

الاطهار المادي للمنتج وتأثيره في جذب الزبون
بحث ميداني لعينة من العيادات الطبية الخاصة في ميسان
أ.د. سعدون حمود جثير الربيعاوي / كلية الادارة والاقتصاد / جامعة بغداد
الباحث / هند نعيم حوشي

تاريخ التقديم: 2018/7/1
تاريخ القبول: 2018/9/10

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 تسعى العيادات الطبية الخاصة وبشكل متزايد لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال جودة عروض منتجاتها الخدمية والمتمثلة بالخدمات الصحية وذلك من خلال استخدام اساليب تسويقية مبتكرة وفعالة لتحسين الاداء والبقاء في المنافسة، من خلال الاعتماد على الاظهار المادي للمنتج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي للخدمات و دوره بشكل خاص في تغليف ودعم الخدمة الصحية بأدلة ملموسة تؤثر في الزبون وتعمل على جذبه ومعرفة فيما اذا كانت الجوانب المادية للخدمات الصحية تخدم الزبون وبشكل صحيح، محققة بذلك دافع تسويقي لدى العيادات الطبية الخاصة، ويقوم البحث على فرضيتين رئيسيتين هما فرضيات الارتباط والتأثير، واختبر 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 فضلاً عن المقابلات الشخصية، وتم استخدام مجموعة من الاساليب الاحصائية لتحليل وتفسير ومعالجة البيانات منها (الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية واختبار Z) وبعتماد برامج احصائية جاهزة مثل برنامج (SPSS V.23) وبرنامج (Microsoft Excel v2010). وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات كان من اهمها (اهتمام العيادات الطبية المبحوثة بأبعاد الاظهار المادي للمنتج المتمثلة ب (الاضاءة ودرجة الحرارة، التصميم، وقت الانتظار، مظهر الطبيب، الملصقات) وبناءً على تقييم اراء العينة المبحوثة له لأهميته في جذب الزبون والتفوق على العيادات المنافسة من نفس الاختصاص بما يمكنهم من تقديم خدمة طبية جاذبة للزبون في المجال الطبي)، وفي ضوء الاستنتاجات تم وضع مجموعة من التوصيات كان من اهمها (العمل على تطوير وتعزيز ابعاد الاظهار المادي للمنتج في العيادات الطبية المبحوثة من خلال استخدام الاساليب التسويقية الحديثة ومواكبة التطور الحاصل ولاسيما في المجال الطبي لان الزبون في الوقت الحاضر اصبح على وعي تام بالبيئة التي يتم تقديم الخدمة الطبية فيها ودورها في جذبه وبناء صورة ايجابية عنها).

المصطلحات الرئيسية للبحث/ الاظهار المادي، جذب الزبون، القطاع الصحي، البيئات الداخلية والخارجية



مجلة العلوم
الاقتصادية والإدارية
العدد 109 المجلد 24
الصفحات 51-68

*بحث مستل من رسالة ماجستير



الاطهار المادي للمنتج وتأثيره في جذب الزبون بحث ميداني لعينة من العيادات الطبية الخاصة في ميسان

المقدمة

يشهد القطاع الصحي في الآونة الاخيرة تطور كبير منها زيادة ظواهر الاستطباب خارج البلد بسبب الكثير من المزايا التي تميزت بها المنظمات الصحية لجذب الزبائن وكسب ثقتهم منها توفر الملاكات الطبية الكفوءة والخدمات عالية الجودة ووسائل الراحة والاجهزة الطبية الحديثة والمتطورة وبينه 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 بالاطهار المادي للمنتج 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 الطبية الخاصة جاذبة للزبون. وقد جاء البحث الحالي متضمناً اربع مباحث رئيسية ، المبحث الاول تضمن منهجية البحث، اما المبحث الثاني تضمن الجانب النظري، اما المبحث الثالث تضمن الجانب العملي والمبحث الرابع تضمن الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الاول / منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث

مشكلة البحث الحالية تضم في محتواها دوافع بحثية متنوعة تجسد الركائز العلمية والمعرفية التي يسعى الباحث للوقوف عليها وايجاد الحلول المناسبة لها وبما يخدم القطاع الصحي الخاص الذي يشهد منافسة كبيرة من البيئات الداخلية والخارجية ، وفي هذا الصدد يلتزم الباحث بتقديم وسيلة تسويقية حديثة تعزز وتدعم الخدمة الصحية التي تقدمها العيادات الطبية الخاصة ومدى معرفتها واهتمامها بها والتي تسعى من خلالها وبشكل متزايد الى جذب الزبائن والاحتفاظ بهم لتحسين الاداء والبقاء في المنافسة ، وعلى الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت الاظهار المادي للمنتج بشكل عام وكعنصر من عناصر المزيج التسويقي للخدمات ، الا اننا نعرف القليل عن دوره بشكل خاص في تغليف الخدمة الصحية بأدلة ملموسة تؤثر في الزبون وتعمل على جذبها ومعرفة فيما اذا كانت الجوانب المادية للخدمات الصحية تخدم الزبون وبشكل صحيح ، محققة بذلك دافع تسويقي لدى العيادات الطبية الخاصة. عليه فأن البحث الحالي يركز على مشكلة رئيسية والتي يسعى البحث الحالي الاجابة عليها والتي مفادها : ما دور الاظهار المادي للمنتج وتأثيره في جذب الزبون ؟

ثانياً: اهمية البحث

تزايد الاهتمام بقطاع الخدمات بكافة انواعها في العراق وخصوصاً الخدمات الصحية وذلك لانفتاح العراق على العالم واتساع الافاق في كافة ميادين الحياة، وبما ان الخدمات مرتبطة بمقدم الخدمة وتتميز بخصائص تختلف عن السلع الملموسة لذا يكون اتخاذ قرار الشراء صعب والامر الذي يزيد الصعوبة هذا التطور الذي يشهده العالم ،لذا فأن العيادات الطبية الخاصة تواجه تحديات كثيرة تفرض عليها مواكبة التطور والتميز في مجال تقديم الخدمة الصحية . كما تضمن البحث دراسة العلاقة بين الاظهار المادي للمنتج وتأثيره في جذب الزبون حيث ان الاظهار المادي للمنتج والمتمثل بالخدمة من المواضيع الحديثة والمهمة لأنه يعمل على تقديم الخدمة الصحية بجوانب مادية وملموسة توفر الراحة للزبون وتساعد على توقع الخدمة التي تلبي حاجته لذا هذا ما يكسبها اهمية كبيرة.



الاطهار المادي للمنتج وتأثيره في جذب الزبون بحث ميداني لعينة من العيادات الطبية الخاصة في ميسان

وأن الاهتمام بالجوانب المادية للخدمة تعد من العوامل المهمة لجذب الزبون التي تساعد العيادات الطبية الخاصة على التآلق في سوق المنافسة وكسب ثقة ورضا زبائنها لان الزبون وفي ظل التطور الحاصل في الجانب الصحي امامه العديد من المغريات التي تلبى حاجته الصحية وبمستويات مختلفة لذا فإن مسألة جذبته تعد مرحلة اساسية لبناء قاعدة تسويقية تستند عليها العيادات الطبية الخاصة ، ودعم القطاع الصحي الخاص في العراق وخصوصاً العيادات الطبية الخاصة بأساليب تسويقية تدعم عملها وجعلها في حالة تجدد مستمرة مواكبة بذلك التطور المعرفي والتكنولوجي ، رفد المكتبات العراقية بالمعلومات والطرائق التي يقدمها هذا البحث ليكون طريقاً منيراً للباحثين القادمين للأبداع في ما يخدم المجال الصحي العراقي الخاص وبافكار واساليب حديثة لزيادة التراكم المعرفي والعلمي.

