمان (Spearman) من اجل اختبار فرضيات الارتباط بين متغير الاظهار المادي للخدمة الصحية ومتغير جذب الزبون ومعرفة مدى قبول او رفض الفرضية الرئيسية الاولى والفرضيات المتفرعة منها حيث تتمثل الفرضية الرئيسية الاولى بـ (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للاظهار المادي للخدمة الصحية على جذب الزبون)، حيث تم الاعتماد على البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS V.23)، ويتم توضيح قيم معاملات الارتباط ونوع وقوة العلاقة في ضوء قاعدة (Cohen et al,1993:2) كما في الجدول (20).

الجدول (20)

قيمة معاملات الارتباط ونوع العلاقة

| نوع وقوة العلاقة | قيمة معامل الارتباط |
|-----------------------------|---------------------|
| علاقة طردية قوية | (0.5) – (1) |
| علاقة طردية معتدلة | (0.3) – (0.5) |
| علاقة طردية ضعيفة | (0.1) – (0.3) |
| علاقة ضعيفة جداً او لا توجد | (- 0.1) – (0.1) |
| علاقة عكسية ضعيفة | (-0.3) – (-0.1) |
| علاقة عكسية معتدلة | (-0.5) – (-0.3) |
| علاقة عكسية قوية | (-1) – (-0.5) |

source: Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (1983), " **Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences**", 3rd Edition, Mahwah, N J:Lawrence Erlbaum Associates.

1. اختبار وتحليل علاقة الارتباط بين الاظهار المادي للخدمة الصحية وجذب الزبون

يهدف الوصول الى رفض او قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاظهار المادي للخدمة الصحية وجذب الزبون) في العيادات الطبية الخاصة في ميسان وكما موضحة في الجدول (21):

الجدول (21)

الارتباط بين الاظهار المادي للخدمة الصحية و جذب الزبون

| جذب الزبون | المتغير التابع | |
|---|-----------------------|---------------------------------|
| | المتغير المستقل | |
| 0.724** | درجة الارتباط | الاطهار المادي للخدمة الصحية |
| .000 | مستوى المعنوية (sig.) | |
| 379 | حجم العينة | |
| * الارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.05 | | |
| ** الارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.01 | | |

يتضح من الجدول (21) بان هنالك علاقة ارتباط قوية وموجبة بين الاظهار المادي للخدمة الصحية وجذب الزبون حيث بلغت (0.724^{**}) عند مستوى معنوية (0.000)، اذ يشير هذا الارتباط الى دلالة معنوية وإيجابية يعني كل زيادة بالمتغير المستقل (الاطهار المادي للخدمة الصحية) يؤدي الى زيادة بنفس المقدار بالمتغير التابع (جذب الزبون) والعكس صحيح، وتشير هذه النتيجة الى ان تركيز العيادات الطبية الخاصة على الاظهار المادي للخدمة الصحية يؤدي الى جذب الزبون، ومن هنا نستدل على قبول الفرضية الرئيسية الاولى ولغرض تأكيدها سيتم اختبار الفرضيات الفرعية الاتية:

أ. اختبار وتحليل علاقة الارتباط بين الاضاءة ودرجة الحرارة وجذب الزبون

تشير نتائج الجدول (22) الى وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية بين الاضاءة ودرجة الحرارة بعدها احد ابعاد الاظهار المادي للخدمة الصحية و جذب الزبون ، وكانت علاقة الارتباط قد بلغت قيمتها (0.424^{**}) عند مستوى دلالة (0.01) و(0.05)، ومن خلال نتائج الجدول (22) تقبل الفرضية الفرعية الاولى والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاضاءة ودرجة الحرارة وجذب الزبون)، وهذا يعبر عن وجود علاقة ذات دلالة معنوية تفسر قوة العلاقة بين الاضاءة ودرجة الحرارة وبتغير جذب الزبون، ونستنتج من هذا ان الاضاءة ودرجة الحرارة تسهم في زيادة جذب

الزبون كونها احد الادلة الملموسة التي توفر الراحة النفسية والبصرية للزبون في العيادات الطبية أي ان اعتماد الاضاءة المناسبة وتوفير درجة الحرارة الملائمة داخل العيادات الطبية الخاصة ينعكس على جذب الزبون وأبعاده بشكل ايجابي.

الجدول (22)

الارتباط بين الاضاءة ودرجة الحرارة و جذب الزبون

| جذب الزبون | المتغير التابع | |
|---|-----------------------|-----------------------|
| | المتغير المستقل | |
| 0.424** | درجة الارتباط | الإضاءة ودرجة الحرارة |
| .000 | مستوى المعنوية (sig.) | |
| 379 | حجم العينة | |
| * الارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.05 | | |
| ** الارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.01 | | |

ب. اختبار وتحليل علاقة الارتباط بين تصميم العيادة وجذب الزبون

تشير نتائج الجدول (23) الى وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية بين تصميم العيادة بعده احد ابعاد الاظهار المادي للخدمة الصحية و جذب الزبون وكانت علاقة الارتباط قد بلغت قيمتها (**0.571) عند مستوى معنوية (0.01) و(0.05)، ومن خلال نتائج الجدول (23) تقبل الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تصميم العيادة وجذب الزبون)، وهذا يعبر عن وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين تصميم العيادة وجذب الزبون ونستنتج من هذا ان تصميم العيادة يسهم في زيادة جذب الزبون لأنه من الامور التي يأخذها الزبون بنظر الاهتمام وتجذب اهتمامه.

الجدول (23)

الارتباط بين تصميم العيادة و جذب الزبون

| جذب الزبون | المتغير التابع | | المتغير المستقل |
|------------|-----------------------|---------------|---|
| | | | |
| 0.571** | درجة الارتباط | تصميم العيادة | |
| .000 | مستوى المعنوية (sig.) | | |
| 379 | حجم العينة | | |
| | | | * الارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.05 |
| | | | ** الارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.01 |

ت- اختبار وتحليل علاقة الارتباط بين وقت الانتظار وجذب الزبون

تشير نتائج الجدول (24) وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية بين وقت الانتظار بعده احد ابعاد الإظهار المادي للخدمة الصحية مع متغير جذب الزبون ، وكانت علاقة الارتباط قد بلغت قيمته (0.455**)، عند مستوى معنوية (0.01) و(0.05)، ومن خلال نتائج الجدول (24) تقبل الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين وقت الانتظار وجذب الزبون)، وهذا يعبر عن وجود علاقة ذات دلالة معنوية وتفسر قوة العلاقة بين وقت الانتظار و جذب الزبون ونستنتج من هذا ان وقت الانتظار يسهم في زيادة جذب الزبون لأنه احد الامور المؤثرة والمهمة في جذب الزبون وبالأخص في مجال تقديم الخدمات الصحية لأنه ذات تماس مباشر في بعض الحالات المرضية التي تستدعي الحصول على خدمات صحية وبشكل مستعجل احياناً .

الجدول (24)

الارتباط بين وقت الانتظار و جذب الزبون

| جذب الزبون | المتغير التابع | | المتغير المستقل |
|------------|-----------------------|--------------|---|
| | | | |
| 0.455** | درجة الارتباط | وقت الانتظار | |
| .000 | مستوى المعنوية (sig.) | | |
| 379 | حجم العينة | | |
| | | | * الارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.05 |
| | | | ** الارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.01 |

ث. اختبار وتحليل علاقة الارتباط بين مظهر الطيب وجذب الزبون

تشير نتائج الجدول (25) وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية بين مظهر الطيب بعده احد ابعاد الإظهار المادي للخدمة الصحية مع متغير جذب الزبون ، وكانت علاقة الارتباط قد بلغت قيمته (0.710^{**}) عند مستوى معنوية (0.01) و (0.05)، ومن خلال نتائج الجدول (25) تقبل الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مظهر الطيب وجذب الزبون)، وهذا يعبر عن وجود علاقة ذات دلالة معنوية وتفسر قوة العلاقة بين مظهر الطيب ومتغير جذب الزبون ونستنتج من هذا ان مظهر الطيب يمكن ان يقدم انطباع ايجابي للزبائن ويعزز ثقتهم بالطيب مما يسهم في زيادة جذبهم وشعورهم بالراحة النفسية.

الجدول (25)

الارتباط بين مظهر الطيب و جذب الزبون

| جذب الزبون | المتغير التابع | |
|--|-----------------------|------------|
| | المتغير المستقل | |
| 0.710** | درجة الارتباط | مظهر الطيب |
| .000 | مستوى المعنوية (sig.) | |
| 379 | حجم العينة | |
| *الارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.05 | | |
| **الارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.01 | | |

ج. اختبار وتحليل علاقة الارتباط بين المصقات وجذب الزبون

تشير نتائج الجدول (26) وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية بين المصقات بعدها احد ابعاد الإظهار المادي للخدمة الصحية مع متغير جذب الزبون، وكانت علاقة الارتباط قد بلغت قيمتها (0.698^{**}) عند مستوى معنوية (0.01) و (0.05) ومن خلال نتائج الجدول (26) تقبل الفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المصقات وجذب الزبون)، وهذا يعبر عن وجود علاقة ذات دلالة معنوية وتفسر قوة العلاقة بين المصقات ومتغير جذب الزبون ونستنتج من هذا ان المصقات بما تضمنه من ارشادات وتعليمات ونصائح طبية يمكن ان تكون بعد مادي وملمس يجذب الزبائن و يقدم انطباع ايجابي لهم .

الجدول (26)

الارتباط بين الملصقات و جذب الزبون

| جذب الزبون | المتغير التابع | |
|---|-----------------------|----------|
| | المتغير المستقل | |
| 0.698** | درجة الارتباط | الملصقات |
| .000 | مستوى المعنوية (sig.) | |
| 379 | حجم العينة | |
| * الارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.05 | | |
| ** الارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.01 | | |

ثانياً : اختبار وتحليل فرضيات التأثير

لغرض اختبار فرضيات التأثير فإن هذا الجانب يتمثل في تحديد مدى وجود تأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع باعتماد الانحدار المتعدد (Multiple Regression) من اجل تحديد حجم التأثير الذي يحدثه متغير الاظهار المادي للخدمة الصحية بأبعاده في متغير جذب الزبون وتحديد مدى قبول او رفض الفرضية الرئيسية الثانية (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد الاظهار المادي للخدمة الصحية في جذب الزبون)، كما موضح في الجدول (27).

