جامعة قاصدي مرباح، ورقلة- الجزائر-
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
في ميدان : علوم اقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
الشعبة : علوم تجارية
التخصص : تسويق خدمات

بعنوان:

تأثير أفراد المؤسسة الصحية على ولاء الزبون

"دراسة عينة من زبائن مصحة عادة بورقلة"

من إعداد الطالبة : بوبلال نجلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 2019/06/18

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الدكتورة/ قريشي حليمة السعدية:	(أستاذ محاضر-أ- جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة)	رئيسا
الدكتور / بن عفات عبد الحق:	(أستاذ محاضر-أ- جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة)	مشرفاً و مقرراً
الدكتورة/ خويلد عفاف:	(أستاذ محاضر-أ- جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة)	مناقشاً

السنة الجامعية : 2019/2018

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة- الجزائر-
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
في ميدان : علوم اقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
الشعبة : علوم تجارية
التخصص : تسويق خدمات

بعنوان:

تأثير أفراد المؤسسة الصحية على ولاء الزبون

"دراسة عينة من زبائن مصحة عادة بورقلة"

من إعداد الطالبة : بوبلال نجلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 2019/06/18

أمام اللجنة المكونة من السادة :

الدكتورة/ قريشي حليمة السعدية:	(أستاذ محاضرب- جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة)	رئيسا
الدكتور/ بن عفات عبد الحق:	(أستاذ محاضرب- جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة)	مشرفاً و مقرراً
الدكتورة/ خويلد عفاف:	(أستاذ محاضرب- جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة)	مناقشاً

السنة الجامعية : 2019/2018

الإهداء

إلى

روح الحبيب المصطفي محمد صلى الله عليه وسلم خير المعلمين على وجه الارض

إلى أعز ما أملك في الوجود أدمهما الله عز وجل لي والداي الغاليين سبب جودي و سندى الدائم في هذه الحياة إلى عزوتي و سندي و مفري و ملجئي بعد والدي إلى إخواني وأخواتي الأعزاء

إهداء خاص لأختي العزيزة خيرة و أولادها أحمد، علاء و رنيم.

إلى من علمونا حروفا من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمى وأجلى عبارات في العلم إلى من صاغوا لنا علمهم حروفا ومن فكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح إلى أساتذتنا الكرام

الى زميلتي في العمل و اللتين لن أنسى فضلهن و كانتا بجانبي طوال الوقت لاستكمال مشواري الدراسي

فوزية ورملة

إلى كل أفراد عائلتي من كبيرهم لصغيرهم

كل من رأتهم عيني وأحبهم قلبي وأحبوني ونسي أن يذكرهم قلمي

شكر و تقدير

الحمد و الشكر لله وحده الذي أعانني وسهل على مشقة الصعاب

مصداقاَ لقوله " ولئن شكرتم لأزيدنكم"

ثم أتقدم بشكري وعظيم أمتناني للأستاذ المشرف الدكتور :بن تفات عبد الحق على إشرافه لي على هذا العمل و تقديمه للنصح و الارشاد

كل الشكر الموصول لكل من ساعدني على إنجاز هذا العمل المتواضع وأخص بالذكر :

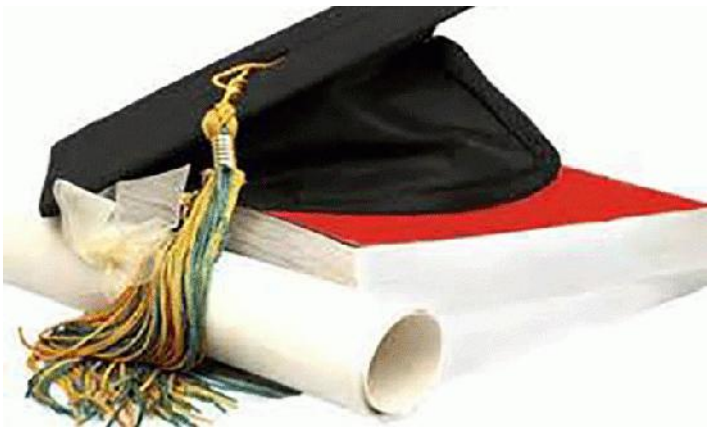
الاساتذة المحترمين: الاستاذة قريشي حليمة السعدية، الأستاذ بن جروة حكيم، الاستاذة دلهوم خليدة، الاستاذة كاهية فاطمة، الاستاذة فرحي نعيمة، خويلد عفاف

الشكر الخاص لجميع أفراد عيادة عادة الطبية الجراحية لمساعدتي على إنجاز الدراسة الميدانية على رأسها مدير العيادة عبازي كمال و السيدة عبازي لطيفة و كافة عمال العيادة على التعاون و المساعدة.

إلى كافة عمال الرقابة المالية مقر العمل على تفهم ظروف الدراسة وتقديم الدعم المعنوي و التشجيع.

إلى كل أفراد عائلتي فردا فردا على تقديم الدعم و التشجيع و يد المساعدة.

إلى كل من ساعدني ونسي قلمي أن يكتبه فجزاهم الله عنا خير جزاء إتباعاَ لقول النبي(ص")من صنع إليكم معروفاَ فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئونه به فادعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه....."رواه أبو داوود



نجاة

الملخص

يهدف هذا البحث إلى التعرف على أفراد المؤسسة الصحية، و كيفية تأثيرهم على ولاء الزبون و ذلك من خلال توفر عدد من الصفات لدى هؤلاء الأفراد التي تؤدي في الاخير لرضا هذا الزبون عن خدمات المؤسسة و بالتالي الولاء لها، و قد أجري هذا المسح لعينة من زبائن عيادة بورقلة من خلال استخدام الاستبيان و تحليل النتائج بعد تفريغه باستخدام برنامج SPSS إصدار 22.

تشير النتائج إلى أن لأفراد المؤسسة الصحية تأثير على ولاء الزبائن وأن الاحساس بالمريض هو الصفة المؤثرة في ولاء الزبون من بين الصفات الاخرى لأفراد المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: أفراد المؤسسة الصحية– ولاء الزبون– صفات أفراد المؤسسة الصحية– عيادة عادة.

Abstract

The aim of this research is to identify the members of the health institution and how they affect customer loyalty through the availability of a number of qualities in these individuals that lead in the latter to the satisfaction of this customer for the services of the institution and therefore loyalty to it. This survey was conducted for a sample of customers Ouargla clinic through the use of the questionnaire and analysis of the results after unloading using SPSS version 22.

The results indicate that health institution personnel have an impact on customer loyalty and that the feeling of the patient is the quality that affects the loyalty of the customer among the other characteristics of the organization's employees.

Keywords: Health institution effective - Customer loyalty - Qualities of health institution effective - Clinic ADA.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات	الصفحة
الإهداء	I
الشكر	II
الملخص	III
قائمة المحتويات	V-IV
قائمة الجداول	VI
قائمة الأشكال	VIII
قائمة الملاحق	VIII
قائمة المختصرات و الرموز	VIII
المقدمة	أ-ج
الفصل الأول: الأدبيات النظرية لأفراد المنظمة الصحية و ولاء الزبون	
تمهيد	2
المبحث الأول : الأدبيات النظرية لأفراد المؤسسة الصحية و ولاء الزبون	3
المطلب الأول : مفاهيم أساسية حول أفراد المؤسسة الصحية	3
المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي لولاء الزبون	15
المطلب الثالث: علاقة أفراد المؤسسة الصحية بولاء الزبون	22
المبحث الثاني: الدراسات السابقة	25
المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بأفراد المؤسسة الصحية	25
المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بولاء الزبون	27
المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة	30
خلاصة الفصل	31
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لواقع أفراد المنظمة الصحية و ولاء الزبائن لدى عينة من زبائن عيادة عادة بورقلة	
تمهيد	33
المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية	34
المطلب الأول: طريقة جمع البيانات	34

المطلب الثاني: الأدوات و الأساليب المستخدمة في الدراسة	36
المبحث الثاني: عرض و مناقشة النتائج	39
المطلب الأول: عرض النتائج	39
المطلب الثاني: تحليل و مناقشة النتائج	51
خلاصة الفصل	54
الخاتمة	56
قائمة المراجع	61-60
قائمة الملاحق	71-63
الفهرس	72

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1-1	ملخص أهداف التسويق الداخلي	11
1-6	المقارنة بين الدراسة الحالية والدرسات السابقة	30
2-1	معدلات توزيع و إسترداد الإسنبيان	34
2-2	درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الخماسي	36
2-3	درجات توزيع المتوسطات حسب مقياس ليكارت الحماسي	36
2-4	ألفا كرونباخ معامل الثبات و الصدق	38
2-5	خصائص عينة الدراسة	39
2-6	المتوسطات الحسابية و الانحرفات المعيارية للمحور الأول المتعلقة بحسن الضيافة والاستقبال	42
2-7	المتوسطات الحسابية و الانحرفات المعيارية للمحور الأول المتعلقة توفر الكفاءات	42
2-8	المتوسطات الحسابية و الانحرفات المعيارية للمحور الأول المتعلقة بالخبرة و المعرفة الوظيفية و النزاهة	43
2-9	المتوسطات الحسابية و الانحرفات المعيارية للمحور الأول المتعلقة بالإحساس بالمريض	44
2-10	المتوسطات الحسابية و الانحرفات المعيارية للمحور الأول المتعلقة بتعامل و تسهيلات الطاقم الاداري	45
2-11	المتوسطات الحسابية و الانحرفات المعيارية للمحور الثاني المتعلقة بولاء الزبون	47
2-12	مصفوفة العلاقات الإرتباطية بين حسن الإستقبال و الضيافة و ولاء الزبون	47
2-13	مصفوفة العلاقات الإرتباطية بين توفر الكفاءات و المهارات و ولاء الزبون	47
2-14	مصفوفة العلاقات الإرتباطية بين الخبرة و المعرفة الوظيفية والنزاهة و ولاء الزبون	47
2-15	مصفوفة العلاقات الإرتباطية بين الإحساس بالمريض و ولاء الزبون	48
2-16	مصفوفة العلاقات الإرتباطية تعامل و تسهيلات الطاقم و ولاء الزبون	48
2-17	نتائج الإنحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة	50
2-18	نتائج إختبار تحليل تباين خط الانحدار	50
2-19	نتائج إختبار قيم معاملات الإنحدار	50
2-20	نتائج إختبار تحليل التباين الأحادي	51
2-21	المتوسطات الحسابية و الانحرفات المعيارية للمحور الأول افراد المؤسسة الصحية	51
2-22	المتوسطات الحسابية و الانحرفات المعيارية للمحور الثاني ولاء الزبون	52