ثالثاً: اهداف البحث

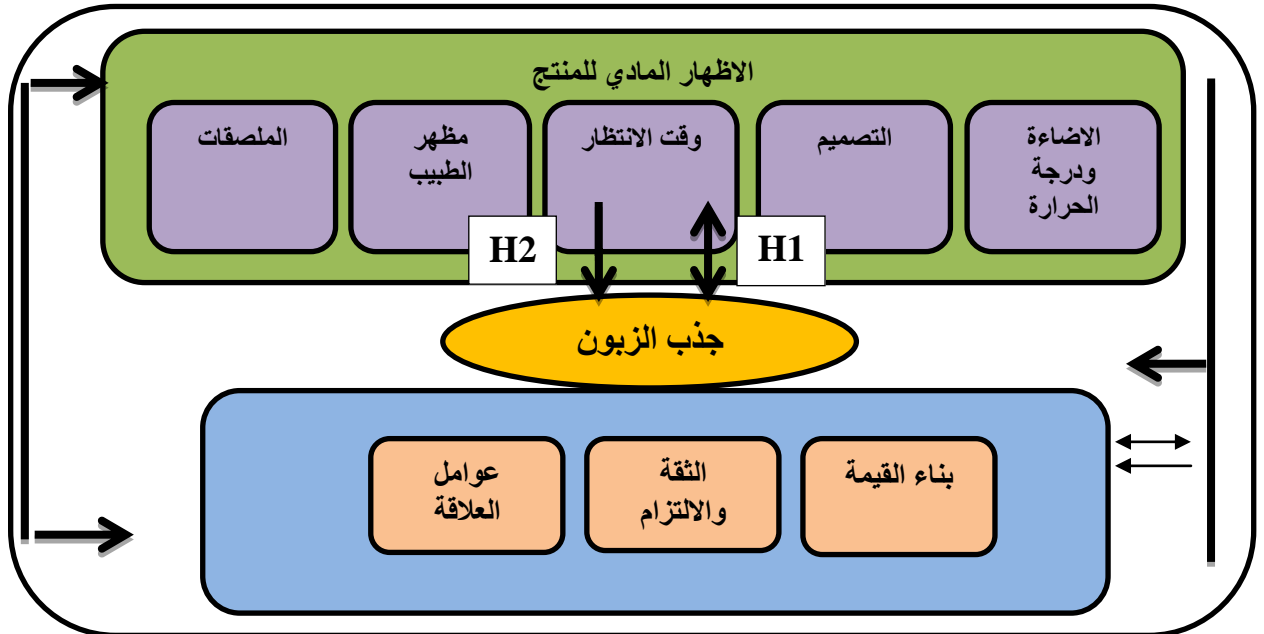
يتضمن البحث الحالي مجموعة من الاهداف التي يسعى الى تحقيقها وعلى النحو الاتي:

1. معرفة مدى توفر الابعاد المادية للمنتج في العيادات الطبية الخاصة المبحوثة.
- 2 . معرفة مدى توفر الابعاد المادية لجذب الزبون في العيادات الطبية الخاصة المبحوثة.
3. تحديد مستوى الاستجابة الايجابية للزبانن للاظهار المادي للمنتج في العيادات الطبية المبحوثة.
4. اختبار علاقة الارتباط والتأثير بين الاظهار المادي للمنتج وجذب الزبون.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث وفرضياته

1. المخطط الفرضي

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





الاعراض العادي للمنتج وتأثيره في جذب الزبون بحث ميداني لعينة من العيادات الطبية الخاصة في هيسان

2. فرضيات البحث

تتمثل فرضيات البحث بالاتي:

الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للإظهار المادي للمنتج على جذب الزبون.
الفرضية الرئيسية الثانية: يؤثر الاظهار المادي للمنتج بأبعاده في زيادة جذب الزبون.

خامساً: اداة القياس

اعتمد الباحث في الجانب الميداني على الاستبانة التي تعد اداة رئيسية لجمع البيانات والجدول (1) يعرض مكونات اداة القياس وعدد الفقرات الخاصة بكل متغير والمصادر المقتبسة منها كما ورد في الاستبانة.
الجدول (1) المتغيرات الرئيسية وابعاها 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	الاعراض المادي للمنتج	الاضاعة ودرجة الحرارة	1	Bonn et.al,2007
			2	Jang&Ryu,2008
			2	Lap-Kwong,2017
		التصميم	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				
المحور الثالث	جذب الزبون	بناء القيمة	5	Lee, 2014
		الثقة والالتزام	5	Bambino, 2006
		عوامل العلاقة	5	Astuti& Nagase, 2014
المجموع				
المجموع الكلي				
40				

وقد تم استخدام معامل الفا كرونباخ (Cronbach's Alpha coefficient) لقياس الاتساق الداخلي لمتغيرات المقياس الرئيسية من المتغير المستقل (الاعراض المادي) والمتغير التابع (جذب الزبون) عبر برنامج (SPSS.V.23)، وكما موضح في الجدول (2).



الاطهار العادي للمنتج وتأثيره في جذب الزبون بحث ميداني لعينة من العيادات الطبية الخاصة في ميسان

الجدول(2)/ معامل الثبات(Cronbach's Alpha) لمقياس البحث

المتغيرات	الابعاد	معامل (Cronbach's Alpha)	تقييم الثبات
الاطهار العادي 0.886	الاضاءة ودرجة الحرارة	0.883	جيد جداً
	التصميم	0.890	جيد جداً
	وقت الانتظار	0.861	جيد جداً
	مظهر الطبيب	0.873	جيد جداً
	الملصقات	0.901	جيد جداً
جذب الزبون 0.887	بناء القيمة	0.879	جيد جداً
	الثقة والالتزام	0.880	جيد جداً
	عوامل العلاقة	0.863	جيد جداً

المصدر : اعداد الباحث بالاستناد إلى مخرجات برنامج (SPSS V.23)

سادساً: مجتمع البحث وعينته

تمثل مجتمع البحث بزبانن العيادات الطبية الخاصة في ميسان والبالغ عددها (132) عيادة تم الحصول عليها من نقابة الاطباء بالاستناد الى العيادات الطبية التي تم ترخيصها من قبل النقابة وبعد زيارة الباحث الى عدد من العيادات وجد ان معدل عدد المراجعين للعيادة الواحدة ما يقارب (200) مراجع ومن ثم يكون حجم المجتمع $N=132*200=26,400$. وقد تم استخدام اسلوب العينة العشوائية في تحديد العينة ، وتم تحديدها بالاعتماد على معادلة (Stephen Sampson) لتحديد حجم العينة التي تمثل حد الاشباع للمجتمع بما يمكن من تعميم نتائج البحث على المجتمع كما موضح ادناه: (Naing et.al, 2006 : 13)

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\frac{N-1}{d^2} \div z^2 \right] + p(1-p)}$$

N = حجم المجتمع ، 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 والمحيدة = 0.5، لذا فان حجم العينة $n=379$.