1. اختبار وتحليل فرضية التأثير الرئيسية

الجدول (27)

اختبار الانحدار المتعدد للاظهار المادي للخدمة الصحية بأبعاده في جذب الزبون

| المتغير التابع | Sig | F | R ² | R | معامل الانحدار | المتغير المستقل | |
|----------------|-------|--------|----------------|-------|----------------|-----------------|-----------------------|
| جذب الزبون | 0.000 | 146.98 | 0.663 | 0.814 | 0.622 | a | |
| | | | | | 0.023- | b1 | الإضاءة ودرجة الحرارة |
| | | | | | 0.038 | b2 | تصميم العيادة |
| | | | | | 0.073 | b3 | وقت الانتظار |
| | | | | | 0.444 | b4 | مظهر الطبيب |
| | | | | | 0.299 | b5 | الملصقات |

يتضح من الجدول (27) ان قيمة F المحسوبة للمتغير المستقل ككل بلغت (146.98) وهي أكبر من قيمة F الجدولية (2.214)، وهذا يدل على وجود تأثير لمتغير الاظهار المادي للخدمة الصحية بأبعاده على جذب الزبون في العيادات الطبية الخاصة عند مستوى معنوية (0.000)، أي ان الاظهار المادي للخدمة الصحية سيؤدي الى نفس التغير بجذب الزبون لوجود علاقة تأثير بينهما بمنحنى الانحدار، ومن خلال الجدول (27) يمكن ملاحظة القيمة الثابتة a تساوي (0.622) الذي يشير الى وجود لجذب الزبون حتى وان كانت ابعاد الاظهار المادي للخدمة الصحية تساوي صفر. اما قيمة معامل R^2 بلغت (0.663) والتي تشير الى التباين الحاصل في الاظهار المادي للخدمة الصحية هو تباين مفسر بفعل جذب الزبون الذي دخل النموذج، وان (32%) هو تباين مفسر من عوامل لم تدخل في نموذج البحث.

هنالك تأثير عكسي لبعد الاضاءة ودرجة الحرارة في جذب الزبون، حيث يتضح من الجدول (27) ان قيمة B بلغت (-0.023) التي تعني ان أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في الاضاءة ودرجة الحرارة يقابله نقصان بالمقدار نفسه في المتغير التابع (جذب الزبون). اما بالنسبة لبعد تصميم العيادة، حيث يتضح من الجدول (27) ان قيمة B بلغت (0.038) التي تعني ان أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في تصميم العيادة يقابله زيادة بالمقدار نفسه في المتغير التابع (جذب الزبون). اما بعد وقت الانتظار حيث يتضح من الجدول (27) ان قيمة B بلغت (0.073) التي تعني ان أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في وقت الانتظار يقابله زيادة بالمقدار نفسه في المتغير التابع (جذب الزبون). اما بعد مظهر الطبيب، حيث يتضح من الجدول (27) ان قيمة B بلغت (0.444) التي تعني ان أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في وقت الانتظار يقابله زيادة بالمقدار نفسه في المتغير التابع (جذب الزبون). اما بعد الملصقات، حيث يتضح من الجدول (27) ان قيمة B بلغت (0.299) التي تعني ان أي زيادة بمقدار وحدة واحدة في وقت الانتظار يقابله زيادة بالمقدار نفسه في المتغير التابع (جذب الزبون). ولغرض تأكيد قبول الفرضية الرئيسية سيتم اختبار الفرضيات الفرعية كما موضح في الجدول (28) وكالاتي:

أ. اختبار وتحليل تأثير ابعاد الاظهار المادي للخدمة الصحية في بناء القيمة

الجدول (28)

اختبار الانحدار المتعدد للإظهار المادي للخدمة الصحية بأبعاده في بناء القيمة

| المتغير المستقل | معامل الانحدار | R | R ² | F | Sig | البعد التابع |
|-----------------------|----------------|-------|----------------|--------|-------|--------------|
| | a | 1.079 | | | | |
| الإضاءة ودرجة الحرارة | b1 | 0.007 | | | | |
| تصميم العيادة | b2 | 0.075 | | | | |
| وقت الانتظار | b3 | 0.025 | | | | |
| مظهر الطبيب | b4 | 0.347 | | | | |
| الملصقات | b5 | 0.261 | | | | |
| | | 0.740 | 0.548 | 90.295 | 0.000 | بناء القيمة |

يتضح من الجدول (28) ان قيمة F المحسوبة بلغت (90.295) وهي أكبر من قيمة F الجدولية (2.214)، وهذا يدل على وجود تأثير لمتغير الاظهار المادي للخدمة الصحية بأبعاده على بناء القيمة في العيادات الطبية الخاصة عند مستوى معنوية (0.000)، أي ان تغيير في الاظهار المادي للخدمة الصحية بأبعاده سيؤدي الى نفس التغير في بناء القيمة لوجود علاقة تأثير بينهما بمنحنى الانحدار، ومن خلال الجدول (28) يمكن ملاحظة قيمة الثابتة a (1.079) التي تشير الى وجود لبناء القيمة حتى وان كانت قيمة الاظهار المادي للخدمة الصحية وابعاده تساوي صفر، اما قيمة B بلغت (0.007، 0.075، 0.025، 0.347، 0.261) فهي تدل ان تغييراً مقداره وحدة واحدة في ابعاد الاظهار المادي للخدمة الصحية (الإضاءة ودرجة الحرارة- تصميم العيادة- وقت الانتظار- مظهر الطبيب- الملصقات) على التوالي ستؤدي الى تغيير بالمقدار نفسه في بناء القيمة. ان قيمة معامل R² في الجدول (28) الذي يعد مقياس وصفي يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تفسير القيم بلغت (0.548) والتي تشير الى التباين الحاصل في بناء القيمة هو تباين مفسر بفعل الاظهار المادي وابعاده الذي دخل النموذج، وان النسبة المتبقية هو تباين مفسر من عوامل لم تدخل في نموذج البحث، وفي ضوء هذه النتائج تقبل الفرضية الفرعية الاولى والتي مفادها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد الاظهار المادي للخدمة الصحية في بناء القيمة).

ب. اختبار وتحليل تأثير ابعاد الاظهار المادي للخدمة الصحية في الثقة والالتزام

الجدول (29)

اختبار الانحدار المتعدد للإظهار المادي للخدمة الصحية بأبعاده في الثقة والالتزام

| المتغير المستقل | معامل الانحدار | R | R ² | F | Sig | البعد التابع |
|-----------------------|----------------|--------|----------------|--------|-------|-----------------|
| | a | 0.512 | | | | |
| الإضاءة ودرجة الحرارة | b1 | 0.043 | | | | |
| تصميم العيادة | b2 | -0.092 | | | | |
| وقت الانتظار | b3 | 0.119 | | | | |
| مظهر الطبيب | b4 | 0.505 | | | | |
| الملصقات | b5 | 0.315 | | | | |
| | | 0.734 | 0.538 | 86.926 | 0.000 | الثقة والالتزام |

يتضح من الجدول (29) ان قيمة F المحسوبة بلغت (86.926) وهي أكبر من قيمة F الجدولية (2.214)، وهذا يدل على وجود تأثير لمتغير الاظهار المادي للخدمة الصحية بأبعاده على الثقة والالتزام في العيادات الطبية الخاصة عند مستوى معنوية (0.000)، أي ان تغيير في الاظهار المادي للخدمة الصحية بأبعاده سيؤدي الى نفس التغير في الثقة والالتزام لوجود علاقة تأثير بينهما بمنحنى الانحدار، ومن خلال الجدول (29) يمكن ملاحظة قيمة الثابتة a (0.512) التي تشير الى وجود للثقة والالتزام حتى وان كانت قيمة الاظهار المادي للخدمة الصحية وأبعاده تساوي صفر. ، اما قيمة B بلغت (0.043، 0.119، 0.315، 0.505، 0.092-) فهي تدل ان تغييراً مقداره وحدة واحدة في ابعاد الاظهار المادي للخدمة الصحية (الإضاءة ودرجة الحرارة- تصميم العيادة- وقت الانتظار- مظهر الطبيب- الملصقات) على التوالي ستؤدي الى تغيير بالمقدار نفسه في الثقة والالتزام. ان قيمة معامل R² في الجدول (29) الذي يعد مقياس وصفي يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تفسير القيم بلغت (0.538) والتي تشير الى التباين الحاصل في الثقة والالتزام هو تباين مفسر بفعل الاظهار المادي وابعاده الذي دخل النموذج، وان النسبة المتبقية هو تباين مفسر من عوامل لم تدخل في نموذج البحث، وفي ضوء هذه النتائج تقبل الفرضية الفرعية الثانية والتي مفادها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد الاظهار المادي للخدمة الصحية في الثقة والالتزام).