قائمة الأشكال البيانية

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1-2	مثلث العلاقات التسويقية	14
1-3	أنواع الولاء حسب ديك	17
1-4	مراحل إستراتجية الولاء	20
1-5	المخطط التصوري للعلاقة بين أفراد المؤسسة الصحة و ولاء الزبون	23
2-1	نوذج متغيرات الدراسة	35

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	قامة الأساتذة المحكمين للاستبيان	63
02	إستمارة الإستبيان	64-67
03	مخرجات تحليل الإستبيان باستخدام spss 22	68-71

قائمة الإختصارات و الرموز

الاختصار / الرمز	الدلالة
SPSS	المجموعة الإحصائية للعلوم الإجتماعية
Op.cit	Ouvrage précédemment cité

المقدمة

أ- تـوطـئة

أصبحت الإدارات الصحية الحديثة تهتم أكثر بتسويق الخدمات الصحية، لتحقيق أهدافها وهذا من خلال تلبية حاجات أكبر قدر ممكن من الزبائن(المرضى) و الحفاظ عليهم من جهة و التنمية في هذا القطاع من جهة أخرى، حيث توسعت أهمية الخدمات الصحية من مجرد المعالجة الطبية فقط إلى الاهتمام بالمريض قبل العلاج عن طريق التوعية والإرشاد الطبي، و أثناء العلاج بتقديم مختلف الخدمات التي تلبي حاجات المرضى، وبعد العلاج عن طريق المتابعة، و نظراً لخصوصية الخدمات الصحية و المتعلقة بحياة الفرد و توجهها لعامة الناس و لا مجال فيها للخطأ الأمر الذي يستوجب على المؤسسات الصحية الحرص على تقديم أفضل و أجود الخدمات للمرضى و الذي يقوم بهذا الدور في المؤسسة الصحية هم الأفراد العاملون في المؤسسة من أطباء و تقنيون و الجهاز الإداري ..الخ و الذين يشتركون في أداء و تقديم الخدمة الصحية إلى الزبون فهم المسؤولون عن تطوير و استمرار التعامل مع الزبون و القادرون على التأثير عليه بوضوح و الإدارة الجيدة لهؤلاء الأفراد مهمة في تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن فهم في تماس دائم معهم و كفاءة ومهارات هؤلاء الأفراد في التعامل مع المرضى و درجة تأهيلهم و خبراتهم قد تزيد أو تخفض من مستوى الأداء العام للخدمة الصحية، كما أن طريقة تعامل الأشخاص المقدمين للخدمة الصحية تؤثر بشكل كبير على نوعية المدركات الحسية للمرضى و المراجعين في المؤسسة الصحية فأي تصرف خاطئ قد يكلفك خسارة هذا الزبون، لذلك تسعى المؤسسات الصحية للاهتمام بتأهيل و تدريب كوادرها لتقديم أحسن الخدمات لزبائنها واختيار الكفاءات و ذوي المهارات القادرين على كسب ثقة الزبائن و الحفاظ عليهم لأطول مدة ممكنة و الحصول على ولائهم.

ب-مشكلة الدراسة :

يمثل العنصر البشري الجهة الأساسية في إنتاج و تقديم الخدمات بشكل عام، كما أن قدرة و كفاءة هذا العنصر تتأثر بعوامل والتي تمكنه من التفاعل مع المستفيد من الخدمة و الإستجابة له و بناء علاقة وثيقة معه بهدف دفعه لتكرار طلب الخدمة و الإستمرار بطلبها و ذلك من خلال إشعار المستفيد بالأمان والمصداقية في التعامل مما سيؤدي كسب ثقته، والرضا عن الخدمة المقدمة له أو العكس وسعياً منا لإبراز دور الأفراد و أهميتهم في المؤسسة الصحية و تأثيرهم على ولاء المرضى، وعليه فإن الإشكالية المراد تناولها بالدراسة والتحليل هي:

- **ما مدى تأثير أفراد المؤسسة الصحية على ولاء زبائن عيادة "عادة " الطبية الجراحية بورقلة؟**

و إنطلاقاً من سؤال الإشكالية الرئيسي يمكن أن ندرج مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- من هم أفراد المؤسسة الصحية وما هي مهامهم؟ و ما هو الولاء و ما هي مراحل تنميته؟
- كيف يؤثر الافراد في المؤسسة الصحية (من حيث: وجود الكفاءات، الخبرة، المعرفة الوظيفية، الإحساس بالمريض وحسن الاستقبال و الضيافة، تعامل الطاقم الاداري) على ولاء الزبون؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أفراد المؤسسة الصحية و ولاء الزبون؟
- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية لولاء الزبون تعزى لمتغيرات ديمغرافية؟

- و كإجابة أولية على المشكلة المطروحة يمكن صياغة الفرضيات التالية:
- **الفرضية 1** : لأفراد المؤسسة الصحية تأثير فعال على ولاء للزبون.
- **الفرضية 2**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير الأفراد في المؤسسة الصحية على ولاء الزبون.
- **الفرضية 3**: لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية لولاء الزبائن تعزى لمتغيرات ديمغرافية.

ج- أهداف الدراسة

إن عملية دراسة حاجات ورغبات الزبائن للوصول لرضا الزبون وولائه يمثل ركن أساسي من أنشطة المؤسسات بشكل عام و إدارة التسويق بشكل خاص لما يحظى به هذا المفهوم من أهمية في تحديد الإستراتيجيات التسويقية التي تعتمدها إدارة التسويق و إعداد المزيج التسويقي الملائم للسوق المستهدف، و بما أن ولاء الزبائن يتأثر بالعديد من العوامل يستوجب دراسة هذه العوامل و التعرف على مدى تأثيرها عليه و تحديد حاجات و رغبات المستهلكين و العمل على الإستجابة لها، و يعتبر الأفراد في المؤسسة الصحية من أهم العوامل المؤثرة على ولاء الزبون المقتني للخدمات الصحية و من هذا المنطلق إرتأينا دراسة هذا العنصر من بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي الذي يعتبر أساسي و ذو اثر بالغ في قرارات الزبائن إما بالولاء و تحقيق أهداف المؤسسة أو التحول لمؤسسات أخرى.

و من أهداف الدراسة كذلك:

- تحديد و تشخيص العلاقة التأثيرية للأفراد في المؤسسة الصحية بورقلة على ولاء الزبائن.
- إبراز مدى إكتساب هذه المؤسسات لكفاءات و إطارات و التي تمكنها من استقطاب أكبر عدد ممكن للزبائن .
- إبراز أهمية عنصر الأفراد ضمن المزيج التسويقي للخدمات الصحية و تأثيره في القرار الشرائي للزبون وولائه من بين باقي العناصر المتكاملة.

د- مبررات اختيار موضوع الدراسة:

يمكن إجمال أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع في:

- دراسة تأثير هذا العنصر من بين عناصر المزيج التسويقي الصحي على ولاء الزبائن لتناول أغلب الدراسات عناصر المزيج التسويقي الأخرى المنتج السعر التوزيع الترويج.....الخ؛
- تنبيه المؤسسات للاهتمام بكفاءة أفرادها و تدريبهم و تمكينهم و تحفيزهم لدفعهم لتحقيق أهدافهم و أهدافها؛
- التنبيه للأخطاء التي يرتكبها العديد من مقدمي الخدمات في منظماتنا الصحية في التعامل مع المراجعين أوالمرضى و التي تؤثر على سمعة المؤسسة؛
- الرغبة في البحث في موضوع تأثير الأفراد من وجهة نظر الزبائن؛
- قلة الأبحاث والدراسات المتعلقة بقطاع الصحة بورقلة بالرغم من ما يعانيه من مشاكل كثيرة؛
- الدراسة في مجال التخصص أولا و هو تسويق الخدمات حيث نعالج موضوع يمس تسويق الخدمات الصحية.

هـ- **حدود الدراسة :** شملت الدراسة عينة من زبائن عيادة عادة الطبية الجراحية الجديدة بورقلة.

- **الحدود الموضوعية :** تمحور موضوع الدراسة حول معرفة أهمية أفراد المؤسسة الصحية و مدى تاثيرها على زيادة ولاء الزبون
- **الحدود الزمنية :نهاية شهر أفريل و ماي 2019 م.**
- **الحدود المكانية :** عينة من زبائن العيادة الطبية الجراحية "عادة "بورقلة.

و- **منهجية الدراسة و الأدوات المستخدمة:**

إرتأينا استخدام المنهج الوصفي من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة، و إختبار مدى صحة أو خطأ الفرضيات من أجل الإلمام بكل جوانب الموضوع، و قمنا بتوزيع الإستبيان على عينة من زبائن عيادة عادة الطبية الجراحية بورقلة، و قمنا بتحليل النتائج عن طريق استخدام برنامج spss إصدار 22.

ز- صعوبات الدراسة : وجهتنا عدة صعوبات أثناء قيامنا بالدراسة من بينها:

1. قلة المراجع و الدارسات التي تناولت أفراد المؤسسة الصحية؛
2. ضيق الوقت المستعرق أو المخصص للدراسة؛
3. صعوبة توزيع الاستبيان كونه موجه لعينة محدودة فقط زبائن العيادة وعدم التمكن من توزيع عدد اكبر من الاستبيانات على الزبائن نظرا لضيق الوقت و تصادف توزيع الاستبيان و شهر رمضان الكريم.