وتم وصف عينة البحث وتوضيح خصائصها من خلال عدة معايير هي النوع الاجتماعي، الحالة الاجتماعية، العمر، التحصيل العلمي وكما موضح في التفصيل بالجدول (3) ادناه:

الجدول (3) / خصائص عينة البحث

ت	المعلومات	الخاصية	العدد	النسبة
1	الجنس	ذكر	201	53%
		انثى	178	47%
	المجموع		379	100%
2	الحالة الاجتماعية	متزوج	239	63%
		اعزب	73	20%
		مطلق	38	10%
		ارمل	29	7%
	المجموع		379	100%



الاطهار المادي للمنتج وتأثيره في جذب الزبون بحث ميداني لعينة من العيادات الطبية الخاصة في هيسان

36%	135	أقل من 30 سنة	العمر	3
34%	128	30-أقل من 40 سنة		
16%	60	40-أقل من 50 سنة		
8%	31	50-أقل من 60 سنة		
6%	25	60 سنة فأكثر		
100%	379	المجموع		
35%	130	اعدادية	التحصيل العلمي	4
38%	143	دبلوم		
20%	77	بكالوريوس		
7%	29	دراسات عليا		
100%	379	المجموع		

المصدر/ اعداد الباحث

سابعاً: الاساليب الاحصائية المستخدمة

تضمن البحث استخدام عدة اساليب احصائية وعلى النحو الاتي:

1. استخدام الاحصاء الوصفي من وسط حسابي وانحراف معياري ومعامل اختلاف و اختبار (z) لتحديد مدى الاهتمام والادراك الذي يوليه مجتمع البحث عبر تمثيله بعينة البحث للمتغيرات المبحوثة ولاختبار مستوى التشتت بالإجابات و هل هناك فروق معنوية ام لا .
2. لاختبار الفرضيات من تحليل معامل الارتباط (Person) و لاختبار تأثير المتغير المستقل تم استخدام معامل الانحدار الخطي البسيط وما يتطلبه من اختبار (F) واستخراج معامل التفسير (R^2).
3. تم الاستناد الى التحليل العاملي الاستكشافي عبر برنامج (SPSS V.23) لتحديد صدق المقياس ولكل متغيرات البحث، فضلاً عن استخدام معامل الفا كرونباخ لتحديد ثبات المقياس.

المبحث الثاني / الجانب النظري

اولاً: الاظهار المادي للمنتج

1. مفهوم الاظهار المادي للمنتج

ان الاسواق في تطور دائم وتقدم تكنولوجيا عالي فان 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 فان الجواب يكمن في الاعتماد على العناصر الاضافية للمزيج التسويقي التي تساعد على حل نقاط الضعف الرئيسية في مجال تقديم الخدمات الصحية وهو امر بالغ الاهمية، في الوقت الذي تتغير فيه توقعات الزبائن ويتعدى التنبؤ بها (Vutete,2015:42)، لذا فان الاظهار المادي للخدمة هو 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 متسقة وقوية الى مستعملي الخدمة الصحية ويشمل على جميع الجوانب الملموسة للخدمة التي تؤثر على المرضى وحضورهم مثل اللافئات 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 ، لذا يجب ربطه بالاهداف والرؤية الشاملة لعيادات الاطباء وذلك من خلال تحديد تلك الاهداف، وكيف يمكن لاستراتيجية الادلة المادية ان تدعمهم كحد ادنى لان قراراته دائماً نسبية ومكلفة لذلك ينبغي ان تكون عيادات الاطباء حذرة جداً حول تقديم النوع المناسب من الادلة الملموسة التي تدعم المرضى وتصورهم . (Sreenivas ,2015:535)



الاطهار المادي للمنتج وتأثيره في جذب الزبون بحث ميداني لعينة من العيادات الطبية الخاصة في ميسان

عليه يمكن القول ان الاظهار المادي للمنتج هو من عناصر المزيج التسويقي للخدمات الذي يتمثل بالجوانب الملموسة في المرافق المادية لمنظمات الخدمة التي تمكن الزبون من تصور الخدمة الصحية المراد الحصول عليها وبما يطابق حاجته، وبما ان الخدمات تختلف عن السلع وغير آنية النتائج وهذا يزيد من صعوبة قرار الشراء، لذا يجب على المسوقين دعمها بجوانب مادية ملموسة تعزز دورها في تلبية احتياجات الزبون الصحية.

2. ابعاد الاظهار المادي للمنتج

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

أ. الإضاءة ودرجة الحرارة: وبما ان الاضاءة واحدة من الابعاد الرئيسية للاظهار المادي والمشاركة في تكوين البيئة المادية للخدمة، فأنها تلعب دوراً مهماً في تشجيع الزبائن وتكرار الزيارة بالرغم من انها غير مكلفة وسهلة وينتج عن تطبيقها جذب الزبائن، مما يجعل العيادات الطبية اكثر قدرة على المنافسة من خلال الاهتمام بالجوانب الملموسة (Wardono et. al,2012:363)، وتصنف 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 بناء المزاج وسلوك المرضى وتشجيع الزبائن على قضاء وقت مريح في العيادات الطبية (Rashid et.al,2015:777-778).

ب. التصميم: مجال تصميم العيادات الطبية له جذور في العديد من التخصصات منها علم النفس البيئي والهندسة المعمارية والتصميم الداخلي، وجميعها اسهمت 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 و التخفيف من وطأة المعاناة من مرض خطير من خلال توفير مساحة كافية للعيادات، بحيث تسمح للمريض وافراد اسرته للبقاء في العيادة وكذلك توفير النباتات الطبيعية وغيرها من المميزات التي لها اثار ايجابية على المرضى وتقلل من التوتر هم (Mroczek et.al,2005:233)، وتدخل المناظر الطبيعية ضمن تصميم العيادات باعتبارها تفاعلية بين البيئات المادية والاجتماعية والرمزية، والاهم من ذلك هو المعاني الرمزية لتلك البيئات المادية من وجهة نظر اللقاءات الطبية المختلفة (Zhou & Grady,2016:138).

ج. 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 تصوره 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)، ومحدد حاسم للرضا العام في تسويق الخدمات لاسيما بسبب زيادة قيمة الوقت في الوقت الحالي في اعدادات الخدمة الطبية ومن ثم فإن مدة الانتظار الطويلة تخلق تصوراً سلبياً لجودة الخدمة الطبية لأنه عامل مهم في نوعية الخدمة مما يؤثر بقوة على رضا المرضى (Bae & Kim, 2014:746).

د. مظهر الطبيب: هو جزء مهم من بيئة الخدمة، من حيث تأثيره 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، (Yavetz & Rafaeli, 2011:162-163)، 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 اذ المرضى يشعرون بمزيد من الراحة مع الزي الخاص بالطباء مما يؤدي الى تحسين التواصل وهو امر اساسي لرعاية طبية عالية الجودة (Batais, 2014: 383).