ج. اختبار وتحليل تأثير ابعاد الاظهار المادي للخدمة الصحية في عوامل العلاقة

الجدول (30)

اختبار الانحدار المتعدد للإظهار المادي للخدمة الصحية بأبعاده في عوامل العلاقة

| المتغير المستقل | معامل الانحدار | R | R ² | F | Sig | البعد التابع |
|-----------------------|----------------|--------|----------------|--------|-------|---------------|
| | a | 0.276 | | | | |
| الإضاءة ودرجة الحرارة | b1 | -0.118 | | | | |
| تصميم العيادة | b2 | 0.131 | | | | |
| وقت الانتظار | b3 | 0.076 | | | | |
| مظهر الطبيب | b4 | 0.479 | | | | |
| المصقات | b5 | 0.321 | | | | |
| | | 0.738 | 0.544 | 89.070 | 0.000 | عوامل العلاقة |

يتضح من الجدول (30) ان قيمة F المحسوبة بلغت (89.070) وهي أكبر من قيمة F الجدولية (2.214)، وهذا يدل على وجود تأثير لمتغير الاظهار المادي للخدمة الصحية بأبعاده على عوامل العلاقة في العيادات الطبية الخاصة عند مستوى معنوية (0.000)، أي ان تغيير في الاظهار المادي للخدمة الصحية بأبعاده سيؤدي الى نفس التغيير في عوامل العلاقة لوجود علاقة تأثير بينهما بمنحنى الانحدار، ومن خلال الجدول (30) يمكن ملاحظة قيمة الثابتة a (0.276) التي تشير الى وجود لعوامل العلاقة حتى وان كانت قيمة الاظهار المادي للخدمة الصحية وابعاده تساوي صفر. اما قيمة B بلغت (-0.118، 0.131، 0.076، 0.479، 0.321) فهي تدل ان تغييراً مقداره وحدة واحدة في ابعاد الاظهار المادي للخدمة الصحية (الإضاءة ودرجة الحرارة- تصميم العيادة- وقت الانتظار- مظهر الطبيب- المصقات) على التوالي ستؤدي الى تغيير بالمقدار نفسه في عوامل العلاقة. ان قيمة معامل R² في الجدول (30) الذي يعد مقياس وصفي يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تفسير القيم بلغت (0.544) والتي تشير الى التباين الحاصل في عوامل العلاقة هو تباين مفسر بفعل الاظهار المادي وابعاده الذي دخل النموذج، وان النسبة المتبقية هو تباين مفسر من عوامل لم تدخل في نموذج البحث، وفي ضوء هذه النتائج تقبل الفرضية الفرعية الثالثة والتي مفادها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد الاظهار المادي للخدمة الصحية في عوامل العلاقة).

الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

تمهيد:

يتضمن هذا الفصل مبحثين، تناول المبحث الاول اهم الاستنتاجات التي توصل اليها البحث من خلال نتائج التحليل الاحصائي، في حين ركز المبحث الثاني على اهم التوصيات التي يراها الباحث ضرورية.

المبحث الاول

الاستنتاجات

يتضمن هذا المبحث اهم الاستنتاجات التي توصل اليها البحث وكالاتي:

1. اكدت النتائج وجود اهتمام من قبل العيادات الطبية المبحوثة ببعد الاضاءة ودرجة الحرارة وبمستوى جيد لأهميته الوظيفية والبصرية ودوره الفعال في تكوين بيئة الخدمة، لان الاهتمام بتوفير بيئة ملائمة ودرجة حرارة مناسبة ضرورية في تقديم خدمة صحية ذات جودة عالية استناداً الى اراء الزبائن (المستفيدين من الخدمة).
2. اكدت النتائج ان اهتمام العيادات الطبية المبحوثة في ما يتعلق ببعد تصميم العيادة ضعيف وبالاستناد الى اراء الزبائن (المستفيدين من الخدمة) ولم تدرك اهميته التسويقية في تكوين بيئة مادية وملموسة تسهل عملية تقديم خدمة صحية متكاملة المواصفات وبما يلائم احتياجاتهم الطبية ومحقة فائدة للطرفين الطرف الاول الزبون والطرف الاخر العيادات المبحوثة التي تسعى الى جذبه وتحقيق رضاه.
3. اتضح من خلال الوصف الاحصائي وجود اتفاق ضعيف بخصوص بعد وقت الانتظار وهذا دليل على ان وقت الانتظار بعد مادي مهم في تقديم الخدمة الصحية كونه من العوامل المؤثرة في رضا الزبون وسبب رئيس للاستياء والتذمر لان عامل الوقت وبالأخص في مجال الخدمات الصحية عامل صريح وحساس.
4. اكدت النتائج وجود نسبة اتفاق جيدة على بعد مظهر الطبيب في العيادات المبحوثة وتركيز الاهتمام به و بما يتناسب مع متطلبات المهنة الطبية فيها، وظهر ذلك من خلال تقييم اراء العينة المبحوثة وادراكهم له بما يوفر الراحة النفسية ويقلل من توترهم.

5. تبين للباحث من خلال نتائج الوصف الاحصائي ان العيادات الطبية المبحوثة ضعيفة الاهتمام بعيد المصقات ودورها في توفير التوعية الصحية بالأمراض وغيرها من المعلومات الطبية المفيدة وبناءاً على تقييم الزبائن لها (المستفيدين من الخدمة).

6. يظهر من خلال التحليل الاحصائي اهتمام العيادات الطبية المبحوثة بأبعاد الاظهار المادي للخدمة الصحية المتمثلة ب(الاضاءة ودرجة الحرارة، تصميم العيادة، وقت الانتظار، مظهر الطبيب، المصقات) بدرجة مقبولة وبناءاً على تقييم اراء العينة المبحوثة له ونتيجة لضعف ادراكها لأهمية هذا الموضوع في جذب الزبون والتفوق على العيادات المنافسة من نفس الاختصاص بما يمكنهم من تقديم خدمة طبية جاذبة للزبون في المجال الطبي مما جعلها تفتقر الى الجوانب التسويقية المهمة في عملها ، اذ احتل مظهر الطبيب المرتبة الاولى بسبب ان الدور الوظيفي للعيادات الطبية يعتمد على الطبيب لذا يتم التركيز عليه بمستوى جيد.

7. اكدت النتائج وجود اتفاق بمستوى جيد على بعد بناء القيمة في العيادات المبحوثة لأهميته في تحقيق الفائدة التي يتوقع الزبون الحصول عليها في العيادات المستهدفة من قبلهم مقارنة بالعيادات المنافسة بناءاً على اجابة وتقييم العينة المبحوثة لها.

8. هناك اهتمام في العيادات المبحوثة و بمستوى جيد في بعد الثقة والالتزام وحرصها على توفيره والاهتمام به لان الثقة في التعامل والخدمة المقدمة والالتزام في التعامل مع الزبون ضروري لتعامل مبني على اساس الثقة بين الطرفين بناءاً على تقييم العينة المبحوثة لها

9. اتضح من خلال الوصف الاحصائي وجود اتفاق بمستوى ضعيف على بعد عوامل العلاقة في العيادات المبحوثة بالرغم من اهميته في بناء علاقة مع الزبون يتخللها الرضا والولاء والاستجابة ، لان جذب الزبون يعد المرحلة الاولى من مراحل بناء العلاقة معه ويتضح ذلك من خلال اراء العينة المبحوثة وادراكهم لأهمية هذا البعد في جذبهم.

10. يظهر من خلال التحليل الاحصائي اهتمام العيادات الطبية المبحوثة بأبعاد جذب الزبون و المتمثلة ب(بناء القيمة، الثقة والالتزام، عوامل العلاقة) وبناءاً على تقييم اراء العينة المبحوثة له لأهميته في جذب الزبون وبناء علاقة معه، اذ احتل بعد بناء القيمة المرتبة الاولى لأنها القاعدة الاساس في بناء العلاقة والفائدة التي يتوقع الزبون الحصول عليها.

11. اكدت النتائج اهتمام العيادات الطبية الخاصة بتوفير ابعاد الاظهار المادي للخدمة الصحية وادامتها كون الاظهار المادي يعد الجزء الذي يسهم بتوفير بيئة ملموسة تقدم فيها الخدمة الطبية وتجذب

الزبائن وتحقيق رضاهم من خلال ادراكهم للقيمة المتصورة والثقة والالتزام التي تمنحها وعوامل العلاقة التي تتبعها.

12. اكدت النتائج اهتمام العيادات الطبية بأبعاد الاظهار المادي بشكل كبير لتوفير بيئة ملموسة تجذب الزبون وتوفر له الراحة الصحية والنفسية والعمل على تعزيزها بكل ما هو جديد لتأثيره في الزبون وجذبه من خلال اهتمامهم به .

المبحث الثاني

التوصيات

- بناءً على ما تقدم من الاستنتاجات واستكمالاً لمستلزمات البحث الحالي نعرض بعض التوصيات والمقترحات التي وضعت لمعالجة الاستنتاجات التي توصل إليها البحث وعلى النحو الآتي:
1. ينبغي العمل على استخدام أنظمة إضاءة جيدة و كافية لرؤية واضحة داخل العيادات الطبية المبحوثة من خلال استخدام المصابيح الكهربائية ذات الأطوال الموجية والألوان المناسبة والمريحة للرؤية البصرية وزيادة الاهتمام بلطافة الجو من خلال استخدام أنظمة تهوية مناسبة توفر بيئة صحية ومريحة للزبون لتسهيل عملية تقديم الخدمة الصحية.
 2. ينبغي على العيادات الطبية الخاصة الاهتمام بالوسائل العمرانية المستخدمة في تصميم العيادات من خلال الاستعانة بالوسائل التسويقية الحديثة و بمهندسي التصميم واصحاب الخبرة من اجل تصميمها بما يتلائم مع متطلبات العمل الطبي وما تتضمنه من توفير مصاعد كهربائية وتوفير مساحات لوقوف سيارات المراجعين والاهتمام بوضع النباتات الطبيعية داخل العيادات لأهميتها الجمالية والنفسية، والدقة في اختيار مواقع العيادات حسب اختصاص كل طبيب والحالة المرضية للمراجعين مثل ان عيادة العظام والكسور يجب ان تكون في الطابق الارضي لتسهيل وصول المراجع الى الطبيب ،والاهتمام بتوفير اثاث مريحة للجلوس ومناسبة لذوي الاحتياجات الخاصة والحالات المرضية الصعبة.
 3. يجب على العيادات الطبية الخاصة تطبيق أنظمة تعمل على جعل وقت الانتظار اقصر ما يمكن من خلال تحديد عدد الزبائن (المستفيدين من الخدمة) وتفعيل نظام الحجز عن طريق الانترنت لتأثيره في رضا الزبون ومزاجه واختصار الوقت والجهد وخصوصا ان بعض الحالات المرضية لا تستطيع الانتظار وإعطاء تبريرات مقنعة عن التأخير.
 4. ضرورة زيادة التركيز على الاهتمام بمظهر الاطباء وارتداء الملابس المناسبة بما يلائم متطلبات العمل الطبي والحرص على تقديم الخدمات الصحية بجودة عالية تفوق منافسيها وتضمن جذب الزبون.
 5. ضرورة اهتمام العيادات الطبية المبحوثة في الملصقات الطبية وتوفيرها داخل العيادات وقاعات الانتظار كونها وسيلة ملموسة ومفيدة و اغناءها بالمعلومات الجيدة وانتقاء العبارات البسيطة والواضحة ذات المدلول الطبي الجيد و بما يمكن الزبون من قراءتها والاستفادة منها.