ز- هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة الى فصلين:

الفصل الأول : يتمثل في الجانب النظري للموضوع، و قسم بدوره إلى مبحثين، تطرقنا في المبحث الأول لأفراد المؤسسة الصحية و ولاء الزبون في ثلاثة مطالب أما المبحث الثاني فتطرقنا لبعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

الفصل الثاني: كانت دراسة ميدانية لعينة من زبائن عيادة عادة الطبية الجراحية بورقلة حيث قمنا بتوزيع مجموعة من الإستبيانات على زبائنها، حيث قسمنا الفصل إلى مبحثين، المبحث الأول يتعلق بالطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية، أما المبحث الثاني فكان عبارة عن نتائج المتوصل إليها و مناقشتها.

الفصل الأول
الأدبيات النظرية و التطبيقية
لأفراد المؤسسة الصحية و ولاء الزبون

تمهيد

تختلف الخدمة الصحية عن غيرها من الخدمات كونها متعلقة بحياة الفرد، فهي تتطلب الكفاءة العالية للطاقم الطبي و عدم تقبل الخطأ و في أغلب الأوقات تستلزم الحضور و التماس و التعامل الدائم مع مقدمي الخدمة ألا و هم أفراد المؤسسة الصحية، لذلك تسعى المؤسسات الصحية لتسويق خدمات بإعداد المزيج التسويقي الملائم للأسواق المستهدفة، فقد تعودت جل المؤسسات على التركيز على عناصر بارزة كالتسعير و الترويج .....الخ من عناصر المزيج التسويقي المألوفة، رغبةُ للوصول للإنفراد و تصدر المنافسين في نفس المجال، كما سعت بعض المؤسسات في تمييز خدماتها و البحث عن العنصر الأكثر جلبا للزبائن والحصول على رضاهم وولائهم أو السبب في تحولهم عنه، فبرزت أهمية عنصر الأفراد كورقة رابحة و الأكثر أهمية وتأثير على ولاء الزبائن.

وعليه جاء هذا الفصل لمعالجة الإطار النظري للدراسة والدراسات التطبيقية السابقة، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين المبحث الأول يتمحور حول الأدبيات النظرية لأفراد المؤسسة الصحية وولاء الزبون أما المبحث الثاني تم التناول فيه مختلف الدراسات السابقة بأفراد المؤسسة الصحية وولاء الزبون.

المبحث الأول : الأدبيات النظرية لأفراد المؤسسة الصحية و ولاء الزبون

في هذا المبحث سوف نتناول مختلف المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة، والمتعلقة بأفراد المؤسسة الصحية و ولاء الزبون.

المطلب الأول :مفاهيم أساسية حول أفراد المؤسسة الصحية

سنتطرق في هذا المبحث لمفاهيم أساسية حول أفراد المؤسسة الصحية في المطلب الأول، أما في المطلب الثاني سنتطرق للإطار المفاهيمي لولاء الزبون أما في المطلب الثالث سنتطرق للعلاقة الموجودة أفراد المؤسسة و ولاء الزبون.

الفرع الأول: ما هية أفراد المؤسسة

أولاً: تعريف أفراد المؤسسة الصحية و أهميتهم

عرف الأفراد على أنهم: الأشخاص المعنيون بتقديم الخدمات الطبية في المستشفيات الحكومية و الخاصة أو المراكز الصحية ذلك أن الأطباء الأخصائيون منهم و العامين و الممرضين و درجة تأهيلهم وخبراتهم قد تزيد أو تخفض من مستوى الأداء العام لخدمة الصحية كما أن طريقة تعامل الأشخاص المقدمين للخدمة الصحية تؤثر بشكل كبير على نوعية المدركات الحسية لمرضى و المراجعين في المؤسسات الصحية[1].

و يعرف الأفراد أيضاً أو مقدمو الخدمات بأنهم مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون و لهم تأثير على مدى تقبل الزبون لخدمة و هنا يقصد بمقدمي الخدمة كافة العاملين في المؤسسة و هم يلعبون دورا حاسما في الجهود التسويقية كعنصر أساسي في المزيج التسويقي الذي تبناه المؤسسة الصحية و هم الأساس في نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي للإدارة.

و يعرف كذلك الأفراد بأحد عناصر المزيج التسويقي و العديد من الخدمات تعتمد بشكل مباشر على التفاعل الشخصي بين الزبائن و عاملي المؤسسة و طبيعة هذا التفاعل تؤثر بشكل كبير على إدراك الزبائن لنوعية الخدمة و الزبائن غالبا ما يحكمون على نوعية الخدمة من خلال تثمين ما يقدمه الأفراد منهم لهم من خدمات و مؤسسات الخدمة الناجحة تهتم كثيرا بالجهود المبذولة لتدريب و تشجيع أفرادها و خصوصا أولئك الذين يكونون على اتصال مباشر مع الزبائن كالخدمات الصحية[2].

وعرف الأفراد بأنهم المتفاعلون مع المزيج التسويقي أي الوسطاء ما بين المصح و الزبائن و يجهزون السوق بالخدمات و كذلك عرفوا بأنهم العاملون الذين يقدمون الخدمة و التي تصف بالعملية المعقدة و الصعبة في أغلب الأوقات[3] .

و نستنتج مما سبق بأن أفراد المؤسسة الصحية هم مقدمو الخدمات كما يطلق عليهم بالأطراف المشاركة أو المشاركون، و هم كافة الأفراد العاملين في المؤسسة الصحية الذين يشتركون في أداء الخدمة وتقديمها للزبون.

---

[1] محمد ابراهيم عبيدات، و جميل سمير دبابنة، **التسويق الصحي و الدوائي**، دار وائل لنشر، طبعة 2006، ص 25

[2] د ردينة عثمان يوسف، **التسويق الصحي و الاجتماعي**، جامعة الزرقاء الاهلية ، دار المناهج لنشر و التوزيع، الطبعة الاولى 2008، ص 173

[3] د علاء فرحان طالب ، و فؤادي حمودي و أخرون، **المزيج التسويقي المصرفي و اثره في الصورة المدركة لزبائن**، دار صفاء لنشر و التوزيع عمان، الطبعة الاولى 2010 من ص 97-98

ثانياً: أهمية أفراد المؤسسة الصحية

إن إنتاج و استهلاك الخدمة يتم في نفس الوقت، لذلك يعتبر العاملين في مجال تقديم الخدمات مفتاح التأثير على إدراك المستفيدين لجودة الخدمة، في نفس الوقت جودة الخدمة غير منفصلة عن جودة أداء مقدمها، لهذا فإن لأفراد المؤسسة الصحية أهمية بالغة في عكس الصورة الإيجابية أو السلبية للمؤسسة و ذلك من لأن الأفراد يعتبرون[1]:

- **عنصر أساسي في عروض الخدمة:** لأنهم مسئولون عن تطوير وإقامة العلاقات مع الزبائن؛
- **عنصر التماس المباشر والحيوي:** في المؤسسة لإمكانية التأثير في رضا وولاء الزبون؛
- **إدارة الأفراد في تحسين الجودة:** إن لمقدم الخدمة أثر فعال على تحقيق الإشباع و الرضا للمستفيد خلال عملية التفاعل و الإستجابة المرضية و تقديم الخدمة بالجودة التي كان الزبون يرغب أو يتوقع أن يحصل عليها، إن هدف المؤسسة الصحية و العاملين ليس فقط تحقيق الرضا للزبون عند تقديم الخدمة و لكن هدفها هو الإحتفاظ بالزبون و التأثير على سلوكه المستقبلي؛
- **قدرة الأفراد على زرع الثقة و الولاء:** من خلال فهم حالة المريض و فهم معاناة الأسرة، و فهم برنامج العمل، و التعامل الفعال ضمن المجموعة، و الإبتعاد عن الأساليب القسرية، إن تقديم هذه الخدمة يعتمد بشكل مباشر على أداء مقدم الخدمة لأنها تعتبر خدمة صرفة و التعامل الإنساني المباشر هو المؤثر الأساسي على السلوك[2].

الفرع الثاني: مهام أفراد المؤسسة الصحية

يتكون أفراد المؤسسة الصحية من:

أولاً الأطباء : و من مهامهم الأساسية[3]:

الرعاية الصحية للمجتمع: لدى الأطباء مكانة فريدة من نوعها تعتمد على الاحترام والثقة من الناس، وهم يعتبرون جزءاً من السياسة العامة، ويمكنهم استخدام مكانتهم لدفع الحكومات من أجل توفير سياسات الرعاية الصحية المفيدة لأفراد المجتمع؛ حيث تمتلك الحكومات تأثيراً كبيراً على صحة المجتمعات، فيجب عليهم معرفة إن كانت المياه صالحة للشرب، وإن كان الغذاء آمناً للأكل، وإن كانت هناك برنامج علاج للمدمنين، بالإضافة إلى الطريقة التي تتعامل بها الحكومة عن طريق إجراء التنقلات بين الأطباء عند وجود مرض معدٍ يهدد حياة الناس؛

دعم العلاج الوقائي: يمكن للأطباء التقليل من الفجوة الصحية بين الأغنياء والفقراء في المجتمع، من خلال تعزيز الوقاية من الأمراض، الذي يعتبر أفضل خيار؛ لأنّه اقل تكلفة وأفضل لصحة الشخص، فلا يوجد إنسان يحب أن يصاب بالأمراض أو أن يصبح معاقاً، أو عاجزاً، ويعتبر العلاج الوقائي مهماً للمجتمع ككل؛ حيث لا يتمكن الكثير من الأشخاص حول العالم تحمل

[1] محمود جاسم الصمدعي ، رودينة عثمان يوسف ، **تسويق الخدمات**، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى 2010 ، ص 218

[2] www.dhh.louisian.gov 2006p.151-158, 19-05-2019.

[3] Fraser Sherman (29-6-2018), Importance of Doctors in Society, www.work.chron.com, Retriever 30-8-2018. Edited.