الاطهار العادي للمنتج وتأثيره في جذب الزبون بحث ميداني لعينة من العيادات الطبية الخاصة في ميسان

هـ. الملصقات: على الرغم من التطور الهائل في 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 لنقل معلومات حيوية أو إقناع الناس على اتباع مسار معين للصحة، (Alkandari, 2009:25)، وتعد واحدة من طرائق تمرير الرسائل الطبية للأفراد الذين يزورون العيادات الطبية، حيث يلاحظونها ويقرنونها 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).

ثانياً: جذب الزبون

1. مفهوم وتعريف جذب الزبون

جذب الزبون عملية تنطوي 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 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 وفي 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؟ وما 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 ضرورية لتجربة المريض (Torpier, 2014:6-7)، 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 والاسس 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 الاخرى.

2. ابعاد جذب الزبون

أ. بناء القيمة: مصدر الميزة التنافسية والقاعدة الاساسية لنمو العيادات الطبية الان وفي المستقبل تكمن من خلال بناء القيمة للزبائن والتفاعل المستمر معهم والمعرفة والمهارات المتراكمة التي تحصل عليها العيادة باستمرار من خلال التعامل معهم وتؤدي هذه التفاعلات إلى تعزيز قدرتها على استخدام مواردها المادية والخدمية من أجل جذبهم وتحديد 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)، 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).

ب. الثقة والالتزام: 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)، لذا فان العيادات الطبية تعتمد على الثقة والالتزام بشكل كبير كوسيلة لجذب الزبائن وما تتضمنه من مزايا المعاملة الخاصة والمنافع الصحية ومزايا الثقة والالتزام بشكل كبير كوسيلة لجذب الزبائن وما تتضمنه من مزايا المعاملة وهذا يؤدي الى زبائن يثقون بهم وبناء علاقة معهم وكسبهم لتحقيق ارباح كبيرة على المدى البعيد وسمعة جيدة وحصصة سوقية مناسبة (Tonder, 2016 : 290).



الاطهار المادي للمنتج وتأثيره في جذب الزبون بحث ميداني لعينة من العيادات الطبية الخاصة في ميسان

ج. عوامل العلاقة: إن عوامل العلاقة التي تعتمد عليها العيادات الطبية تلعب دوراً كبيراً في جذب الزبائن وان لعلاقة الطبيب بالمريض دوراً هاماً لتحقيق هذه الغاية، إذ ان موقف الطبيب من مرضاه وقدرته على احترام مخاوف المرضى وتوفير المعلومات المناسبة وإظهار التعاطف أثناء التعامل معهم وتطوير ثقتهم هي عوامل رئيسية للجذب (Wong & Lee, 2006:7)، وجوهر عوامل العلاقة في العيادات يعد بمثابة عملية اتصال بين الزبون والعيادة لغرض جذب 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)، 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 دائماً محور التركيز الرئيسي في مجال الرعاية الطبية وبالنظر إلى التفوق التكنولوجي والطبيعية الماهرة لعلمهم، يميل الطبيب إلى ممارسة دور موثوق به من أجل حماية المريض وزيادة الوعي الصحي بين الناس واستخدام المصطلحات الطبية المفهومة بالنسبة للمريض (Shrivastava et. al, 2014:159).

المبحث الثالث / الجانب العملي

أولاً: الوصف الاحصائي

في هذه الفقرة سيتم عرض نتائج استجابة العينة المبحوثة وتحليلها وتفسيرها عبر استخدام مقياس خماسي (ليكرت) ليصف مستوى الاتفاق او الاختلاف فيما يتعلق بفقرات الاستبانة، إذ يتوزع من أعلى وزن لها يمثل (5) اي بمستوى اتفاق تاماً وأولاً درجة (1) ليمثل لا اتفاق تماماً لتحديد آراء عينة البحث واستجاباتهم له. ولغرض تحقيق ذلك تم استخدام عدد من الأدوات الإحصائية المتمثلة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وباستخدام برنامج (SPSS V.23)، وكما موضح في الجدول (4):

1. الاظهار المادي للمنتج

لغرض فحص نتائج التحليل الخاص بأبعاد الاظهار المادي للمنتج ومدى توفره في العيادات الطبية المبحوثة في ضوء استجابات الزبائن على فقرات البحث فقد تم حساب الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لإجابات عينة البحث اتجاه كل بعد من ابعاد الاظهار المادي للمنتج، وكالاتي:
أ. الإضاءة ودرجة الحرارة: بلغ الوسط الحسابي لأجمالي بعد الإضاءة ودرجة الحرارة (3.676) وكان الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف حولهما (0.712)، (0.193)، مما يعني ان العيادات الطبية المبحوثة تهتم بهذا البعد بشكل جيد لأنها تلعب دوراً مهماً في تكوين البيئة المادية للخدمة، وتحسن المزاج وتحد من التوتر وهي غير مكلفة وينتج عن تطبيقها جذب الزبائن، وقد شخصت من قبل العينة المبحوثة بمستوى تجاوز الوسط الفرضي.

ب. التصميم: بلغ الوسط الحسابي لأجمالي بعد التصميم (3.842) وكان الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف حولهما (0.786)، (0.204)، مما يشير ان بعد التصميم له مستوى جيد من الاهتمام في العيادات الطبية وذلك لدوره الكبير والمهم في تشكيل الصفات الجمالية والوظيفية ومن اجل ان يكون مصدر جذب للزبائن وبما يوفر الراحة لهم في العيادات الطبية الخاصة وقد شخص من قبل العينة المبحوثة بمستوى تجاوز الوسط الفرضي.

ج. وقت الانتظار: بلغ الوسط الحسابي لأجمالي بعد (وقت الانتظار) (3.776) وكان الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف حولهما (0.694)، (0.184)، مما يشير ان بعد وقت الانتظار له مستوى جيد من الاهتمام في العيادات الطبية لأنه محدد حاسم للرضا العام ودوره الفعال في جذب الزبون الذي يتوقع وقت انتظار اقصر للحصول على الخدمة الطبية المقدمة وخصوصاً ان قيمة الوقت في اعدادات الخدمة الطبية زادت بشكل كبير في الوقت الحالي وقد تم تقييمه بمستوى مناسب من قبل العينة المبحوثة وبمستوى تجاوز الوسط الفرضي.

د. مظهر الطبيب: بلغ الوسط الحسابي لأجمالي بعد (مظهر الطبيب) (3.867) وكان الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف حولهما (0.756)، (0.195)، مما يشير ان بعد مظهر الطبيب له مستوى جيد من الاهتمام في العيادات الطبية لأنه يحمل مدلول معنوي ورمزي يميز المهنة التي يقوم بها الطبيب ولها تأثير نفسي على الزبون لأنه جزء مهم من بيئة الخدمة وتترك انطباع لديه تجاه تجربة الخدمة الطبية المقدمة وقد تم تقييمه في العيادات الطبية الخاصة وبمستوى مناسب من قبل العينة المبحوثة وبمستوى تجاوز الوسط الفرضي.