6. ضرورة عمل العيادات الطبية الخاصة على تطوير وتحسين ابعاد الاظهار المادي للخدمة الصحية من خلال استخدام الاساليب التسويقية الحديثة وكل ما هو جديد في مجال التسويق ومواكبة التطور الحاصل في العالم والبلدان المجاورة وخصوصاً في المجال الطبي لان الزبون في الوقت الحاضر اصبح على وعي تام بالبيئة التي يتم تقديم الخدمة الطبية فيها وكثرة العروض المتاحة امامه سواء في الداخل او الخارج للاستطباب وبما يوفر الراحة له والخدمة الصحية المناسبة لحالته المرضية ودورها في جذبه وبناء صورة ايجابية عنها.
7. الحرص الدائم على بناء القيمة التي تفوق توقع الزبون ليس فقط من ناحية الخدمة المقدمة ولكن ايضاً بما يخص سمعة العيادة وكفاءة الطبيب وأسلوبه في التعامل مع الزبون.
8. الحرص على ادامة الثقة والالتزام في التعامل مع الزبون لأنها اساسية في جذبه لذا يتطلب من العيادات الطبية المبحوثة تعزيزها والحرص على توفرها.
9. ضرورة تركيز العيادات الطبية المبحوثة على الاهتمام بجميع العوامل التي تسهم في بناء علاقة مع الزبون باعتبارها حلقة وصل تعمل على جذبه والحفاظ عليه.
10. حرص العيادات الطبية المبحوثة على تعزيز وادامة ابعاد جذب الزبون لأنها مرحلة صعبة وتتطلب تكتيكات تسويقية فعالة وبذل جهد واهتمام عالي بها للحفاظ على مكانتها والتفوق على المنافسين.
11. ضرورة التحسين المستمر لأبعاد الاظهار المادي للمنتج في العيادات المبحوثة لأهميتها في جذب الزبون وجزء اساسي في اعداد البيئة التي يتم تقديم الخدمة الصحية فيها وتعزيزها بكل ما هو جديد في المجال الطبي وبما يخدم الزبون ويلبي حاجته المرضية.
12. تركيز العيادات الطبية المبحوثة على الاهتمام بأبعاد الاظهار المادي للخدمة لتأثيرها في جذب الزبون وكسبه، و ينبغي عليها اخذ رأي الزبائن بشكل دوري عن رأيهم بطبيعة البيئة التي يتم تقديم الخدمة الصحية فيها ومدى توفر ابعاد الاظهار الملموسة وأسباب تفضيلهم لعيادة معينة دون غيرها من العيادات الاخرى ، لغرض سد اي فجوة بين متطلبات الزبون والخدمة المقدمة والعمل على تلافيها ومعالجتها بما يضمن جذب الزبون وكسب ثقته والحصول على رضاه.

المصادر

المصادر

أولاً: المصادر العربية

أ. الكتب

1. البكري، ثامر ياسر (2011) ، " إدارة التسويق " ، اثناء للنشر والتوزيع ، الطبعة الرابعة.
2. جثير، سعدون حمود و عباس، حسين وليد حسين ، (2017) ، " تسويق الخدمات الصحية " ،الذاكرة للنشر والتوزيع .
3. حمد، عدنان شهاب، العلق، مهدي محسن (2001)،" اساليب المعاينة في ميدان التطبيق "، المعهد العربي للتدريب والبحوث الاحصائية.

ب. البحوث والمجلات

4. جسام، فرح علي (2015) " البيئة المادية للقاء الخدمي ودورها في إعادة الشراء للخدمة المصرفية دراسة تطبيقية في المصرف العراقي للتجارة (TBI) " مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 18، العدد 2 ، ص:59-80.

ثانياً: المصادر الاجنبية

A. Books :

1. Buttle, F.& maklan, S., (2015) , **Customer relationship management: concepts and technologies,3rd edition**, Routledge, New York.
2. Cohen,J.,Cohen,P.,West,S.G.,&Aiken,L.S.,(1983), **Applied Multiple Regression /Correlation Analysis For the Behavioral Sciences**, 3rd Edition, Mahwah, NJ:Lawrence Erlbaum Associates.
3. Gilmore, Audrey,(2003), **Services, Marketing and Management** ,Thousand Oaks , New Delhi ,London.
4. Griffiths, Andrew, (2006) , **101 Ways To Really Satisfy Your customers.**
5. Hoffman, K. D., & Bateson, J. E., (2011), **Services marketing: concepts, strategies, & cases**,4th edition, south-Western .
6. Hollensen, Svend,(2010), **Marketing Management A Relationship Approach**, Second Edition ,England.
7. Kotler , Philip& Armstrong , Gary,(2012), **Principles of Marketing**,14th edition ,New york :pearson prentice Hall.

8. Kotler, P., Shalowitz, J., & Stevens, R., (2008) , **Strategic marketing for health care organizations: building a customer-driven health system**, Jossey-Bass, San Francisco
9. Thomas, R. K., (2008), **Health services marketing: a practitioner's guide**, Springer Science & Business Media, New York.
10. Vee, J., Miller, T., & Bauer, J., (2008), **Gravitational marketing: The science of attracting customers**, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.

B. Journals:

11. Abdullah, M. F., Putit, L., & Teo, C. B. C., (2014), **Impact of Relationship Marketing Tactics (RMT's) & Relationship Quality on Customer Loyalty: A Study within the Malaysian Mobile Telecommunication Industry**, Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol. 130, PP 371-378.
12. Adiele, Kenneth C., Grend, Miebaka D., & Chinedu, Ezirim Aloy, (2015) , **Physical Evidence and Customer Patronage: An Empirical Study of Nigeria Banking Sector**, British Journal of Economics, Management & Trade Management, Vol.7, No.(3), PP. 188-199.
13. Afolabi, M. O., & Erhun, W. O., (2003) , **Patients' response to waiting time in an out-patient pharmacy in Nigeria**, Tropical Journal of Pharmaceutical Research, Vol. 2, No.(2), PP 207-214.
14. Afzal, H., Khan, M. A., ur Rehman, K., Ali, I., & Wajahat, S., (2010), **Consumer's trust in the brand: Can it be built through brand reputation, brand competence and brand predictability**, International business research, Vol. 3, No. (1), PP 43- 51.
15. Al-Amin, M., Makarem, S. C., & Pradhan, R., (2011), **Hospital ability to attract international patients: a conceptual framework**, International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, Vol. 5, No.(3), PP 205-221.
16. Al-Debi, H., & Al-waely, D. F. J., (2015), **The effect of services marketing mix dimensions on attracting customers and retaining them: The case of Jordanian Insurance companies**, International Journal of Marketing Studies, Vol.7, No.(5), PP 132- 146.
17. Al-Hyari, H. S., (2016), **Customer Knowledge Management towards Customer Attraction from managers' perspective; a Case Study of Arab Bank in Amman City, Jordan**, Information and Knowledge Management, Vol.6, No.(11), PP 47-57.

18. Alzubaidi, S., Roaf, S., Banfill, P. F. G., Talib, R. A., & Al-Ansari, A. ,(2013) , **Survey of hospitals lighting: Daylight and staff preferences**, International Journal of Energy Engineering, Vol. 3, No.(6),PP 287-293.
19. Ameer, Imane & MahiI, Keltouma & Souar, Youcef, (2015), **The Impact of Marketing Mix Elements on Customer Loyalty for an Algerian Telecommunication Company**, Expert Journal of Marketing, Vol. 3, No.(1), PP.1-10.
20. Andreassen, T. W., & Olsen, L. L., (2008), **The impact of customers' perception of varying degrees of customer service on commitment and perceived relative attractiveness**, Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 18, No.(4), PP 309-328.
21. Angelova, B., & Zekiri, J., (2011), **Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)**, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 1, No. (3), PP 232- 258.
22. Anupama, A. N. V. D., Rajasekhar, Mamilla Rajasekhar & Kumar , Muddaraju Kiran , (2012), **Buyers" expectations, perceptions and satisfaction on physical evidence mix of cellular services marketing (a case study of tata indicom in chittoor district of andhra pradesh)** , International Journal of engineering and Management sciences, Vol. 3, No. (1),PP. 67-76.
23. Asiegbu, Ikechukwu F.& Igwe, Peace.& Akekue-Alex, enaaton, (2012), **Physical Evidence and Marketing Performance of Commercial Airlines in Nigeria**, American International Journal of Contemporary Research, Vol . 2, No.(12), PP.136-149.
24. Avilova, N. L., Ermakov, A. S., & Gozalova, M. R., (2014) , **An analysis of the international customer attraction experience in the hospitality industry**, World Applied Sciences Journal, Vol.30, PP 84-86.
25. Awa, H. O., & Eze, S. C., (2013), **The Marketing Challenges Of Healthcare Enterpreurship: An Emperical Invesigation in Nigeria**, British Journal of Marketing Studies, Vol.1, No.(2),pp 1-16.
26. Bae, G., & Kim, D. Y., (2014), **The effects of offering menu information on perceived waiting time**, Journal of Hospitality Marketing & Management ,Vol. 23, No.(7), PP 746-767.
27. Baevsky, R. H., Fisher, A. L., Smithline, H. A., & Salzberg, M. R. ,(1998) , **The influence of physician attire on patient satisfaction**, Academic Emergency Medicine, Vol.5, No.(1),PP 82-84 .