تكلفة الأدوية، أو الإقامة في المستشفى، أو الخضوع للعمليات الجراحية، لذا من المهم تعزيز الطب الوقائي، والمحافظة على صحة الناس؛

دعم المريض أثناء العلاج: تعتمد علاقة الطبيب والمريض على الثقة المتبادلة، والتي ينبغي الحفاظ عليها من أجل مصلحة المريض، وعلى الطبيب العمل ضمن قواعد أخلاقيات المهنة، ولهذا يثق المريض بالأطباء من أجل إجراء التشخيصات اللازمة ليكونوا على اطلاع على أحدث المستجدات من أجل الوصول للعلاج الأنسب، وتلبية احتياجات المريض وتحملهم مسؤولية رعايته، ومن الأمور التي يجب على الطبيب فعلها، أن يكون قادراً على تفسير المعلومات المعقدة للمريض، ودعمه في فهم حالته، وتقديم المشورة بشأن العلاج المناسب أو إعطائه خيارات للوقاية، وتقديم شرح حول المخاطر ومناقشتها، وتقديم الشكوك حول مختلف الاختبارات والعلاجات، وفي حال استمرار الطبيب بفعل هذا سيدعم المرضى لاتخاذ قرارات بشأن الرعاية الخاصة بهم؛[1]

إنقاذ حياة الناس: يمكن للطبيب أن يكون ذا أهمية كبيرة لكثير من الناس في جميع أنحاء العالم، وأن يكون الفارق بين الحياة والموت، وقد يسمع الناس الكثير من القصص حول جندي أو رياضي كانت أجسادهم مكسورة ومجروحة، وتم شفاؤهم تماماً بفضل علاج الأطباء المحترفين، فالسعال والرشح العادي ليس هو ما يحدد وظيفة الأخصائي الطبي، فعلى سبيل المثال، الناجون من السرطان عادة ما يدينون للأطباء لبقائهم على قيد الحياة، وذلك بسبب مهاراتهم وإخلاصهم لعملهم ولعلاج المرضى، ويمكن للتقنيات الطبية الحديثة جنباً إلى جنب مع رعاية الطبيب للمرضى أن تمنح المصابين بالأمراض المزمنة الأمل في العيش لأطول مدة[2].

ثانياً مساعدو الأطباء: مهنة طبيب مساعد أو مساعد طبيب، أو زميل هو ممارس صحي مختص يقدم الرعاية الصحية داخل النموذج الطبي كجزء من فريق يشمل الأطباء ومقدمي الخدمات الآخرين، وهو يحمل درجة علمية يمكن الحصول عليها في وقت أقل من درجة **الطبيب مساعدي** الأطباء هم المعنيون بالوقاية والعلاج من الأمراض التي تصيب الإنسان والإصابات ومقاربة المريض، من خلال توفير مجموعة واسعة من خدمات الرعاية الصحية تحت إشراف الطبيب[3]؛

نطاق ممارسة مساعدي الاطباء يمكن أن يختلف وفقا لتحديد الاختصاصات وقواعد الرعاية الصحية في كل مكان، حيث يتطلب البعض حصوله على ترخيص .وفقا لذلك، يمكن أن يشمل عملهم إجراء الكشف على المريض، وطلب وتفسير الاختبارات والتحاليل، وتشخيص الأمراض، ووضع خطط العلاج، وأداء الإجراءات الطبية، ووصف الأدوية، وتقديم المشورة بشأن الرعاية الصحية الوقائية، والمساعدة في العمليات الجراحية.

عادة يحصل مساعد الطبيب على التاريخ الطبي للمريض، ويُجري الكشف والإجراءات الطبية المطلوبة، ويطلب التحاليل ، ويشخص الأمراض، ويصف الدواء، ويفسّر الاختبارات التشخيصية، ويُحيل المرضى إلى المختصين كما تتطلب الحالة، ويكون المساعد الأول أو الثاني في العمليات الجراحية.

يعمل مساعدو الأطباء في المستشفيات و العيادات وغيرها من أنواع المرافق الصحية، أو في الإدارات الأكاديمية، ويمارسوا اتخاذ القرارات الطبية باستقلال. كما يمارسون "الرعاية الأولية" (المتابعة والرعاية اليومية)، أو التخصصات الطبية بما في ذلك طب

[1] Role of the Doctor - 2011, www.ama.com.au,12-4-2011 ،Retrieved 30-8-2018. Edited.

[2] Importance of Doctors in Society, www.thepontychadhafoundation.org, Retrieved 30-8-2018. Edited.

[3] https://ar.wikipedia.org/wiki//16-05-2019

الطوارئ، والجراحة، وأمراض القلب، وما إلى ذلك وفقا للنطاق القانوني للممارسة الذي قد يختلف حسب القوانين. هناك فترة مستفيضة من التدريب السريري تسبق الحصول على ترخيص لممارسة العمل كمساعد طبيب، وتشبه تدريب الأطباء ولكنها أقصر في المدة، وتشمل جميع أجهزة الجسم البشري. تجديد الترخيص ضروري كل بضع سنوات، ولكنه متفاوت حسب الاختصاص. يمكن لمساعدي الأطباء الحصول على تدريب الأطباء المقيمين، على غرار تدريب الطبيب المقيم ولكنه أقصر بكثير[1].

ثالثاً الممرضين: من مهام الممرضين ما يلي :

- تخطيط وتنظيم جميع الأنشطة المتعلقة بالتمريض داخل المؤسسة؛
- تخطيط وتنفيذ حملات التطعيم؛
- إنشاء وإدارة الوظائف الصحية؛
- تنظيم برامج صحة الأم و الطفل؛
- الإشراف على الإدارة السليمة للصيدلية؛
- مراقبة الالتزام بإجراءات النظافة العامة؛
- تقديم الإسعافات للمرضى؛
- تدريب طاقم التمريض المحلي ومقدمي خدمات الصحة المجتمعية ؛
- المساهمة في تحضير التقارير الشهرية وفقًا للإرشادات[2].

رابعاً مسيرو الفندقة :

الخدمات الفندقية في المستشفيات: هي مجموع الخدمات غير الطبية، والتي تقدم للمريض وتساعد في توفير قدر من الراحة النفسية والجسمية للمريض وتُحسن الانطباع عن خدمات المستشفى، وتتضمن خدمات التغذية، خدمات النظافة، خدمات الغسيل، أماكن الترفيه والحدائق، الأثاث والفرش،المرافق العامة، معاملة ولباقة الموظفين. إن مستوى جودة الخدمات الفندقية و الرضا عنها مسألة نسبية تختلف من شخص إلى أخر باختلاف جنسه وعمره ومستواه التعليمي ومكان سكنه الخ، وللرقي بهذه الخدمات لابد من تخصيص ميزانية للارتقاء بجودة الخدمات الفندقية، تدريب العاملين في الخدمات الفندقية وخاصة الجدد منهم قبل استلامهم لمهام عملهم، تثقيف المواطنين لكيفية التعامل مع مرافق المستشفى، الاهتمام والمتابعة والمراقبة من قبل إدارات المستشفيات على جودة الخدمات الفندقية.

خامسا موظفوا الإدارة:

يكلف قطب الشؤون الإدارية بالأنشطة التالية 3:

- **في مجال تدبير الموارد البشرية :**
  - القيام بالتدبير الإداري للموظفين ؛
  - إعداد مخطط تنمية الموارد البشرية؛

[1] http://www.wikiwand.com/ar 17-03/2019
[2] https://www.msf.org/ar/nurse 25/03/2019
[3] http://adala.justice.gov.ma/production/html/Ar/170794.htm 17-04-2019

- إعداد استراتيجيات لتعبئة الموظفين وتحفيزهم ؛
- السهر على حسن تطبيق نظام تقييم مرد ودية الموظفين؛
- إعداد خطة عمل التكوين المستمر لموظفي القطب.

- **في مجال التدبير الإداري وتدبير الموارد المالية:**
  - القيام بتدبير الميزانية والتدبير المالي والمحاسبي ؛
  - ضمان التموين بالأدوية والمنتوجات القابلة للاستهلاك والمعدات والمواد الأخرى الضرورية لسير المؤسسة والعمل على توزيعها ؛
  - السهر على تحصيل ديون المؤسسة طبقاً للتشريع والتنظيم الجاري بهما العمل؛
  - تنظيم وتدبير الأرشيفات الإدارية للمؤسسة.
- **في مجال تدبير المصالح التقنية ومصالح الدعم :**
  - توفير التغذية للمرضى والموظفين المكلفين بالحراسة؛
  - الحفاظ على نظافة وأمن المباني وتصبين الأقمشة؛
  - تدبير النظام الداخلي للمواصلات ؛
  - القيام بتدبير النفايات الاستشفائية ؛
  - إعداد وتنفيذ مخطط لتدبير وصيانة التجهيزات الطبية والمنشآت التقنية والبنايات والأثاث وكذا حظيرة السيارات.

ينظم قطب الشؤون الإدارية حسب حجم أنشطته في مكاتب أو وحدات.

سادساً المتبرعون:

يعتبر التطوع في المستشفى فرصة كبيرة لكسب الخبرة وللمساهمة في مساعدة المجتمع، إن دور متطوعي المستشفى يعتبر مكملا لدور الموظفين من خلال تأكدهم من تلبية متطلبات المرضى وعائلاتهم وكذلك زوار المستشفى. عندما تشعر بالمرض، لا شيء يضاهي ابتسامة دافئة او محادثة هادئة تجعلك تشعر بالارتياح، والمتطوعون قادرون على اعطاء هذا النوع من الدعم والتحفيز للجميع بمختلف أعمارهم وذلك عندما يمنحون وقتهم لخدمة المرضى في المستشفى، منح المتطوع فرصة لتعزيز رضى المريض وفي نفس الوقت يحصل هو على الرضا الداخلي. هناك العديد من الانشطة التي يستطيع أن يقوم بها المتطوع من الترحيب بالزوار ومساعدتهم للوصول الى المكان الذي يرغبون في الذهاب اليه، الى التواصل عن طريق الهاتف. إن متطوعين يسعون الى جعل المرضى وعائلاتهم يشعرون بانهم مرحب بهم، كما أن دور المتطوعين في الاقسام يعتبر حيوي لانهم يحرصون على أن تكون تجربة المريض في مستشفى أو العيادة تجربة ناجحة بكل المقاييس[1].