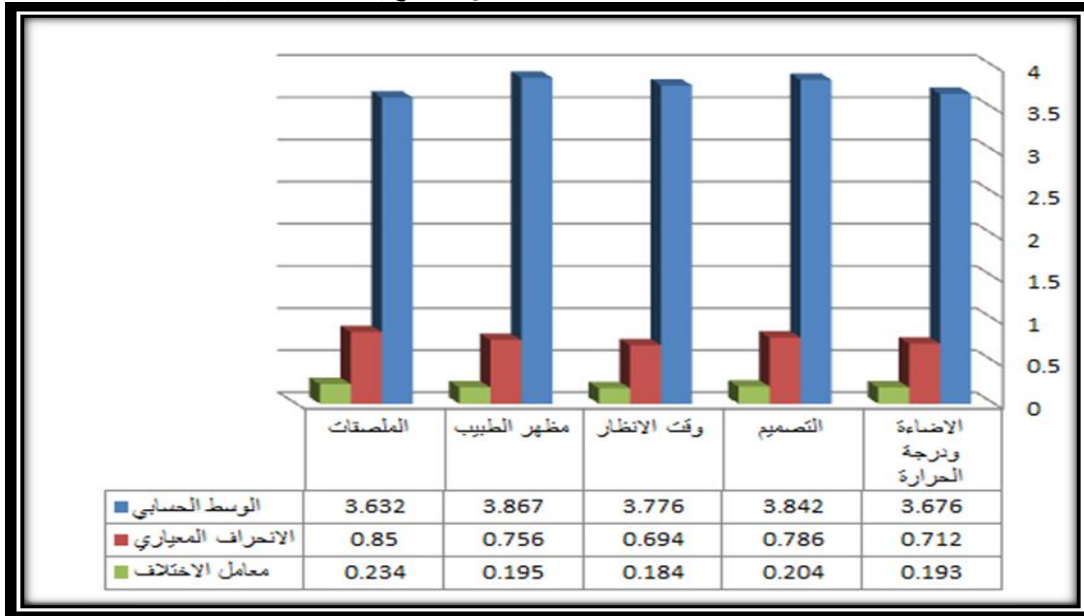
الاطهار المادي للمنتج وتأثيره في جذب الزبون بحث ميداني لعينة من العيادات الطبية الخاصة في ميسان

هـ. الملصقات: بلغ الوسط الحسابي لأجمالي بعد (الملصقات) (3.632) وكان الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف حولهما (0.850) ، (0.234)، مما يشير ان بعد الملصقات له مستوى جيد من الاهتمام في العيادات الطبية لأنها وسيلة طبية بسيطة وغير مكلفة وذات محتوى مفيد وغني بالمعلومات التي تخدم الزبون واغناءه بالمعلومات اثناء انتظاره للحصول على الخدمة الطبية وقد تم تقييم ذلك في العيادات بمستوى مناسب من قبل العينة المبحوثة وبمستوى تجاوز الوسط الفرضي. ويتضح من الشكل (1) ادناه قيم الاوساط الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لأبعاد المتغير المستقل المتمثل (بالإظهار المادي للمنتج) إذ تصدر بالمرتبة الاولى بعد مظهر الطبيب وبلغ الوسط الحسابي (3.867) بانحراف معياري ومعامل اختلاف قدرهما على التوالي (0.756)، (0.195) فيما جاء بالمرتبة الثانية بعد التصميم وبلغ الوسط الحسابي (3.842) بانحراف معياري ومعامل اختلاف قدرهما على التوالي (0.786)، (0.204) اما المرتبة الثالثة فقد كانت من نصيب بعد وقت الانتظار إذ بلغ الوسط الحسابي (3.776) بانحراف معياري ومعامل اختلاف قدرهما على التوالي (0.694)، (0.184) وفي المرتبة الرابعة بعد الاضاءة ودرجة الحرارة إذ بلغ الوسط الحسابي (3.676) بانحراف معياري ومعامل اختلاف قدرهما على التوالي (0.712)، (0.193)، اما بعد الملصقات فقد حازت على ادنى مستوى اهتمام إذ بلغ الوسط الحسابي لها (3.632) بانحراف معياري ومعامل اختلاف قدرهما على التوالي (0.850)، (0.234).

الجدول (4) // الاوساط الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لأبعاد المتغير المستقل (الاطهار المادي)

ت	ابعاد الاظهار المادي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	الاضاءة ودرجة الحرارة	3.676	0.712	0.193
2	التصميم	3.842	0.786	0.204
3	وقت الانتظار	3.776	0.694	0.184
4	مظهر الطبيب	3.867	0.756	0.195
5	الملصقات	3.632	0.850	0.234

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS V.23)



الشكل (2) // الاوساط الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لأبعاد المتغير المستقل (الاطهار المادي)
المصدر : اعداد الباحث بالاستناد الى مخرجات (SPSS V.23) وتصميم برنامج (Microsoft Excel)
v2010



الاطهار العادي للمنتج وتأثيره في جذب الزبون بحث ميداني لعينة من العيادات الطبية الخاصة في هيسان

2. جذب الزبون

أ. بناء القيمة: بلغ الوسط الحسابي لأجمالي بعد(بناء القيمة) (3.788) وكان الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف حولهما (0.814)، (0.214)، مما يشير ان بعد بناء القيمة له مستوى جيد من الاهتمام باعتباره حزمة متكاملة من الفوائد التي يتوقع الزبون الحصول عليها ومصدر مهم لجذبه، وقد تم تقييم ذلك بمستوى عال من قبل العينة المبحوثة بمستوى تجاوز الوسط الفرضي .

ب. الثقة والالتزام: بلغ الوسط الحسابي لأجمالي بعد (الثقة والالتزام) (3.85) وكان الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف حولهما (0.930)، (0.241)، مما يشير ان بعد الثقة والالتزام له مستوى جيد من الاهتمام لان الثقة في مقدم الخدمة الطبية (الطبيب) تعمل على الحد من عدم اليقين لدى الزبون والالتزام مرتبط ارتباطاً وثيقاً بالثقة وانهما عاملان مهمان للمنافسة لذا يجب العمل بهما وتنفيذهما بالشكل الصحيح ، وقد تم تقييم ذلك بمستوى عال من قبل العينة المبحوثة بمستوى تجاوز الوسط الفرضي .

ج. عوامل العلاقة: بلغ الوسط الحسابي لأجمالي بعد(عوامل العلاقة) (3.87) وكان الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف حولهما (0.811)، (0.209)، مما يشير ان بعد عوامل العلاقة له مستوى جيد من الاهتمام لبناء علاقة مع الزبون الهدف منها معرفة حاجاته الصحية والعمل على توفيرها بالشكل المطلوب ومن خلال عوامل عدة اهمها انخفاض كلفة الخدمات وقرب مصدر العلاج للزبون والاعتقاد بأن الطبيب والادوية يمكنها من تحسين حالته المرضية وبجودة عالية تعمل على جذبه وتغرس الثقة في نفسه عن اختيار عيادة معينة دون غيرها وقد تم تقييم ذلك بمستوى عال من قبل العينة المبحوثة بمستوى تجاوز الوسط الفرضي وكما موضح في الجدول (5) . ويتضح من الشكل(2) ادناه قيم الاوساط الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لأبعاد المتغير المعتمد المتمثل (بجذب الزبون) اذ تصدر بالمرتبة الاولى بعد عوامل العلاقة وبلغ الوسط الحسابي (3.870) بانحراف معياري ومعامل اختلاف قدرهما على التوالي (0.811)، (0.209) فيما جاء بالمرتبة الثانية بعد الثقة والالتزام وبلغ الوسط الحسابي (3.850) بانحراف معياري ومعامل اختلاف قدرهما على التوالي (0.930)، (0.241) اما المرتبة الثالثة فقد كانت من نصيب بعد بناء القيمة وبلغ الوسط الحسابي (3.788) بانحراف معياري ومعامل اختلاف قدرهما على التوالي (0.814)، (0.214) .