28. Bahaddad, A. A., Houghton, L., & Drew, S., (2013), **Attracting customer in Saudi Arabia to buy from your business online**, International Journal of Business and Management, Vol. 8, No.(7), PP 65-81.
29. Bakar, M. H. A., Desa, M. A. M., & Mustafa, M., (2015), **Attributes for image content that attract consumers' attention to advertisements**, Procedia-Social and Behavioral Sciences ,Vol. 195,PP 309-314.
30. Batais, M. A., (2014), **Patients' attitudes toward the attire of male physicians: a single-center study in Saudi Arabia**, Ann Saudi Med ,Vol. 34, No.(5),PP 383-389.
31. Baum, Neil H., (2013), **Four pillars of a successful practice Attract new patients** ,OBG Management , Vol. 25, No.(5), PP 26-34.
32. Bavarsad, Belghis., & Hosseinipour, Gholamhossein., (2013), **Studying the factors affecting the customer relations management (CRM) in Marun Petrochemical Company** , Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business ,Vol. 4, No. (11),PP 845-857.
33. Bitner, M. J., (1992), **Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees**, the Journal of Marketing, PP.57-71.
34. Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S., & Cave, J. ,(2007), **Heritage/cultural attraction atmospherics: Creating the right environment for the heritage/cultural visitor**, Journal of Travel Research ,Vol. 45, No.(3), PP 345-354.
35. Bordean, Ioan, & Raileanu, Alina, (2008), **Customer relationship management** , EuroEconomica, Vol.21, No.(2),PP 5-14.
36. Budny, A. M., Rogers, L. C., Mandracchia, V. J., & Lascher, S. ,(2006), **The physician's attire and its influence on patient confidence**,Journal of the American Podiatric Medical Association,Vol. 96, No.(2), PP 132-138 .
37. Campion, Charles Baba & Asare, Evelyn Asare & Mprah, Richard Kwadwo ,(2013), **The Effect Of Price And Physical Evidence On The Choice Of Student Hostel Around Knust Campu**,Global Journal of Interdisciplinary Social Sciences ,Vol.2, No.(4), PP.9-23.
38. Chen, C. B., & Kao, P. L. ,(2011), **The Effects of the Hospital Marketing Promotion on Consumers' Choice of Hospitals Consumers**,The journal of human resource and adult learning, Vol.7, No. (2), PP 156-168.
39. Chung, H., Lee, H., Chang, D. S., Kim, H. S., Lee, H., Park, H. J., & Chae, Y., (2012), **Doctor's attire influences perceived empathy in the patient–doctor relationship**, Patient education and counseling,Vol. 89, No.(3),PP 387-391.

40. Cordon, C., Vollmann, T. E., & Hald, K. S., (2005), **Managing attraction in customer-supplier partnerships**, IMD - International Institute for Management Development.
41. Crié, D., & Chebat, J. C., (2013), **Health marketing: Toward an integrative perspective**, Journal of Business Research, Vol. 66, No.(1) ,PP 123-126.
42. D. Lap-Kwong, (2017), **The Role of Servicescape in Hotel Buffet Restaurant**, Journal of Hotel & Business Management, Vol.6, No.(1),pp.1-8.
43. Doğan, H., Nebioğlu, O., Aydın, O., & Doğan, İ., (2013), **Architectural Innovations are Competitive Advantage for Hotels in Tourism Industry?: What Customers, Managers and Employees Think about it?**, Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol. 99, PP 701-710.
44. Dragicevic, M., & Rakidzija, I., (2012), **The music as an element of physical evidence in service organizations**, Procedia Economics and Finance, Vol. 3, PP 666-671.
45. Edwards, R. D., Saladyga, A. T., Schriver, J. P., & Davis, K. G., (2012), **Patient attitudes to surgeons' attire in an outpatient clinic setting: substance over style**, The American Journal of Surgery, Vol. 204, No.(5), PP 663-665.
46. Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K., (2015), **Analyzing the influence of sales promotion on customer purchasing behavior**, Advanced Social Humanities and Management, Vol.2, No. (2), PP 41-51.
47. Gignon, M., Idris, H., Manaouil, C., & Ganry, O., (2012), **The waiting room: vector for health education? the general practitioner's point of view**, BMC research notes, Vol. 5, No. (1), pp1-6.
48. Gobind, J., & Ukpere, W. I., (2014), **The use of posters in disseminating HIV/AIDS awareness information within higher education institutions**, Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol. 5, No. (20), PP 739-747.
49. Goldman, D. P., Vaiana, M., & Romley, J. A., (2010), **The emerging importance of patient amenities in hospital care**, New England Journal of Medicine, Vol.363, No.(23), PP 1-3.
50. Gouji, R., Taghvaei, R., & Soleimani, H., (2016), **The effect of corporate image on the formation of customer attraction**, Management Science Letters, Vol. 6, No.(10), PP 655-670.
51. Grayson, R. A., & McNeill, L. S., (2009), **Using atmospheric elements in service retailing: understanding the bar environment**, Journal of Services Marketing, Vol. 23, No.(7), PP 517-527.

52. Grönroos, Christian., (2011), **A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface**, Industrial marketing management, Vol. 40, PP 240-247.
53. Gudlaugsson, T., & Eysteinnsson, F., (2013), **What is the Effect of a Change in Customers Trust, Following a Banking Collapse, on Their Loyalty towards Their Own Bank?**, International Journal of Business and Social Science ,Vol. 4, No.(10), PP 49- 56.
54. Hakim, Lukmanul & Deswindi, Leli, (2015) , **Assessing the effects of e-servicescape on customer intention: A study on the hospital websites in South Jakarta**, Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol. 69, PP. 227-239.
55. Hamilton, R. W., Rust, R. T., & Dev, C. S., (2017), **Which Features Increase Customer Retention?**, MIT Sloan Management Review, Vol. 58, No.(2), PP 79-84.
56. Haro, M. A. G., RUIZ, M. P. M., & CAÑAS, R. M., (2014), **The effects of the value co-creation process on the consumer and the company**, Expert Journal of Marketing, Vol. 2, No.(2), PP 68-81.
57. Hassan, A., (2012), **The value proposition concept in marketing: How customers perceive the value delivered by firms–A study of customer perspectives on supermarkets in Southampton in the United Kingdom**, International journal of marketing studies ,Vol. 4, No.(3), PP 68-87.
58. Hightower Jr, Roscoe & Brady, M. K., & Baker, T. L., (2002), **Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events**, Journal of Business Research, Vol.55, No.(9), PP. 697-707.
59. Ibok, Nkanikpo. Ibok. & Sampson, Emem. Akaninyene., (2014), **Factors Affecting the Effectiveness of Relationship marketing in the Nigerian Telecommunication Industry: The Customer Perspective**, International Journal of Managerial Studies and Research, Vol. 2, No.(10), PP 94- 101.
60. Islam, M. F., & Rahman, M. M, (2015), **Service marketing mix and their impact on bank marketing performance: A case study on Janata Bank Limited, Bangladesh**, Journal for World Wide Holistic Sustainable Development, Vol. 1, No. (1), PP. 16-32.
61. Iyendo, T. O., Uwajeh, P. C., & Ikenna, E. S., (2016), **The therapeutic impacts of environmental design interventions on wellness in clinical settings: A narrative review**, Complementary therapies in clinical practice ,Vol. 24, PP 174-188.

62. Jackson Jr, D., (1993), **Relationship selling: the personalization of relationship marketing**, Asia-Australia Marketing Journal, Vol.2, No.(1), PP 45-54.
63. Jalil, N. A., Yunus, R. M., & Said, N. S., (2012) **Environmental colour impact upon human behaviour: A review**, Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol. 35, PP 54-62.
64. Joseph-Mathews, S., Bonn, M. A., & Snepenger, D., (2009), **Atmospherics and consumers' symbolic interpretations of hedonic services**, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 3, No.(3), PP.193-210.
65. Karch, Guenther E. & Peters, Mike, (2017), **The Impact of employee Uniforms on Job Satisfaction in the Hospitality Industry**, Journal of Hotel & Business Management, Vol.6, No.(1), PP 1-6.
66. Khan, Inamullah., (2012), **Impact of customer satisfaction and retention on customer loyalty**, International Journal of Scientific & Technology Research, Vol. 1, No.(2), PP 106-110.
67. Kim, Y. J., & Han, J., (2014), **Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization**, Computers in Human Behavior, Vol. 33, PP 256-269.
68. Kirima, R. K., Makopondo, R., & Mutungi, M. (2017), **Effect of external hotel design features on customer attraction and retention**, International Academic Journal of Human Resource and Business Administration, Vol 2, No.(3), PP 282-289.
69. Kizito, J., Kayendeke, M., Nabirye, C., Staedke, S. G., & Chandler, C. I., (2012), **Improving access to health care for malaria in Africa: a review of literature on what attracts patients**, Malaria Journal, Vol. 11, No.(55), PP2-14.
70. Kotler, P., (1973), **Atmospherics as a marketing tool**. Journal of retailing, Vol. 49, No.(4), pp 48-64.
71. Kurihara, H., Maeno, T., & Maeno, T., (2014), **Importance of physicians' attire: factors influencing the impression it makes on patients, a cross-sectional study**, Asia Pacific family medicine, Vol.13, No.(2), PP1- 7.
72. Laketa, M., Sanader, D., Laketa, L., & Misic, Z., (2015), **Customer relationship management: concept and importance for banking sector**, UTMS Journal of Economics, Vol. 6, No.(2), PP 241-254.
73. Landry, M., Dornelles, A. C., Hayek, G., & Deichmann, R. E., (2013), **Patient preferences for Doctor attire: the White Coat's place in the medical profession**, The Ochsner Journal, Vol.13, No.(3), PP 334-342.

74. Lee, C. J., Wang, Y. C., & Cai, D. C. (2015). **Physical factors to evaluate the servicescape of theme restaurants**, Journal of Asian Architecture and Building Engineering, Vol,14, No.(1), PP 97-104.
75. Lin, S. M., (2011), **Marketing mix (7P) and performance assessment of Western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP**, African Journal of Business Management, Vol . 5, No. (26), PP. 10634-10644.
76. Lo, K. P. Y. ,(2011) , **Designing service evidence for positive relational messages**, International Journal of Design, Vol.5,No.(2), PP 5-13.
77. Lo, Sheng. Chung., (2012), **A study of relationship marketing on customer satisfaction**, Journal of social sciences ,Vol. 8, No.(1),PP 91-94.
78. Ma, Yan., Ding, Jianxun., & Hong, Wenxia., (2010), **Delivering customer value based on service process: The example of Tesco. Com ,** International Business Research, Vol.3, No.(2), PP 131-135.
79. Mahar, P. D., Fitzpatrick, N., & Douglas, A., (2014) , **Expansion of clinical practice and regulation of advertising for the medical profession and other health services in Australia**, Australian and New Zealand journal of public health ,Vol. 38, No.(6),PP 506-508.
80. McKee, Martin & Healy, Judith, (2000) , **The role of the hospital in a changing environment**, Bulletin of the World Health Organization Vol.78, No.(6), PP.803-810.
81. Mehrotra, S., Basukala, S., & Devarakonda, S., (2015) , **Effective Lighting Design Standards Impacting Patient Care: A Systems Approach**, Journal of Biosciences and Medicines ,Vol. 3, No.(11),PP 54-61.
82. Mohammed, A. A., & Rashid, B., (2012), **Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framework proposal on the relationship among CRM dimensions, Marketing Capabilities, and Hotel performance**, International Review of Management and Marketing, Vol. 2, No.(4),PP 220-230.
83. Mosavi, S. A., & Ghaedi, M., (2012), **A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention**, African journal of business management, Vol.6, No.(36),PP10089-10098.
84. Mourshed, Monjur, & Zhao, Yisong , (2012), **Healthcare providers' perception of design factors related to physical environments in hospitals**, Journal of Environmental Psychology, Vol. 32, NO.(4), PP. 362-370.