سابعا المتبرعون: هم أفراد يتبرعون بالأموال أو الدم أو الأعضاء للمستشفيات أو العيادات الخاصة للمساعدة و إنقاض المرضى المصابين بأمراض مختلفة، إن التبرع بالدم عمل تطوعي يساعد في إنقاذ حياة الأشخاص[2].

[1] https://www.dha.gov.ae/ar/RashidHospital/pages/aboutrashidhospital.aspx 20-04-2019
[2] https://www.seha.ae/SKMC/Arabic/MedicalServices/Pages/Donate-Blood.aspx

الفرع الثالث :الصفات النموذجية للأفراد العاملين بالمؤسسة الصحية

يجب ان تتوفر لدى أفراد المؤسسة الصحية العديد من الصفات من بينها:

1- **الإتصال :** و هو القدرة على التعبير شفاهية أو كتابةً عند التعامل مع المريض، و يشير ابو فارة 1998 بأن نجاح المؤسسات الخدمية في إنتاج و بيع خدماتها عليها أن تعتمد على استخدام العنصر البشري (الأفراد) بشكل مباشر و أن هذا لا يتم إلا من خلال تحقيق الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة و المستفيد منها مثل الخدمات الصحية حيث تطلب عملية الحصول عليها تحقيق درجة عالية من الاتصال بين مقدمها ومتلقي هذه الخدمة و بشكل خاص تبرز أهمية الاتصال الفعال و المتكامل بين مقدم الخدمة الصحية و المستفيد منها لحساسية وأهمية هذه الخدمة و لعدم إمكانية الاتصال غير المباشر في تقديمها أو الاستفادة منها على أن يكون هذا الاتصال مباشرا و فعالا ومتكاملا بين المستفيد من الخدمة الصحية (المريض) و مقدمها (الطاقم الطبي و مقدمو الخدمات الصحية).

و يجد berry 1980 بان الخدمات تتصف بكثافة العمل ما يجعل عملية الاتصال و الاحتكاك بين مقدمها و المستفيد منها على درجة عالية و أن أداء الأفراد يشكل مخرجات الخدمة لذلك يتطلب أن يكون مقدمو الخدمات ذوي أداء عال و ذلك من خلال التعزيز التفاعلي و على النحو الاتي (الصميدعي 2000):

- ✓ زيادة المتابعة والاتصال بالمستفيدين بهدف الوقوف على أداء المستفيدين من الخدمة و أن هذه المتابعة سوف تعزز العلاقة بين مقدمها و المستفيد منها و أن للعلاقات و التفاعل دورا مهما و أساسيا في حث الأفراد على الاستفادة من الخدمة الصحية
- ✓ تقليل الشعور بالمخاطرة حيث أن الاتصال و التفاعل بين مقدم الخدمة الصحية و المستفيد منها يلعب دور كبيرا في تقليل الشك و عدم التأكد و المخاطرة لان المستفيد يضع حياته بين مقدم هده الخدمة
- ✓ الاتجاه نحو استخدام الآلات و المعدات و الأجهزة المساعدة يقلل من الشك و التردد في طلب الخدمات الصحية لأنها توفر للمستفيد جانبا مهما من الثقة في التشخيص و العناية و العلاج الذي سوف يحصلون عليها[1].
- ✓ إن للأفراد أثر فعال على تحقيق الإشباع و الرضا للمستفيد من خلال عملية التفاعل و الإستجابة المرضية و تقديم الخدمة بالجودة التي كان الزبون يرغب أو يتوقع أن يحصل عليها، إن هدف المؤسسة الخدمية و العاملين ليس فقط تحقيق الرضا للزبون عند تقديم الخدمة و لكن هدفها هو الإحتفاظ بالزبون و التأثير على سلوكه المستقبلي، و لقد أظهرت الدراسات التي قام بها (département of hospitality and tourism management,2009,p10) في جامعة West united state بأن لمقدم الخدمة الدور الفعال و الحاسم في التأثير على سلوك الزبون المستقبلي و على بناء الثقة و الولاء للمؤسسة2.

2- **الحساسية اتجاه المرضى**: إظهار الإهتمام بمشاعر و أحاسيس المريض؛.

3- **المرونة**: القدرة على تغيير نمط و أسلوب تقديم الخدمة على حسب خصائص كل زبون؛

4- **المعرفة الوظيفية**: الفهم الكامل للخدمات الصحية و السياسات و الإجراءات المتعلقة بالتعامل؛

5- **الكرامة و النزاهة**: إلتزام المسؤولين عند تقديم الخدمة بالقيم الأخلاقية ، و الأعراف الإجتماعية؛

6- **المظهر اللائق**: الحرص على الظهور بالمظهر اللائق و الحسن والذي يساهم في جلب انتباه الزبون؛

[1] د رودينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره من ص 171 الى 173

[2] محمود جاسم الصمدعي ، ردينة عثمان يوسف، **تسويق الخدمات**، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى 2010 ص 317

7- المتابعة؛

8- الإتكيت في التعامل.

الفرع الرابع : أهمية التسويق الداخلي لأفراد المؤسسة الصحية

يعد التسويق الداخلي أحد أهم ركائز نجاح اهداف المؤسسات إذّا تم تطبيقه كما ينبغي فالاهتمام بنجاح السوق الداخلي للمؤسسة ضمان لنجاح السوق الخارجي.

أولاً مفهوم التسويق الداخلي:

للتسويق الداخل إسهامات فكرية وعلمية للعديد من المفكرين في هذا السياق الذي أسهموا فيه بطرق متميزة تعكس أهميته ودوره الاستراتيجي والتنظيمي بالدرجة الأولى داخل المؤسسات الاقتصادية، ومن أهم هذه الإسهامات ما يلي [1]:

توصل (Berry,1984)في دراسته إلى أن التسويق الداخلي هو تطبيق للفلسفة والممارسات التسويقية بالنسبة للأفراد الذين يقومون بخدمة العملاء.

كما توصلت أبحاث كل من (Richardson and Robinson1986)إلى أن أحد الأساليب الفعالة لتحقيق التميز في تقديم السلع أو الخدمات هو تحسين مستوى جودة السلع والخدمات المدركة على حد السواء من جانب العميل النهائي عن طريق تطبيق برامج التسويق الداخلي سواء على المستوى الاستراتيجي أو التكتيكي.

الأساس المنطقي الذي يستند إليه مفهوم التسويق الداخلي هو الاهتمام من منظور تسويقي بالعاملين في داخل المنظمة وعدّهم زبائن داخليين يعيشون في سوق داخلي ممثل في المؤسسة وما يترتب على ذلك من تشخيص احتياجاتهم ورغباتهم والعمل على إشباعها ووضع برامج لتطويرهم وتحفيزهم وتمكينهم من الاهتمام والتدخل في تبادل النشاطات مع زملائهم في العمل وبذلك فإن هذا سيقود إلى تشجيع المعنويات والأخلاقيات الداخلية وتعزيز الكفاءة التشغيلية وأيضا سيحسن من مستويات الخدمة المقدمة إلى الزبائن الخارجيين (Ian Chaston, 1998, P201).

وتقوم فكرة التسويق الداخلي على أن الأفراد داخل المؤسسة يجب أن يبذلوا جهدهم من أجل زيادة كفاءة وفعالية أنشطة التسويق الخارجي الخاص بها (Payne, 2005, P235) .

ويشير مفهوم التسويق الداخلي إلى تصميم السياسات والبرامج الموجهة إلى العاملين بالمؤسسة (العملاء الداخليين)، بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم، والذي بدوره يمكن أن يؤدي إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء الخارجيين، أي أن الاعتراف بأهمية دور العاملين في تسويق الخدمة يستوجب من الإدارة النظر إليهم على أنهم يمثلون السوق الأول للمؤسسة، وأن وظائفهم تمثل منتجات داخلية لها، والتي يجب تصميمها وتطويرها بما يتفق وحاجاتهم، ورغباتهم ومن ثم زيادة درجة رضاهم، وتنطوي سياسات التسويق الداخلي وبرا مجه على بعض الأنشطة المخططة والموجهة للعاملين بها والخاصة بالتنمية والتدريب والمكافأة والعلاقات بين العاملين والاتصالات ووضوح الأدوار (Lovelock and wirtz, 2006, P 56).

[1] Amélie Seignour, Les enjeux du marketing interne, revue française de gestion, N°123/ mars-avril, 1999, PP21-22.

أما تعريف (Bullantyne ,1997) فإنّه":حل إشكال التسويق داخل المؤسسة والذي يركز على جذب انتباه العاملين لأداء الأنشطة الداخلية التي هي بحاجة إلى التغيير لتحسين أداء التسويق الخارجي[1].

أما تعريف (George,1990) فقد عرف التسويق الداخلي على أنه":الفلسفة الخاصة بكيفية إدارة الموارد البشرية داخل المؤسسة من خلال رؤية تسويقية"[2] .

من خلال استعراض لهذه الباقة من التعاريف الخاصة بالتسويق الداخلي يمكن أن نلخصه فيما يلي:

- التسويق الداخلي عملية تسويقية داخل المؤسسة (Démarche marketing) ؛
- التسويق الداخلي يسعى إلى تنمية وترقية الحوار مع الموظفين لتنمية المبادرة فيهم وتعزيز توجههم بمنطق السوق والمستهلك داخليا؛
- التسويق الداخلي كنشاط أساسي يسعى إلى تطوير المعرفة عند العملاء الداخليين (الأفراد)، والخارجيين (الزبائن) والتركيز على الحد من الصراعات والمعوقات التنظيمية ؛
- التسويق الداخلي يسعى إلى تحسين وتغيير أداء التسويق الداخلي عن توجيه العاملين وقدرتهم في أداء أنشطة داخلية متميزة ؛
- كذلك التسويق الداخلي هو فلسفة إدارية مفادها تنمية رأس المال البشري كعنصر أساسي لتفعيل نشاط المؤسسة من خلال رؤية تسويقية فعالة، وعليه يمكن أن نستنتج أن التسويق الداخلي عبارة عن حركة من الأنشطة الداخلية التي يؤديها العاملون بكفاءة وفعالية لتحقيق أغراض المؤسسة وتنمية فكرة السوق الداخلية بين الوظائف والعاملين كشرط أساسي لتحقيق الوعود الداخلية للعاملين (التمكين، التحفيز، التدريب، التعويض...الخ والخارجية للزبون من خلال نجاح التسويق التفاعلي و تقديم أحسن الخدمات و المنتجات عن طريق أفراد ذوي كفاءات و مهارات عالية في التأثير على الزبائن و الحصول على ثقتهم وولائهم لخدمات المؤسسة.