الجدول (5) / الاوساط الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لأبعاد المتغير التابع (جذب الزبون)

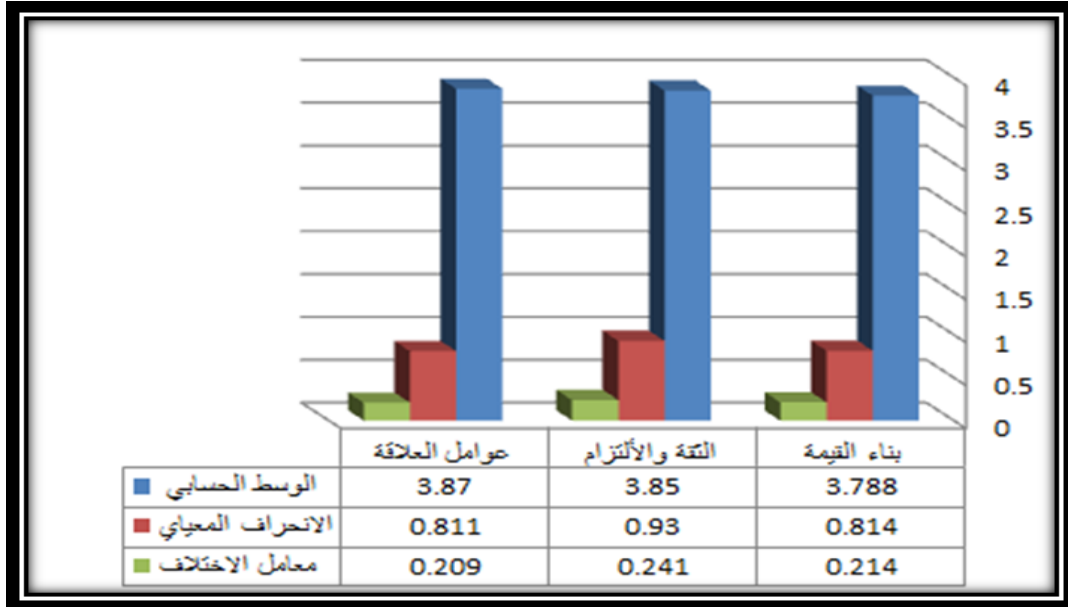
ت	ابعاد جذب الزبون	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	بناء القيمة	3.788	0.814	0.214
2	الثقة والالتزام	3.85	0.930	0.241
3	عوامل العلاقة	3.87	0.811	0.209

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SPSS V.23)



الاطهار العادي للمنتج وتأثيره في جذب الزبون بحث ميداني لعينة من العيادات الطبية الخاصة في ميسان

الشكل(3)/(3)الايوساط الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لأبعاد المتغير المعتمد (جذب الزبون)



المصدر: اعداد الباحث بالاستناد الى مخرجات (SPSS V.23) وتصميم برنامج (Microsoft Excel v2010)

ثانياً: اختبار الفرضيات

اعتمد الباحث لغرض اختبار الفرضيات على وسيلتين احصائيتين هما معامل الارتباط (Person) ومعامل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression) وكالاتي:

1. اختبار فرضيات الارتباط

اعتمد البحث معامل الارتباط البسيط (person) الذي يعد من الطرق الاحصائية المستخدمة لقياس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين المتغيرين على مستوى العينة المبحوثة لاختبار فرضية الارتباط بين اجمالي الاظهار المادي للمنتج بأبعاده واجمالي جذب الزبون بأبعاده . وتنص الفرضية الرئيسية الاولى على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للإظهار المادي للمنتج على جذب الزبون).

الجدول (6) / مصفوفة معاملات الارتباط بين ابعاد الاظهار المادي للمنتج وابعاد جذب الزبون

العلاقات المعنوية		اجمالي جذب الزبون Y	عوامل العلاقة Y3	الثقة والالتزام Y2	بناء القيمة Y1	جذب الزبون الاطهار المادي للمنتج
الاهمية النسبية	عدد العلاقات					
%100	4	0.583**	0.572**	0.437**	0.541**	الاضاعة ودرجة الحرارة X1
%100	4	0.634**	0.620**	0.542**	0.573**	التصميم X2
%100	4	0.628**	0.486**	0.538**	0.499**	وقت الانتظار X3
%100	4	0.568**	0.632**	0.447**	0.540**	مظهر الطبيب X4
%100	4	0.466**	0.409**	0.586**	0.435**	المصقات X5
%100	4	0.513**	0.624**	0.511**	0.508**	اجمالي الاظهار المادي للمنتج X
%100	24	6	6	6	6	

(**) ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01).

(*) ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.05).



الاضهار المادي للمنتج وتأثيره في جذب الزبون بحث ميداني لعينة من العيادات الطبية الخاصة في ميسان

اظهر الجدول (6) وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية بين الإظهار المادي للمنتج بعده متغير مستقل مع جذب الزبون بعده متغير تابع، وكانت علاقة الارتباط قد بلغت قيمته (0.513**)، وكانت مجموع العلاقات (4) أي بنسبة (100%) عند مستوى معنوية (0.01) و(0.05)، وكانت أعلى قيمة لمعاملات الارتباط بين اجمالي الإظهار المادي للمنتج مع عوامل العلاقة، إذ بلغت (0.624**)، اما اقل قيمة ارتباط فقد كانت بين الإظهار المادي مع بناء القيمة وقد بلغت (0.508**). وهذا يعبر عن وجود علاقة ذات دلالة معنوية وتفسر قوة العلاقة بين متغير الإظهار المادي للمنتج ومتغير جذب الزبون، مما يؤكد ان العيادات الطبية المبحوثة تدرك ان الإظهار المادي للخدمة الصحية التي تقدمها له دور كبير وفعال في جذب الزبون، ومن هنا نستدل على قبول الفرضية الرئيسية الاولى والتي مفادها هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الإظهار المادي على جذب الزبون.