- 85.Mroczek, J., Mikitarian, G., Vieira, E. K., & Rotarius, T., (2005), **Hospital design and staff perceptions: An exploratory analysis**, The Health Care Manager ,Vol. 24, No,(3),PP 233-244.
- 86.Naing ,L., Winn, T.,& Rusli, B.N.,(2006), **Practical Issues in Calculating the Sample Size for Prevalence Studies** , Archives of Orofacial Sciences , vol 1:pp 9-14.
- 87.Ne'eman, E. ,(1974) **Visual aspects of sunlight in buildings**, Lighting Research & Technology, Vol. 6, No.(3), pp 159-164.
- 88.Nickson, D., Warhurst, C., & Dutton, E., (2005), **The importance of attitude and appearance in the service encounter in retail and hospitality**, Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 15, No.(2), PP 195-208.
- 89.Niko, M. A., Askarina, M. H., Khalafi, A. A., & Joyami, E. N. ,(2015), **Investigating the Effect of the Relationship Marketing Tactics on Customer's Loyalty** , Academic Journal of Economic Studies, Vol.1, No. (1), PP 5-21.
- 90.Noor, N. A. M., (2012), **Trust and Commitment: Do They Influence E-Customer Relationship Performance?** , International Journal of Electronic Commerce Studies, Vol. 3, No.(2), PP 281-296.
- 91.Nunyenge, Rita & Esena, Reuben, (2013), **The Meaning People Make of HIV Posters: a Case Study on Health Improvement at Jirapa District in the Upper West Region of Ghana**, Journal of Biology, Agriculture and Healthcare ,Vol. 3, No.(7), PP1-15.
- 92.Ortegón-Cortázar, L., & Royo-Vela, M., (2017), **Attraction factors of shopping centers: Effects of design and eco-natural environment on intention to visit** , European Journal of Management and Business Economics, Vol 26, No.(2), PP199-219.
- 93.PECOTIĆ, M., Bazdin, V., & Samardžija, J., (2014), **Interior design in restaurants as a factor influencing customer satisfaction**, RIThink, Vol 4, PP10-14.
- 94.Radulescu, V., (2012), **Healthcare Marketing Contribution to the Sustainable Development of Society**, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 2, No. (11), PP 351-358.
- 95.Rafiq, Mohammed & Ahmed, Pervaiz K., (1995), **Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics**, marketing intelligence & planning, Vol. 13, No.(9), PP. 4-15.

96. Ramaswamy, Venkat., (2008), **Co-creating value through customers ' experiences: the Nike case** , Strategy & leadership, Vol. 36, No.(5), PP 9-14.
97. Rashid, N. M., Ma'amor, H., Ariffin, N., & Achim, N. A. ,(2015), **Servicescape: Understanding how physical dimensions influence Exhibitors Satisfaction in Convention Centre**, Procedia -Social and Behavioral Sciences ,Vol. 211, PP 776-782.
98. Rivers, P. A., & Glover, S. H., (2008), **Health care competition, strategic mission, and patient satisfaction: research model and propositions**, Journal of health organization and management, Vol. 22, No.(6), pp 1-14.
99. Rudawska, E., (2013), **Socially Responsible Marketing in Creating Value for Customers in the Polish Market** ,Emerald Group , Vol 29, pp. 73-94.
100. Sadeghi, T., Nayeri, N. D., & Abbaszadeh, A. ,(2016) , **Factors Influencing Intraoperative Waiting Time According to the xperience of Iranian Families**, Journal of PeriAnesthesia Nursing, Vol.31,No.(3),PP 217-225.
101. Said, I., Gambo, N., & Ismail, R., (2016), **An evaluation into the architectural factors attracting customers to Malaysian shopping malls**, Journal of Business and Retail Management Research, Vol. 11, No.(1), PP138-153.
102. Saleh, Farouk & Ryan, Chris, (1991) , **Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model**, Service Industries Journal, Vol. 11, No.(3), PP. 324-345.
103. Salim, M. N., & Arief, I., (2017) , **Weekend Services at Hospital: A Case Study of the Cardiovascular Harapan Kita Hospital-Indonesia** Business Management and Strategy, Vol. 8, No.(1), pp 152-166.
104. Sezgin, Mete & Küçükköylü, Senem , (2014) , **Store's Atmosphere's Importance in Creating Store's Image in Sustainable Management of Store and a Research in Konya (Turkey) City**, Journal of Advanced Management Science Vol. 2, No.(3), PP. 186-191.
105. Shrivastava, S. R., Shrivastava, P. S., & Ramasamy, J., (2014), **Exploring the dimensions of doctor-patient relationship in clinical practice in hospital settings**, International journal of health policy and management, Vol. 2, No. (4), PP 159-160.
106. Surabaya University, B. ,(2012), **Effect of servicescape and employee communication quality on customer loyalty of Mandiri bank in Surabaya**, Academic Research International ,Vol. 2,No.(1) ,PP 229-240.

- 107.T. Sreenivas & U. Srinivasa Rao ,(2015), **Perceptual Analysis on Physical Evidence for Service Quality in Hospitals** ,International Journal of English Language, Literature and Humanities, PP.534-548.
- 108.Torpie, K., (2014), **Customer service vs. Patient care**, Patient Experience Journal ,Vol. 1, No.(2), PP 6-8.
- 109.Umar, I., Oche, M. O., & Umar, A. S., (2011), **Patient waiting time in a tertiary health institution in Northern Nigeria**, Journal of Public Health and Epidemiology ,Vol. 3, No.(2),PP 78-82.
- 110.Unidha ,Mahmud.,(2017) , **The Effect of Service Quality on Trust and Loyalty for Giant Customers in Malang City**, Arabian Journal of Business and Management Review, Vol.7, No.(5), PP 1-5.
- 111.Ur – Rehman, Shams., Shareef, Aamer.& Ishaque, Amir.,(2012), **Role Of Trust And Commitment In Creating Profitable Relationship With Customers**, Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business , Vol.4, No.(1), PP 606- 615.
- 112.Van Tonder, E., (2016), **Trust and commitment as mediators of the relationship between quality advice and customer loyalty** , Journal of Applied Business Research ,Vol. 32, No.(1), PP 289- 302.
- 113.Vilnai-Yavetz, I., & Rafaeli, A., (2011), **The effects of a service provider's messy appearance on customer reactions**,Services Marketing Quarterly, Vol.32, No.(3), PP 161-180.
- 114.Vutete, Clever & Felix, Chikosha & Itumeleng , Magadi, (2015), **The fall of Tangibles in Financial Services Marketing: Are Commercial Banks in Zimbabwe Affected?**, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Vol.17, No.(8), pp.42-49.
- 115.Wahab, S., Elias, J., Al-Momani, K., & Noor, N. A. M., (2011), **The Influence of Trust and Commitment on Customer Relationship Management Performance in Mobile Phone Services**,In Proceedings of the International Conference on Information and Financial Engineering, Vol. 12, pp. 241-245.
- 116.Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. ,(1994), **The importance of servicescapes in leisure service settings**, Journal of Services Marketing, Vol. 8, No. (3), PP 66-76.
- 117.Walter, U., & Edvardsson, B., (2012), **The physical environment as a driver of customers' service experiences at restaurants**, International Journal of Quality and Service Sciences ,Vol. 4,No. (2),PP. 104-119.
- 118.Wardono , P., Hibino, H., & Koyama, S. ,(2012) , **Effects of interior colors, lighting and decors on perceived sociability, emotion and**

- behavior related to social dining**, Procedia-Social and Behavioral Sciences ,Vol. 38, PP 362-372.
- 119.Wong, Samuel YS., & Lee, Albert. ,(2006), **Communication skills and doctor patient relationship** , Medical Bulletin, Vol. 11, No.(3), PP 7-9.
- 120.Yaghubian, S., Mahmoudi, G., & Tiji, M. J., (2016), **Effect of marketing mix (7 Ps) on patients' tendency to University and social security hospitals in Mazandaran**, Bioscience Biotechnology Resarch Communications , Vol.9, No.(4),PP 776-782.
- 121.Yelkur, R., (2000) , **Customer satisfaction and the services marketing mix**. Journal of professional services marketing ,Vol. 21, No.(1),pp 105-115.
- 122.Zarei, A., Hemati, M., & Rafeeian, M., (2012), **Prioritizing the effective factors for customers attraction: A case study of Sepah Bank**, Management Science Letters, Vol. 2, No, (3), PP 961-970.
- 123.Zhou, P., & Grady, S. C., (2016), **Three modes of power operation: Understanding doctor-patient conflicts in China's hospital therapeutic landscapes**, Health & place ,Vol. 42,PP 137-147.