ثانياً : أهمية التسويق الداخلي في المؤسسة:

إنّ الميزة الأساسية لأي مؤسسة ناجحة هي رفع أداء العاملين فيها وعليه فإن مواقف العاملين اتجاه العمل وكذلك مدى قدرة رب العمل على رفع أداء هؤلاء العاملين له تأثير كبير في جودة الخدمات و السلع التي تعرض على الزبائن، وإن أحد أهم التحديات التي تواجه المؤسسة في هذا المجال هو خلق وسط يشعر العاملون فيه بقدر من الرضا والدافعية، ومن هنا تأتي أهمية التسويق الداخلي في خلق هذا الوسط الذي يعامل فيه العاملين على أنهم زبائن داخليين تقدم لهم المنافع والخدمات من جهة وكذلك في كون التسويق الداخلي مطلبا أساسيا للتسويق الخارجي الناجح.

من جهة أخرى أن الزبائن ولاسيما في قطاع الخدمات مقتصدين لتكوين علاقات مع الأفراد و المؤسسات وليس مع السلع فإنه على الرغم من تزايد استعمال التقنية في قطاع الخدمات، إلا أن الزبائن مازالوا كثيري الاعتماد على العلاقات المتبادلة مع العاملين، وبذلك فإن العاملين الراضين الذين سيتم خلق الدافعية لديهم على أساس مطالبهم واحتياجاتهم هم الذين سيحددون ما يرضى الزبائن الخارجيين.

من هنا فإنه من المهم تصميم وتنفيذ تسويق داخلي جيد يكون من خلال تشخيص العاملين الأكفاء وعدّهم زبائن داخليين وتطوير وتنفيذ عمليات التسويق الخاصة بهم عند ذلك فإن المؤسسة ستصبح أكثر استراتيجية وتكتيكية مستعدة ومهيأة لتشخيص

[1] Amélie Seignour," **Les enjeux du marketing** " , Op. Cit, P22.

[2] محمد عبد العظيم، **التسويق المتقدم**، كلية التجارة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية،2008 ، ص152

وتعيين التحديات التي تواجه مستقبل المؤسسة، كذلك فإنه سيتم كسب كادر جديد ليس فقط كادر يحمل الكثير من المعارف والاستعداد ولكن أيضا عاملين مطوقين بإطار المؤسسة يحسون بأنهم جزء متكامل في مؤسستهم ويجسدون الثقة التي يحملونها ويزرعونها في المؤسسة، وبذلك فإنه عندما يحمل العاملون في المؤسسة صفة الخدمة الجيدة والجودة والإيجابية فإن هذا سينعكس في السلوكيات الإيجابية التي سيعبر عنها تجاه الزبائن، وبالمقابل أيضا فإن الزبائن الذين سيتلقون هذه الرعاية الجيدة سيغادرون المؤسسة وهم في رضا كامل وسيتكلمون عن هذا الرضا أمام الآخرين وهذه الدعاية التي سيقوم بها هؤلاء الزبائن ستؤدي إلى نتائج إيجابية لاحقة للمؤسسة وبذلك فإنه من خلال التسويق الداخلي سيساهم العاملون ومن ثم الزبائن في النجاح الكلي للمؤسسة[1].

ثالثاً : أهداف التسويق الداخلي واستراتجياته

1- أهداف التسويق الداخلي:

يمكن تقسيم أهداف التسويق الداخلي إلى ثلاثة مستويات من الأهداف هي[2]: الهدف على المستوى الكلي، والهدف على المستوى الاستراتيجي وأخيراً الهدف على المستوى التكتيكي.

1-1 **فالهدف على المستوى الكلي**: هو الحصول على عاملين لهم قدرات ومهارات عالية قادرين على تحمل المسؤولية والالتزام بتقديم خدمات عالية الجودة للزبائن (Anna & Christine, 2000, P.3).

2-1 **الهدف على المستوى الإستراتيجي** : فهو إيجاد بيئة داخلية يتصرف فيها العاملون بالطريقة المرغوب فيها والتي يتم تسهيلها من خلال إجراءات فاعلة وهي ثقافة الخدمة والتدريب الداخلي ونشر المعلومات التسويقية إلى العاملين والغاية من ذلك هو تطوير وعي الزبون الخارجي والداخلي و إيجاد التكامل بينهم ومحاولة إزالة العوائق الوظيفية التي تقف أمام فاعلية التسويق الداخلي (Gronroos, 1983, P.93).

3-1 **أهداف التسويق الداخلي على المستوى التكتيكي** : فهي بيع الخدمات من خلال الجهود التسويقية المفردة للعاملين والذي يستند إلى أن أفراد الكادر هم السوق الأول للمؤسسة المقدمة للخدمة، ويجب أن يفهم العاملون لماذا يتوقع منهم أن يؤدوا وظائفهم بطريقة معينة ، وكذلك مثولهم للخدمات والنشاطات التي تمارسها المؤسسة وأن الخدمات يجب أن تكون على مستوى عال من الجودة وأن تكون مقبولة كما يجب الاهتمام بقنوات الاتصال (Gronroos, 1983, P.95). و الجدول التالي يلخص أهداف التسويق الداخلي[3]

الجدول رقم 1.1 ملخص أهداف التسويق الداخلي

الهدف على المستوى الإستراتيجي
خلق بيئة داخلية تدعم الاهتمام بالزبون والمبيعات وتعزز ذلك من خلال الإجراءات الآتية:
-ترسيخ ثقافة الخدمة.
-التدريب الداخلي للعاملين.
-بث المعلومات التسويقية إلى العاملين.

[1] Amélie seignour , le marketing interne un état de l'art , recherches et applications en marketing volume/13-°3,1998

[2] (Gronroos, Relationship marketing, 1993, P 93-95

[3] Gronroos, Relationship marketing, 1993, P .95

الهدف على المستوى التكتيكي
بيع الخدمات والخدمات السائدة التي تستعمل بوصفها وسائلا للتنافس من خلال الحملات والإجراءات والجهود التسويقية المفردة للعاملين استنادا إلى المبادئ الآتية:
–يعد أفراد الكادر هم السوق الأول للمؤسسة.
–امتثال وتفهم العاملين للأنشطة التي تمارسها المؤسسة.
–محاولة تقديم خدمات ذات مستوى عالٍ من الجودة.
–وجود قنوات اتصال فاعلة.
الهدف على المستوى الكلي
الحصول على عاملين ذوي قدرات ومهارات عالية يستطيعون تقديم خدمات بمستوى عال من الجودة إلى الزبائن.

المصدر (Gronroos, Relationship marketing, 1993, P .95)

و لا بد من الإشارة إلى أن تطبيق فلسفة التسويق الداخلي هي ليست الغاية النهائية بحد ذاتها للمنظمة بل هي تجعل المنظمة ذات أداء أفضل وذلك يكون من خلال تحسين مستويات أداء العاملين وتحقيق رضا الزبائن الخارجيين (Cahill, 1996, P.2).

2– إستراتجيات التسويق الداخلي:

يقوم مفهوم التسويق الداخلي على النظر إلى العاملين باعتباره عملاء، وأن الوظائف هي منتجات داخلية في المؤسسة، كما يجب أن تركز المؤسسة على تطوير العاملين، وتحفيزهم نحو تحقيق أهداف المؤسسة المختلفة وقد تم تحديد مراحل تطور التسويق الداخلي في المؤسسات بثلاثة مراحل، وعليه يمكن استعراض هذه المراحل على النحو التالي:

2-1 **التطبيق الاستراتيجي و إدارة التغيير :** وقد ركزت هذه المرحلة على أن التسويق الداخلي هو الدافع أو المحرك لتطبيق إستراتجية المؤسسة، والمقصود هنا هو ضرورة إشراك العاملين في وضع الأهداف والاستراتجيات، وذلك لكونهم من يقوم بتحقيق تلك الأهداف، ويعملون على تطبيق تلك الاستراتجيات أيضا.

2-2 **مرحلة إرضاء العاملين :** وتتميز هذه المرحلة بالتركيز على قضايا تحفيز العاملين وتحقيق رضاهم والسبب الرئيسي وراء ذلك، هو في ضرورة توجيه مفهوم التسويق الداخلي لتحسين وتطوير جودة الخدمات والمنتجات المقدمة للعملاء.

2-3 **مرحلة التوجه بالزبون :** وهي تعتبر المرحلة الرئيسية الثالثة في تطوير مفهوم التسويق الداخلي الذي يبدأ بالتركيز على أهمية مفهوم التفاعل بين العاملين و الزبائن، وهي التي جاءت استجابة لحاجات الزبائن ومتطلباتهم.

رابعاً : شروط التسويق الداخلي و علاقته بالتسويق التفاعلي:

للتسويق الداخلي عدة شروط هي[1]:

[1] Philip Kotler , Bernard Dubois, Marketing Management , édition : public –union ,Paris ,1997.