2. اختبار فرضيات التأثير

لغرض اختبار فرضيات التأثير فإن هذا الجانب يتمثل في تحديد مدى وجود تأثير للمتغير المستقل على المتغير التابع باعتماد معامل الانحدار البسيط (Linear Regression)، كونه اسلوباً احصائياً يستخدم في تحديد اتجاهات التأثير (السلبية، الايجابية) ومقدارها، ويسهم في اختبار التأثير في النموذج لتقدير حجم التأثير الذي يحدثه المتغير المستقل في التابع وتحديد مدى قبول او رفض الفرضية الرئيسية الثانية والتي هي (يؤثر الإظهار المادي للمنتج بأبعاده في زيادة جذب الزبون)، كما موضح في الاتي:

الجدول (7) / نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

اجمالي جذب الزبون Y	عوامل العلاقة Y3	الثقة والالتزام Y2	بناء القيمة Y1		
0.415	0.398	0.411	0.518	A	اجمالي الإظهار المادي
0.669	0.671	0.617	0.582	B	
0.644	0.607	0.525	0.443	R ²	
19.229	16.468	15.784	17.101	F	
n =379	قيمة F الجدولية = 4.661 عند درجة حريه (2) ومستوى معنوية (0.01)				

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ (SPSS)

من خلال ملاحظة الجدول اعلاه نجد ان قيمة (F) الجدولية أقل من قيمة (F) المحسوبة بين متغير اجمالي الإظهار المادي وجذب الزبون إذ بلغت (19.229) وهذا يدل على وجود تأثير لمتغير الإظهار المادي في جذب الزبون، أي ان نموذج الانحدار معنوي بين اجمالي الإظهار المادي واجمالي جذب الزبون. وفيما يأتي قيم معادلة الانحدار:

$$\text{جذب الزبون} = (0.415) + (0.669) (\text{الإظهار المادي})$$

ومن خلال الجدول (7) يمكن ملاحظة قيمة الثابت (α) بلغت (0.415) وهذا يعني أن جذب الزبون يساوي (0.415) فيما لو كان الإظهار المادي (X) يساوي صفراً. ومن خلال الجدول (7) فإن قيمة ($\beta = 0.669$) فهي تدل على أن تغييراً مقداره (1) في الإظهار المادي سيؤدي إلى تغيير في جذب الزبون مقداره (0.669). أما قيمة معامل التحديد (R^2) فقد كان مقدارها (0.644)، وهذا يعني أن ما مقداره (66.9%) من التباين الحاصل في جذب الزبون (Y) هو تباين مفسر بفعل الإظهار المادي (X) الذي دخل النموذج، وأن المتبقي هو تباين لم يستطيع الإظهار المادي تفسيره وهذا قد يعود الى عوامل لم تدخل النموذج ويعود للأخطاء العشوائية. وهكذا تؤكد النتائج اعلاه وجود تأثير للإظهار المادي (X) في جذب الزبون (Y)، من حيث (بناء القيمة، الثقة والالتزام، عوامل العلاقة).



الاطهار المادي للمنتج وتأثيره في جذب الزبون بحث ميداني لعينة من العيادات الطبية الخاصة في ميسان

اي ان اهتمام العيادات الطبية المبحوثة بالجوانب الملموسة في البيئة التي تقدم فيها الخدمة الصحية سيساهم في جذب الزبون من خلال القيمة التي يتوقع الحصول عليها والثقة والالتزام التي تمنحها العيادات له وعوامل العلاقة التي تشعره بالارتياح والاهتمام وتحقق رضاه وبهذه النتيجة تتحقق الفرضية الرئيسية الثانية والتي مفادها (يوجد تأثير ايجابي ذا دلالة معنوية للإظهار المادي في جذب الزبون).

المبحث الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

يتضمن هذا المبحث اهم الاستنتاجات التي توصل اليها البحث وكالاتي:

1. اكدت النتائج وجود اهتمام من قبل العيادات المبحوثة ببعد الاضاءة ودرجة الحرارة وبمستوى جيد لأهميته الوظيفية ودوره الفعال في تكوين بيئة الخدمة، اذ ان العناية بالبيئة الداخلية حقق اعلى مستوى بناءً على اراء العينة المبحوثة لكونها سبب مهم في توفير الراحة لهم، في حين حضيت تهوية العيادة بمستوى اهتمام منخفض مما يعني انها لم تحظى بالاهتمام المناسب من قبل العيادات المبحوثة استناداً الى اراء الزبائن (المستفيدين من الخدمة).
2. هناك اهتمام في العيادات المبحوثة في ما يتعلق ببعد التصميم لأهميته في انسيابية حركة الزبائن وتنقلهم فيها فضلاً عن توفير المستلزمات والتسهيلات اللازمة لاستكمال توفير الخدمة الطبية بالصورة المناسبة والمرضية لهم وبما يلائم احتياجاتهم الطبية ويظهر ذلك بانجذابهم للنباتات الموجودة وانعكاسها على راحتهم النفسية والبصرية بينما كانت استجاباتهم منخفضة لأثاث العيادة وهذا يعد جزء من توقعاتهم وادراكهم وانجذابهم للصفات الجمالية والتصميم المعماري للعيادات المبحوثة .
3. اتضح من خلال الوصف الاحصائي وجود اتفاق بمستوى جيد على بعد وقت الانتظار وهذا دليل على اهتمام العيادات الطبية فيه كونه من العوامل المؤثرة في رضا الزبون وسبب رئيس للاستياء والتذمر واهميته في توفير الخدمات الصحية لان عامل الوقت بالأخص 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. هناك اهتمام في العيادات المبحوثة و بمستوى جيد على بعد الملصقات لتوفيره التوعية الصحية بالأمراض وغيرها من المعلومات الطبية المفيدة وبناءً على تقييم الزبائن لها (المستفيدين من الخدمة) لمستوى اهتمام العيادات الطبية بالملصقات والعناية بها بشكل اكبر.
6. يظهر من خلال التحليل الاحصائي اهتمام العيادات الطبية المبحوثة بأبعاد الاظهار المادي للمنتج وبناءً على تقييم اراء العينة المبحوثة له لأهميته في جذب الزبون والتفوق على العيادات المنافسة من نفس الاختصاص بما يمكنهم من تقديم خدمة طبية جاذبة للزبون في المجال الطبي، 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 بناءً على اجابة وتقييم العينة المبحوثة لها .
8. هناك اهتمام في العيادات المبحوثة وبمستوى 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 بناءً على تقييم العينة المبحوثة لها .
9. اتضح من خلال الوصف الاحصائي وجود اتفاق بمستوى جيد على بعد عوامل العلاقة في العيادات المبحوثة لأهميتها في بناء علاقة مع الزبون يتخللها الرضا والولاء والاستجابة واهتمام العيادات بهذا البعد لان جذب الزبون يعد المرحلة الاولى من مراحل بناء العلاقة معه ويتضح ذلك من خلال اراء العينة المبحوثة وادراكهم لأهمية هذا البعد في جذبهم.



الاطهار المادي للمنتج وتأثيره في جذب الزبون بحث ميداني لعينة من العيادات الطبية الخاصة في ميسان

10. يظهر من خلال التحليل الاحصائي اهتمام العيادات الطبية المبحوثة بأبعاد جذب الزبون و المتمثلة وبناءاً على تقييم اراء العينة المبحوثة له لأهميته في جذب الزبون وبناء علاقة معه، اذ احتل بعد عوامل العلاقة المرتبة الاولى لأنها القاعدة الاساس في بناء العلاقة .
11. اكدت النتائج اهتمام العيادات الطبية الخاصة بتوفير ابعاد الاظهار المادي للمنتج 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 لتأثيره في الزبون وجذبه من خلال اهتمامهم به .
13. اكدت النتائج تحقيق مستوى جيد من الثقة بما تقدمه العيادات الطبية وبمستوى عالي من الاهمية للاظهار المادي ويتضح ذلك من خلال اجابات العينة المبحوثة ، وكذلك فإن جذب الزبون ذو تباين وربما السبب يكمن في جودة الخدمة الطبية والاطهار المادي المؤدي الى جذب الزبائن.