C. Theses:

- 124.Alkandari, K. A., (2009),**The uses of posters and perceived values in schools: A case study**, Thesis for Doctor of Philosophy ,The Pennsylvania State University.
- 125.Arha, G., (2017), **Reducing Wait Time Prediction In Hospital Emergency Room: Lean Analysis Using a Random Forest Model**, Thesis for Master of Science, University of Tennessee, Knoxville.
- 126.Bambino, Linda. E., (2006), **Physician Communication Behaviors That Elicit Patient Trust**, Thesis Master of Arts in Professional Communication, East Tennessee State University.
- 127.Baumstarck , A., (2008),**Effects of Dressing Room Lighting Direction on Consumers' Perceptions of Self and Environment**, Thesis for master Of Interior Design ,University of Florida.
- 128.Eliwa, R. A., (2006), **Study of Customer Loyalty and the Image of the Fine Dining Restaurant, Thesis Submitted to gain the degree of "master OF Science "** , Oklahoma State University.
- 129.Ferrera, O. ,(2015), **The customers' perception of servicescape's influence on their behaviours, in the food retail industry**, Thesis for master in marketing", Dublin Business School.
- 130.Hartikainen, T. ,(2015), **Developing the Concept for New Customer Acquisition for an R&D Organization**, Thesis Master, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.

- 131.Hartikka, Tuukka., (2015), **Designing a Customer Value Proposition and Marketing Recommendations for Direct Sales Customers**, Master Thesis Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.
- 132.Holder, Sophia Magrieta, (2008), **Changes in physical evidence and the perception of service quality of patients in a hospital facility** , Magister Commercii In Business Management ,University of Johannesburg.
- 133.James, Regina Mutave ,(2015) , **Effect Of Posters And Mobile-Health Education Strategies On Teething Beliefs And Oral Health Knowledge AMONG Mothers In Nairobi**, Thesis for Doctor of Philosophy, University of Nairobi.
- 134.Kaskeala, Anna. (2010) , **Value creation in political marketing**, Thesis Master in marketing, Aalto University School of Economics.
- 135.Khanau, A., (2015), **The impact of hotel interiors on customer's loyalty intentions**. Master thesis, International Hotel and Tourism Leadership , , University of Stavanger, Norway.
- 136.Klaassen, T. J. H. (2016), **How do SMEs attract new Customers to Sustain Future Business growth?: An exploratory study into acquisition practices of small companies**, Thesis Master in Business Administration, University of Twente.
- 137.Kombenjammas, Warangkana & Lertrattananon, Nuchanart , (2011) **Services Marketing Mix of Foreign Coffee Franchiser in Bangkok .** "Master Thesis in Business Studies" School of Sustainable Development of Society and Technology, Mälardalen University (Mälardalens högskola).
- 138.Lee, Youngsu. (2014), **Improving customer equity through value creation and value appropriation**, Thesis for doctor of Philosophy ,Iowa State University.
- 139.Mavuso, M. ,(2008),**Patient waiting time at a HIV Clinic in a Regional Hospital in Swaziland**, Master Thesis in Public Health, University of the Western Cape.
- 140.Palmqvist, L., & Beddari, H., (2014), **Preferred Customer Status: Attractiveness in Buyer-Supplier Relationships**, Thesis submitted to gain the degree of "Master in International Business and Trade" , Niversity Of Gothenburg, School Of Business, Economics And Law.
- 141.Thapa, Dhiraj. (2007). **Hotel lobby design: study of parameters of attraction**, Master of Science in environmental deaign ,Texas Tech University.
- 142.Urso, A. E. (2015), **The effects of environmental factors on gamblers' behaviors in Ohio casinos** ,Thesis for master Of Hospitality and Tourism Management, Kent State University.
- 143.Wafula, R. B.(2016) **Factors Associated With Patient Waiting Time At A Medical Outpatient Clinic: A Case Study Of University Of Nairobi Health Services**, Thesis for Master of Science In Health Systems Management , University Of Nairobi.

الملاحق

الملحق (1)

استمارة الاستبيان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



جامعة بغداد

كلية الادارة والاقتصاد

قسم ادارة الاعمال/الدراسات العليا

م/ استبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نضع بين ايديكم هذه الاستبانة التي صممت لأغراض جمع البيانات اللازمة للبحث الموسوم (الاضهار المادي للمنتج وتأثيره في جذب الزبون- بحث ميداني لعينة من العيادات الطبية الخاصة في ميسان) وهو احد متطلبات نيل شهادة الماجستير في ادارة الاعمال ، ونأمل من حضراتكم الاجابة الدقيقة عن فقرات الاستبانة بعد قراءتها بعناية وبشكل يعطي رايكم المناسب وكما ترونه واقعا في داخل العيادة الطبية، وان اجابتمك ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستحاط بسرية تامة ولا ضرورة لذكر الاسم.

لذا نرجو تعاونكم معنا ولكم خالص شكرنا وتقديرنا لاستجابتمك العالية .

الباحث

هند نعيم حوشي

المشرف

أ . د سعدون حمود جثير الربيعاوي

الملاحق

أولاً: المعلومات الشخصية

1. النوع الاجتماعي: ذكر انثى
2. الحالة الاجتماعية: متزوج اعزب مطلق ارمل
3. العمر: اقل من 30 سنة 30-40 سنة اقل من 40-50 سنة اقل من 50-60 سنة اقل من 60 سنة فأكثر
4. التحصيل العلمي: اعدادية بكالوريوس دبلوم دراسات عليا

ثانياً/ البيانات الخاصة بفقرات الاستبانة

الاجابة عن احد الخيارات الخمس بوضع اشارة (√) عن الخيار المناسب الذي ترونه من وجهة نظركم.

| ت | الفقرة | اتفق تماماً | اتفق | محايد | لا اتفق | لا اتفق تماماً |
|-------|--|-------------|------|-------|---------|----------------|
| أولاً | الاطهار المادي للخدمة الصحية: هو البيئة التي يتم فيها تسليم الخدمة واي جوانب ملموسة تسهل الاداء والاتصالات في الخدمة ، وهي مهمة لاستخدامها من قبل الزبائن لتقييم جودة الخدمة المتصورة. | | | | | |
| 1. | الاضاءة ودرجة الحرارة : تصنف الاضاءة ضمن الظروف المحيطة في العيادات الطبية كخلفية ملموسة ومميزة تحفز الاحاسيس البصرية التي تدفع المرضى للتصور والاستجابة للبيئة عن طريق الجمالية البصرية التي تشمل الاضاءة والالوان ودرجة الحرارة التي تساعد على تشكيل الجوانب المادية للملموسة وتشجيع الزبائن على قضاء وقت مريح في العيادات الطبية. | | | | | |
| 1. | اضاءة العيادة ممتازة. | | | | | |
| 2. | رائحة العيادة لطيفة. | | | | | |
| 3. | الإضاءة الكافية في العيادة. | | | | | |
| 4. | درجة حرارة العيادة مناسبة. | | | | | |
| 5. | تهوية العيادة جيدة. | | | | | |

الملاحق

2. تصميم العيادة: التصميم بشكل عام يدل على انواع مختلفة من الأنشطة التي تهدف الى تشكيل الصفات الجمالية والوظيفية للبيئة المحيطة ، وان التصميم المعماري والفني للمناطق الداخلية للعيادة الطبية يوفر تصوراً جمالياً وظرفياً مواتية للمرضى ، ويشمل الزخارف والاثاث والالوان والاضاءة وغيرها من البنود التي تؤثر على التصور الداخلي للمريض.

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | 1. نظام الالوان المستخدمة في ديكور العيادة جذابة. |
| | | | | | 2. العيادة مصممة بشكل يسهل انسيابية دخول وخروج المرضى. |
| | | | | | 3. موقع العيادة جيد وبارز ويمكن الوصول اليه بسهولة. |
| | | | | | 4. النباتات / الزهور الموجودة في العيادة تجعلني أشعر بالسعادة. |
| | | | | | 5. أثاث العيادة ذو جودة عالية. |

3. وقت الانتظار: يراد بوقت الانتظار بأنه طول المدة الزمنية التي دخل فيها المريض العيادة الى الوقت الذي يتلقى فيه وصفته الطبية او تركه للعيادة ، وتجربة المريض مع وقت الانتظار يمكن ان تؤثر بشكل جذري على تصوره لجودة الخدمة المقدمة.

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | 1. يعطي الطبيب تبريرات مقنعة للزبائن عن تأخيره للحضور الى العيادة في الوقت المحدد. |
| | | | | | 2. يقوم الاطباء والعاملين بالاعتذار وتعويض الزبائن اذا تركو الطابور بسبب التأخير. |
| | | | | | 3. جودة المعلومات الطبية المقدمة من قبل الاطباء تقلل من ضغط الانتظار. |
| | | | | | 4. تستخدم العيادة الطبية شاشة لعرض معلومات طبية مفيدة في قاعة الانتظار. |
| | | | | | 5. وقت الانتظار يسبب الاستياء والتذمر. |

4. مظهر الطبيب: ينظر اليه على انه استراتيجيات ادارية مشروعة لعيادات الخدمة الطبية باسم رعاية المرضى وجودة الخدمة ، وفي اطار هذه الاستراتيجيات الاوسع نطاقاً

الملاحق

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| <p>لخدمة المرضى فأن المحتوى الجمالي لمظهر الاطباء من حيث الشكل والاسلوب وطريقة الكلام جميعها مهمة لجذب المرضى ولنجاح الخدمات الصحية المقدمة لهم ،لان المظهر العام للأطباء يدعم النظرة العامة للعيادات الطبية ويحافظ على صورتها لتقديم خدمة ايجابية للمرضى.</p> | | | | | |
| | | | | | <p>1. الاطباء والعاملون في العيادة مهذبون وتعاملهم اخوي ومميز ومهذب مع المرضى.</p> |
| | | | | | <p>2. الخدمات المقدمة في العيادة تمتاز بالجودة.</p> |
| | | | | | <p>3. يهتم الطبيب بمظهره واناقة وهذا يجعلني أشعر أنني بحالة جيدة.</p> |
| | | | | | <p>4. ملابس الاطباء ومظهرهم العام ينسجم مع متطلبات العمل.</p> |
| | | | | | <p>5. وجود الاطباء والعاملون يجعلني أشعر بالاهتمام.</p> |
| <p>5. الملصقات: وتعد واحدة من طرائق تمرير الرسائل الصحية للأفراد الذين يزورون العيادات الطبية، حيث يلاحظون الملصقات ويقرؤونها أثناء انتظار العلاج ، ولكي تكون الملصقات فعالة في المجال الصحي ينبغي أن تكون قصيرة وجذابة وواضحة .</p> | | | | | |
| | | | | | <p>1. الملصقات واللوحات الارشادية للعيادة جيدة وتوفر المعلومات اللازمة.</p> |
| | | | | | <p>2. تتصف ملصقات العيادة بالوضوح وسهولة القراءة.</p> |
| | | | | | <p>3. ارى ان الملصقات الموجودة في العيادة مفيدة جداً.</p> |
| | | | | | <p>4. توجد ملصقات كافية في العيادة.</p> |
| | | | | | <p>5. ملصقات العيادة كبيرة وبما يكفي لرؤية واضحة.</p> |