هناك عدة أنشطة ضرورية تمثل الحجر الأساس لتطبيق مفهوم التسويق الداخلي وذلك من خلال هذه الأنشطة تصبح المؤسسة مهيأة لاستيعاب التسويق الداخلي وهذه الأنشطة هي:

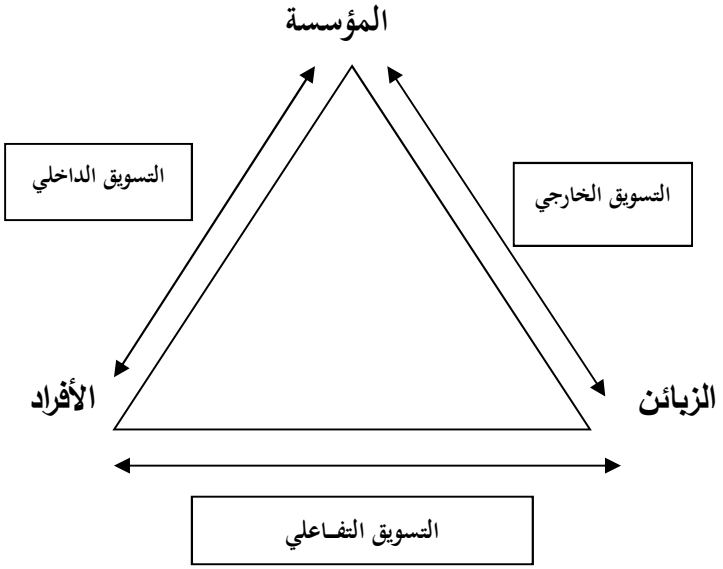
- هناك حاجة لإجراء مسح منتظم للملاكات وذلك من أجل تقييم مناخ الخدمة الداخلية وثقافتها وضمان جودة الخدمات الخارجية والداخلية.
- إجراء تقسيم الزبائن الداخليين على أساس مستوى الاتصال مع الزبون ويعد هذا التقسيم ضروريا لتحديد نوعية الخدمة المستهدفة وكذلك وضع البرامج التدريبية التي تضمن جودة الخدمة.
- يتوجب أن يركز التطوير الشخصي والتدريب على القدرات الجوهرية للتسويق الداخلي، وهنا فإن البحوث تساعد في تحديد متطلبات الزبائن الخارجيين والداخليين وطبيعة التدريب والتطوير الشخصي.
- سيساعد تمكين العاملين في استعمال قدراتهم وفق ما يرونه مناسبا لتقديم أفضل الخدمات جودة إلى زبائنهم.
- التكريم والمكافآت يجب أن تستند إلى مساهمات العاملين في تقديم الخدمة الأفضل، وأن هذا يعد أمراً حاسما في تحديد سلوكيات العاملين ويجب أن يستند إلى اهتمام دقيق بتأثير التكريم والمكافآت على السلوك فضلا عن ذلك عاملي الجاذبية والدافعية للأفراد.
- الاتصالات الداخلية توفر آلية للمساهمة متبادلة الوظائف أو متعددة الوظائف وفي تنسيق النشاطات داخل المؤسسة، وتساعد في تعزيز جودة الخدمات وضمان أن يعرف أي فرد ما يجب معرفته ومدى دوره في النشاط الأوسع، وتستخدم الآن وسائل حديثة في العديد من المؤسسات لتسهيل الاتصالات بين العاملين، حيث توفر هذه الوسائل استلام كل العاملين لمعلومات جديدة في ذات الوقت وتساعد في المزيد من التماسك.
- مقاييس الأداء :هذه المقاييس يجب أن تكون واضحة ويجب أن تكون قادرة على قياس مساهمة كل شخص وكل قسم في تحقيق أهداف الأداء.
- بناء علاقات العمل الداعمة :ما يخص العاملين، فإن القضية الأساس هي بناء علاقات عمل داعمة وذلك عند تطوير وتطبيق منهج التسويق الداخلي، وهناك ضرورة لأن يكون هناك قدرة للعاملين لاحترام بعضهم البعض وتبادل الثقة والعطف والدعم، وأن يساهم الجميع في كسر الحواجز داخل الأقسام وبينهم، وأن هذا سيعزز الاتصالات الداخلية و أرجحية أو احتمالية تحقيق جودة الخدمات الداخلية والخارجية.

إن مفهوم التسويق كان سابقا يشير فقط إلى العلاقات مع الزبائن وقد اقتضت الحاجة توسيع هذا المفهوم ليشمل علاقات تسويقية أخرى، ومن بين أهم تلك العلاقات التي حظيت بالكثير من الاهتمام هي العلاقات مع العاملين (Bend Pudi & Berry, 1997, P.15)

و يمكن إيضاح علاقة العاملين بالمؤسسة وبالزبائن من خلال مثلث العلاقات التسويقية كما في **الشكل(1-2)**[1] المذكور في أدناه حيث أن تصورات الزبائن تتأثر بشكل مباشر بالتسويق الخارجي التقليدي الذي يكون بين المؤسسة والزبائن وبواسطة التسويق التفاعلي الذي يكون بين الزبائن والعاملين، وكذلك فإن هذه التصورات تتأثر بشكل غير مباشر أيضا بالتسويق الموجه نحو العاملين وهو التسويق الداخلي والذي يكون بين المؤسسة والعاملين.

[1] Phillips Kotler, Marketing management, 1997, P. 435

الشكل رقم (1.2) مثلث العلاقات التسويقية



المصدر:(Phillips Kotler, « Marketing management», 1997, P. 435

إن التسويق الداخلي يقوم على دعم كل من التسويق التفاعلي والتسويق الخارجي من خلال تهيئة العاملين المطلوبين لأداء الوظيفة الجيدة بالتفاعل مع الزبائن.

لذلك فقد تم التأكيد على أهمية الأفراد العاملين في نجاح العلاقات التسويقية حيث أن نجاح تلك العلاقات يؤثر بشكل كبير على مواقف العاملين وأدائهم والتزامهم (Geoff, 1999, P. 287) ، ومن هنا فإن المؤسسة يجب أن تسوق داخليا ومن ثم تسوق خارجيا وأن أي مؤسسة لن تكون ناجحة في السوق الخارجية إن لم تهتم أولا بسوقها الداخلي أي بالعاملين لديها، لذا فإنه يتوجب أن يكون للمؤسسات إستراتيجية تسويقية للعلاقات الداخلية كما هو الحال في وجود إستراتيجية تسويقية خارجية وقد تم وصف التسويق الداخلي في بحوث الخدمات على إستراتيجية المؤسسة لغرض جذب الأفراد المتميَزة الموجة نحو الزبون والاحتفاظ بأولئك الأفراد (Lisa, 2001, P3)، فضلا عن ذلك اختيار تطوير العلاقات مع العاملين فإن التسويق الداخلي يؤكد على أهمية أن يكون هناك اتصال خارجي يعطي وعود للأفراد فضلا عن تدريبهم على المهارات التي تمكنهم من تحقق تلك الوعود عليه فإن جودة الخدمات الداخلية العالية.

المطلب الثاني : الإطار المفاهيمي لولاء الزبون

إنتقل مفهوم الولاء إلى مجال التسويق ليعبر عن العلاقات بين الزبائن و المؤسسة هذه العلاقة التي تمتاز بالإستمرارية، و سنتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الولاء و أهميته.

الفرع الأول: مفهوم الولاء و أهميته

تعددت الأبحاث و الدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبديه الزبون اتجاه العلامة أو المؤسسة و فيما يلي ندرج بعض التعاريف تلم بأهم جوانب الولاء.

- يعرف (brown) ولاء الزبون على أنه توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان إنطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة[1].

[1] Christian michon, Le Merkateur, édition Pearson, Paris, 2003, p71.

عرف تلرينكوست في1996 ولاء الزبون كمايلي:

" الولاء موقف إيجابي للزبون نحو المنتج أو العلامة، أو المؤسسة يتضح في تكرار السلوك الشرائي"[1].

- يعرف الولاء بأنه:"إلتزام عميق من جانب الزبون بإعادة شراء منتج (سلع أو خدمة معينة) مفضل لديه و رعايته من خلال اتخاذ مواقف إيجابية نحوه و التحدث عنه بإيجابية (كلمات الفم المنطوقة) و قيامه بتوصية الآخرين بالشراء ، مع عدم وجود أي نوايا بالتحول إلى أصناف أخرى في حالة تعرضه لأية حملة ترويجية تستهدف إثنائه عن التعامل مع المؤسسة الحالية و التحول إلى منظمة أخرى[2].

لذا لا بد أن يكون ولاء الزبون عنصراً هاماً في إستراتجية الأعمال الخدمية، فهو عامل حاسم لهذه الأعمال لاسيما في المستقبل[3].

و يعرف أوليفر 1997 أيضاً بأنه: " إلتزام داخلي عميق لإعادة الشراء أو المداومة على منتج على نحو مستمر مستقبلاً بالرغم من التأثيرات و الجهود التسويقية التي تحمل أسباب التحول[4].

كوجان ييدج 2003: الرغبة في التعامل مع المؤسسة دون غيرها من المنافسين وهي مجموعة من الإتجاهات و المعتقدات و الميول التي تتكون لدى الزبون[5].

و مما سبق

نلاحظ على الرغم من تعدد التعاريف إلا أنها تتفق في جوهر الولاء، و هي تدور حول النقاط الأساسية التالية:

- الولاء إلتزام ضمني للزبون بمعاودة الشراء بالرغم من وجود بدائل و سهولة التحول إليها و هو ما يعبر عن المعنى الحقيقي للولاء؛
- مفهوم يتميز بالتحيز : فالزبون له اختيار مسبق لعلامة تجارية أو مؤسسة تقدم له خدمات، لكنه اختيار مدروس بعيد عنا العشوائية[6]؛
- تكرار عملية الشراء مع وجود نية للبقاء لفترة أطول؛
- توليفة بين عمليتين إحداهما نفسية والأخرى سلوكية، فالولاء سلوك له مقدمات نفسية.