ثانياً: التوصيات

1. ينبغي العمل على استخدام انظمة اضاءة جيدة وكافية لرؤية واضحة داخل العيادات الطبية المبحوثة وزيادة الاهتمام بلطافة الجو واستخدام انظمة تهوية مناسبة توفر بيئة صحية ومريحة للزبون لتسهيل عملية تقديم الخدمة الصحية .
2. ينبغي على العيادات الطبية الخاصة الاهتمام بالوسائل العمرانية وتصميمها بما يتلائم مع متطلبات العمل والحرص على توفير النباتات الطبيعية التي تضيف لمسة جمالية وراحة نفسية للزبون والعمل على توفير اثاث مريحة للجلوس ومناسبة لذوي الاحتياجات الخاصة والحالات المرضية الصعبة.
3. يجب تطبيق انظمة تعمل على جعل وقت الانتظار اقصر ما يمكن في العيادات الطبية الخاصة من خلال تحديد عدد الزبائن (المستفيدين من الخدمة) وتفعيل نظام الحجز عن طريق الانترنت لتأثيره في رضا الزبون ومزاجه واختصار الوقت والجهد وخصوصاً ان بعض الحالات المرضية لا تستطيع الانتظار واعطاء تبريرات مقنعة عن التأخير.
4. ضرورة زيادة التركيز على الاهتمام بمظهر اطباء وارتدائهم الملابس المناسبة وبما يناسب متطلبات العمل والحرص على تقديم الخدمات الصحية بجودة عالية تفوق منافسيها وتضمن جذب الزبون .
5. زيادة الاهتمام بالملصقات الطبية واغنائها بالمعلومات المفيدة وانتقاء العبارات البسيطة والواضحة ذات المدلول الطبي الجيد والحرص على وضعها في قاعات الانتظار بما يمكن الزبون من قراءتها والاستفادة منها.
6. العمل على تطوير وتعزيز ابعاد الاظهار المادي للمنتج في العيادات الطبية المبحوثة من خلال استخدام الاساليب التسويقية الحديثة ومواكبة التطور الحاصل وخصوصاً في المجال الطبي لان الزبون في الوقت الحاضر اصبح على وعي تام بالبيئة التي يتم تقديم الخدمة الطبية فيها 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 واسلوب الطبيب 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 بوصفها 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.



الاعمال المادي للمنتج وتأثيره في جذب الزبون بحث ميداني لعينة من العيادات الطبية الخاصة في هيسان

12. تركيز العيادات الطبية المبحوثة على الاهتمام بأبعاد الاعمال المادي للمنتج لتأثيرها في جذب الزبون وكسبه، و ينبغي عليها اخذ رأي الزبائن بشكل دوري عن رايهم بطبيعة البيئة التي يتم تقديم الخدمة الصحية فيها ومدى توفر ابعاد الاعمال الملموسة واسباب تفضيلهم لعيادة معينة دون غيرها من العيادات الاخرى، لغرض سد اي فجوة بين متطلبات الزبون والخدمة المقدمة والعمل على تلافيتها ومعالجتها بما يضمن جذب الزبون وكسب ثقته والحصول على رضاه.

13. تبين الاهتمام بأبعاد الاعمال المادي للمنتج في العيادات المبحوثة اذ ان بعض العيادات اهتمت بها بشكل كبير من حيث المزج بين الاضاءة الاصطناعية والاضاءة الطبيعية وفي حين بعضها اهتم بتصميم الجيد واختيار الموقع المناسب وتوفير المصاعد الكهربائية التي تسهل حركة الزبائن وبعضها لم يولي اهتماما لمناسب لبعض الابعاد.

المصادر: References

- I. 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.
- II. 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.
- III. 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.
- IV. 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.
- V. 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.
- VI. 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.
- VII. 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.
- Jackson Jr, D., (1993), Relationship selling: the personalization of relationship marketing ,Asia-Australia Marketing Journal, Vol.2, No.(1), PP 45-54.
- VIII. Lee, Youngsu. (2014), Improving customer equity through value creation and value appropriation, Thesis for doctor of Philosophy ,Iowa State University.
- IX. 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.
- X. Naing ,L., Winn, T.,& Rusli, B.N.,(2006), Practical Issues in Calculating the Sample Size for Prevalence Studies , Archives of Orofacial Sciences , vol 1:p 9-14.
- XI. Ramaswamy, Venkat., (2008), Co-creating value through customers ' experiences: the Nike case , Strategy & leadership, Vol. 36, No.(5), PP 9-14.



- XII. 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.
- XIII. 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.
- XIV. Torpie, K., (2014), Customer service vs. Patient care, *Patient Experience Journal* ,Vol. 1, No.(2), PP 6-8.
- XV. 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.
- XVI. 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.
- XVII. Vlnai-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.
- XVIII. 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.
- XIX. Wong, Samuel YS., & Lee, Albert. ,(2006), Communication skills and doctor patient relationship , *Medical Bulletin*, Vol. 11, No.(3), PP 7-9.
- XX. 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.



The Physical Evidence Of The Product And Its Impact In Attracting The Customer AField research for a sample of private medical clinics in Maysan

Abstract

The current research problem includes a variety of research motivations to serve the private health sector, which is witnessing a great competition from internal and external environments. In this regard, private medical clinics are increasingly seeking to attract and retain customers through the quality of their service offerings represented by health services. Innovative and effective marketing methods to improve performance and stay in competition, by relying on the physical evidence of the product as a component of the marketing mix of services and its role in particular in packaging and supporting the health service with concrete evidence that affects the customer and works to attract and know If the physical aspects of health services serve the customer correctly, thus achieving a marketing motive in the private medical clinics, the research is based on three main hypotheses are the correlation and impact and variance and sub-hypotheses, and tested the research in a number of private medical clinics in Maysan, A sample of (379) customer in private medical clinics. The questionnaire was used as a main tool for collecting data and information as well as personal interviews. A number of statistical methods were used to analyze, interpret and process data (arithmetic mean, standard deviation, Difference, relative importance, and z test) and the adoption of ready statistical programs such as SPSS V.23 and Microsoft Excel v2010. The research found a number of conclusions, the most important of which was the interest of the medical clinics, which are concerned with the dimensions of the physical evidence of the product (light, temperature, design, waiting time, appearance of the doctor, posters) and based on the assessment of the opinions of the sample examined for its importance in attracting the customer Of the same specialization to enable them to provide medical service attractive to the customer in the medical field), and in the light of the conclusions were developed a set of recommendations was the most important (working to develop and enhance the dimensions of the physical evidence of the product in medical clinics investigated through the use of marketing methods limit And in keeping with the development, especially in the medical field, because the customer at present is fully aware of the environment in which medical service is provided and its role in attracting and building a positive image).

Keywords/ physical appearance - customer attraction- health sector- internal and external environments.