الملاحق

| ت | الفقرة | اتفق تماماً | اتفق | محايد | لا اتفق | لا اتفق تماماً |
|--------|---|-------------|------|-------|---------|----------------|
| ثانياً | جذب الزبون: جذب الزبون عملية تتطوي على جذب النوع الصحيح والمناسب من الزبائن ومن ثم بناء علاقة معهم والحفاظ عليها بهدف تطوير الرضا على المدى البعيد من خلال شراكة مفيدة للطرفين تتضمن معرفة الزبون وجودة الخدمة والثقة . | | | | | |
| 1. | بناء القيمة : وبناء القيمة للزبون ليس فقط من خلال المتغيرات الملموسة مثل انخفاض الأسعار وأفضل عرض والجودة، وميزات وما إلى ذلك لكن في الوقت الحاضر تأثير المتغيرات غير الملموسة له دور كبير ومميز في بناء القيمة، إذ يتم ربطها بسلوك الطبيب المقدم للخدمة الطبية وجودة الخدمة وسمعة العيادة وصورتها الايجابية، وكل هذه الأمور تعمل على جذب الزبون وتخلق مستوى معيناً من الرضا والثقة والمشاعر الايجابية والسلامة والمصادقية. | | | | | |
| 1. | يسمح لي الطبيب بالمشاركة في تقديم الخدمة الصحية. | | | | | |
| 2. | اشعر بالرضا عندما يستمع الطبيب لأرائي اثناء تقديم الخدمة الصحية. | | | | | |
| 3. | ابحث دائماً عن العيادات الطبية التي تقدم افكاراً جديدة في مجال تقديم الخدمة الصحية. | | | | | |
| 4. | تسعى العيادات الطبية إلى ايجاد طرائق(تكنولوجيا) جديدة للقيام بتقديم الخدمة الصحية. | | | | | |
| 5. | العيادات الطبية تستخدم أساليب مبدعة في عملها الطبي. | | | | | |
| 2. | الثقة والالتزام: ان الثقة هي الاعتماد على الاطراف المقدمة للخدمة للحصول على النتيجة المرجوة ، اما الالتزام فإنه تعهد ضمني أو صريح بالاستمرارية العلائقية بين مقدمي الخدمة والزبائن، وإن استعداد العيادات الطبية للبقاء والحفاظ على التزامها تجاه المريض يفترض أن ينتج عنه علاقة ستننتج قيمة أو فوائد مستمرة لكلا الطرفين . | | | | | |
| 1. | الطبيب يفعل كل ما يلزم للحصول على كل الرعاية الطبية التي أحتاج إليها. | | | | | |
| 2. | اثق تماماً بقرارات الطبيب حول العلاجات التي ستكون جيدة لي. | | | | | |

الملاحق

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|---|----|
| | | | | | الطبيب صادق تماماً معي في قوله لي عن جميع خيارات العلاج المختلفة والمتاحة لحالتي. | 3. |
| | | | | | الثقة بطبيبي تجعلني أفعل كل شيء ممكن لمتابعة توصياته. | 4. |
| | | | | | يشجعني الطبيب ويعطيني وقتاً كافياً لمناقشة مخاوفي. | 5. |
| <p>3. عوامل العلاقة: جوهر عوامل العلاقة في العيادات الطبية يعد بمثابة عملية اتصال بين الزبون والعيادة لغرض جذبه والحفاظ عليه، لأنه سيصبح زبوناً حقيقياً للعيادة ويعتزم استخدام الخدمات الصحية المقدمة وتكرار الزيارة ودفع ثمن الخدمة المقدمة عن طيب خاطر وعلى مستوى اعلى .</p> | | | | | | |
| | | | | | تسعى العيادة دائماً لإدامة العلاقة معي. | 1. |
| | | | | | الأطباء والعاملون في العيادة قادرين على التواصل معي بشكل جيد. | 2. |
| | | | | | انا راضٍ عن علاجي في هذه العيادة. | 3. |
| | | | | | الخدمات التي تلقيتها في هذه العيادة تطابق توقعاتي. | 4. |
| | | | | | ثقتي العالية بالطبيب تجعلني اتمسك بالتعامل مع العيادة الحالية دون غيرها من العيادات الاخرى. | 5. |

الملحق (2)

اسماء السادة المحكمين

| ت | اللقب العلمي والاسم | الجامعة | الكلية | الاختصاص |
|----|--------------------------------|------------|-------------------|-------------|
| 1 | أ.د. عبد الرضا شفيق البصري | بغداد | التقنية الادارية | ادارة تسويق |
| 2 | أ.د. قتيبة نبيل نايف | بغداد | الادارة والاقتصاد | احصاء |
| 3 | أ.د. عبد الرضا فرج بدر اوي | البصرة | الادارة والاقتصاد | ادارة تسويق |
| 4 | أ.م.د. حسين علي عبد الرسول | القادسية | الادارة والاقتصاد | ادارة تسويق |
| 5 | أ.م.د. سرمد حمزة الشمري | المستنصرية | الادارة والاقتصاد | ادارة تسويق |
| 6 | أ.م.د. مها عارف العزاوي | المستنصرية | الادارة والاقتصاد | ادارة تسويق |
| 7 | أ.م.د. عامر عبد اللطيف العامري | بغداد | التقنية الادارية | ادارة تسويق |
| 8 | أ.م.د. علي موسى عكلة | ميسان | التربية | لغة ونحو |
| 9 | أ.م.د. خالد جمال جاسم | بغداد | ابن رشد | قياس وتقويم |
| 10 | أ.م.د. عفاف زياد وادي | بغداد | ابن الهيثم | قياس وتقويم |
| 11 | أ.م. سهيل نجم عبود | بغداد | الادارة والاقتصاد | احصاء |

الملحق (3)

طلب مقدم الى رئيس نقابة الاطباء

بسم الله الرحمن الرحيم

السيد نقيب الاطباء العراقيين في ميسان المحترم

المعروض لسيداتكم

اني الطالبة (هند نعيم حوشي) ماجستير في قسم ادارة الاعمال/ كلية الادارة والاقتصاد – جامعة بغداد ، حالياً في مرحلة البحث لإعداد رسالة الماجستير ولأجل اكمال الرسالة التي تتطلب استبيان رأي المراجعين في العيادات الطبية الخاصة في محافظتنا العزيزة حول بحثي.

يرجى تزويدي بأعداد العيادات الطبية الخاصة المجازة رسمياً من قبل نقابتكم الموقرة في عموم المحافظة لكي أقوم بتحديد حجم العينة اللازمة في رسالتي والتي على ضوئها يتم تحديد عدد الاستبانات المراد توزيعها على المراجعين في العيادات المذكورة.

ولكم جزيل الشكر والامتنان

المرفقات:

استبانة.



طالبة الماجستير

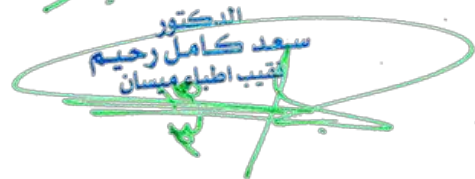
هند نعيم حوشي

2018/3/14

لويدي في محافظة ميسان

(١٣٢) سيارة مجازة

الدكتور
سعد كامل رحيم
نقيب اطباء ميسان



Abstract

The current research problem includes in its content various research motivations to serve of the private health sector, which witnesses a great competition from both internal and external environments. In this regard, the researcher has noted through his review of the private medical clinics and his social environment (family, friends and Work colleagues) that there are a great weakness and the lack of educational awareness rather than focusing on the physical evidence for health service. For this reason, the developed countries are far more developed than us in terms of providing the same health services because these countries use advanced methods and tools to enhance the physical Evidence of the quality of health service through providing of marketing awareness among the owners of these clinics about physical evidence and its role in attracting and retaining customers. This research has based on two main hypotheses are the correlation, influence which in turn are divided into sub-hypotheses. As the research investigated in a number of private medical clinics at Maysan, A sample of (379) clients in private medical clinics. The questionnaire was used as a main tool for collecting data and information. A number of statistical methods were used to analyze, interpret and process data (arithmetic mean, standard deviation, coefficient of variation frequency and percentage)) and the adoption of ready statistical programs such as SPSS V.23. The research found a number of conclusions, the most important of which was the interest of the medical clinics, The attention of the medical clinics investigated the dimensions of the physical presentation of the health service at an acceptable level and based on the evaluation of the opinions of the sample investigated as a result of the weakness of its awareness of the importance of this subject in attracting the customer and excellence in the competing clinics of the same jurisdiction to enable them to provide medical service attractive to the customer in the medical field, Marketing mission in its work), and in the light of the conclusions, the set of recommendations were suggested which included (The need for private medical clinics to develop and improve the dimensions of the physical evidence of the health service through the use of modern marketing methods and everything that is new in the field of marketing and keep pace with development because the customer at present is fully aware of the environment in which the provision of health service and the many offers available to him, Inside or outside for clarification and providing the comfort and health service appropriate to the state of illness and its role in attracting and building a positive image toward it).

key words : Physical Evidence Of The Health Service , Attracting The Customer



Republic of Iraq
Ministry of Higher Education & Scientific Research
University of Baghdad
College of Administration & Economics
Department of Business Administration



The Physical Evidence Of The Health Service And Its Impact In Attracting The Customer

A field research for a sample of private medical clinics in Maysan

A thesis Submitted
To the Council of the College of the Administration and Economics,
Baghdad University
In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of M.Sc. of
Business Administration

BY Student
Hind Naeem Hoshi

Under the Supervision of
Prof. Dr. Saadoon Hammood Geithir Al-Rubaiawi

1439 A.H

Baghdad

2018 A.D