و نظراً لتعدد الدارسين و الباحثين للولاء واختلاف مشاريعهم الفكرية و اختلاف القطاعات والأهداف الإستراتجية فقد تعددت التعاريف التي تناولت الولاء[7]و هو ما يولد نوع من الارتباك في الفهم الجيد للمدلول الحقيقي له، لذلك فالإحاطة الجيدة له تستدعي التطرق إلى المقاربات التي بني عليها و هي ثلاثة مقاربات[8]:

1معراج هواري، ريان أمينة ، ،**سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك**، ،الطبعة الأولى، دار النشر كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع الأردن، ص38.

2 ناجي ملاء،، **خدمة العملاء**، زمزم ناشرون و موزعون، الأردن، 2010، ص 55.

3 رعد حسن الصرن، **عولمة جودة الخدمة المصرفية**، دار التواصل العربي ، عمان ، الأردن ، 2007، ص 248.

[4]Mei lien li Robert Green, a mediating influence on customer.lovalty,lynn university , journal of management market research,2011,vol.7p4.

[5] نزار عبد المجيد، رشيد البروي ، وفارس محمد التقشيندي ، مرجع سابق ص 284.

[6]علاء عباس علي، **ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والمحافظة عليه**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص35.

[7]Jean-Marie, stratégie de fidélisations, édition d'organisation, deuxième, édition, paris, 2002, p31.

[8] بن اشنهو سيدي محمد، **دراسة المكونات المؤثرة في وفاء الزبون بالعلامة جيزي**، مذكرة دكتوراه تسويق غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان،2010 ، ص 54.

أ- **المقاربة السلوكية:** حسب هذه المقاربة الولاء يكون عندما يكرر الزبون شراء نفس العلامة التجارية، لذلك نجد تعريف الولاء وفق هذه المقاربة على أنه:" السلوك المتكرر لعملية الشراء" لكن يؤخذ عليه إهماله للجانب الشعوري الذي يؤثر في قرار الشراء.

ب- **المقاربة الموقفية:** وفق هذه المقاربة فإن الولاء يفهم من خلال المؤشرات الموقفية التي تقيس تفضيلات الزبون، نوايا شرائه و احتمال تغييره للعلامة، و تركز على ضرورة أن يكون للعميل موقف ايجابي اتجاه العلامة التجارية.

ت- **مقاربة الولاء المركب:** و هي مقاربة وسطية بين المقاربتين السابقتين، حتى تغطي نقائص كل منهما، وهي المقاربة التي تلقى الإجماع لدى الكثير من الباحثين.

الفرع الثاني : أنواع الولاء و أهميته

أولاً : تصنيف الولاء

هناك العديد من التصنيفات التي تناولت الولاء، و لكن الأكثر تداولا هناك صنفين رئيسين:

- حسب درجة تعامل الزبون مع العلامة،
- تصنيف ديك و باسو

1- أنواع الولاء حسب درجة تعامل الزبون مع العلامة: يصنف إلى[1]:

1-1 **الولاء المطلق:** و هو قيام العميل بعمليات شراء متعاقبة لنفس العلامة، وتمثيل هذا النوع يكون بالشكل التالي(A ,A,A,A,A,A,A) ، ونعني قيام الزبون بتكرار شراء العلامة A دون غيرها.

2-1 **الولاء المجزأ:** و هو قيام الزبون بشراء علامتين بالتناوب ، و تمثل بالصيغة التالية: (A,B,A,B,A,B,A,B) ونعني قيام العميل بشراء العلامة A ثم العلامة B يالتناوب.

3-1 **الولاء غير المستقر:** و هو قيام الزبون بشراء نفس العلامة على نحو متتابع ثم يتحول إلى علامة أخرى ويقوم بالشراء على نحو متتابع أيضاً، و تمثل بالصيغة التالية: ..(A,A,A,B,B,B)

4-1 **الولاء المعدوم:** و هو عدم استقرار الزبون على شراء معين، ففي كل مرة ينتقل إلى علامة جديدة و هذا النوع هي (A,B,C,D,E,F) و لكن يؤخذ في هذا الصنف أنه مبني على السلوك فقط، وقد لا يكون مبرر كافي للولاء

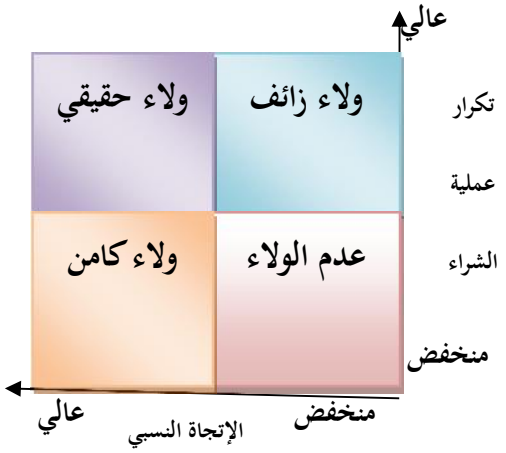
2 **- أنواع الولاء حسب تصنيف Basu and Dick** : وهو تصنيف أكثر واقعية مبني على عاملين رئيسيين، عامل سلوكي و آخر على مدى الإتجاه النسبي، فإذا كان العامل الأول يعبر عن درجة الإقبال أو تكرار عملية الشراء فإن العامل الثاني يعبر عن درجة الإستعداد أو القناعة عند العميل بهذا المنتج[2].

يمكن تمثيل هذا التصنيف في الشكل التالي:

[1] نزار عبد المجيد، رشيد البروي وفارس ، و آخرون ، مرجع سابق ص190-191

[2] علاء عباس علي، مرجع سبق ذكره، ص 58-60.

الشكل رقم (1.3) : أنواع الولاء حسب ديك و باسو



Source : dick.andBasu,.(1994),customer lovalty : Toward an intergrated conceptual Fram journal of the academy of marketing since, vol.22 pp.99-113.

1- **الولاء المنعدم** : هذا النوع يتنافى تماما مع مفهوم الولاء، حيث الإتجاه النسبي منخفض كما أن درجة الإقبال (السلوك) جد منخفضة، و الأمثلة على ذلك كثيرة، كالإقبال على محطة البنزين أو نقاط تعبئة أرصدة الهاتف، فالفرد يقبل كل مرة على النقطة البيعية التي تكون قريبة إليه أو توافق الظرف الحالي له.

2- **الولاء الزائف**: و يسمى أيضاً الولاء بدافع العادة، أو المؤقت ويعني وجود إقبال متكرر على سلعة أو علامة أو خدمة مع اتجاه نسبي منخفض أي أن الرغبة في إعادة الشراء جد منخفضة جداً لكن وجود مؤثرات موقفية، كالموقع، الوقت و الجهد تجعل من الفرد يقبل على منتج بعينه، فالقرب من النقطة البيعية و حالة الإحتكار قد تفرض نفسها على الفرد في قراره الشرائي، هذا النوع ينصح بتجنبهم الكثير من الدارسين للولاء، حيث شبههم (Frederick F) بالفراشات الدائمة التنقل بحثاً عن الأحسن ،فهذا النوع من العملاء لا مصلحة للمنظمة معهم [1]

3- **الولاء الكامن**: هو الحالة العكسية للولاء الزائف، فقد تتوفر الرغبة في الشراء لكن هناك عوائق تمنع الفرد من ترجمتها إلى سلوك، كأن يقتنع الفرد بخدمات شركة التأمين X و لكن تعاقده مع الشركة Y يشكل مانع أمامه و هي الحالة الناجمة عن الرغبة في الشيء دون أن تقترن هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشيء و ذلك لأسباب تمليها الظروف.

4- **الولاء الحقيقي**: هو الحالة التي يكون فيها الإتجاه النسبي مرتفع والسلوك المؤيد للشراء مرتفع أيضاً فالرغبة مقرونة بالشراء المتكرر، و هي الحالة التي تطمح لها المؤسسات.[2]

ثانياً : أهمية الولاء:

أصبح الولاء من أهم مصطلحات التسويق تداولاً لكونه من أهم المفاتيح إنجاح البرامج التسويقية فإذا كان الزبون هو مركز العملية التسويقية فإن ولاء الزبون من أولويات المؤسسة و أعلى طموح تريده في الزبون هذا الإهتمام المتزايد بالولاء يعود إلى

[1] Frederick ,reichheld, lovalty,how today's leaders build lasting relationships, Harvard business school publishing corporation,USA,2001,p89.

[2] علاء عباس علي، مرجع سبق ذكره، ص58

المنافسة سواء على المستوى المحلي أو العالمي ، هذه الأخيرة أصبحت أكثر شراسة ما جعل الحصول على زبائن جدد أكثر صعوبة و تكلفة و زاد من صعوبة المحافظة على الزبائن الحاليين و اهتمام المؤسسة بالزبائن ، يعود إلى حقيقتين هما:

الحقيقة الأولى : إنخفاض درجة ولاء الزبون، فالزبائن استغلوا الأوضاع الجديدة للبيئة التنافسية في إعادة توجيه قدراتهم الشرائية و أصبحوا يحترفون مهنة الإنتقال بين العلامات و المؤسسات الخدمية أكثر من أي وقت مضى، و في ظل هذا الوضع زاد الضغط أكثر على المؤسسة و حتم عليها وضع برامج ولاء تزيد في درجة تمسك الزبون بمنتجاتها و خدماتها و تزيد في عراقيل إنتقاله إلى المنافسين، فالولاء وسيلة لإستعادة قدرتها في رقابة الزبون.

الحقيقة الثانية : ولاء الزبون أو الإحتفاظ بالزبون الحالي أقل تكلفة من جلب زبون جديد كما أن الإحتفاظ بالزبائن بنسبة 5% يزيد في أرباح المنظمة بنسبة 25% إلى 100%، و عليه فإن أهمية الولاء تكمن في تحقيق المزايا التالية[1]:

- **زيادة أرباح المؤسسة** : فربح المؤسسة في علاقة إرتباطية إيجابية مع مدة بقاء الزبون، فالزبون الذي يبقى مع المؤسسة لمدة طويلة يشتري أكثر و يوصي بالتعامل معها من خلال الكلمة المنطوقة و هو ترويج مجاني لعلامة المؤسسة[2] فالزبون سينوب عن المؤسسة، حيث سيحدث الناس من حوله و يحثهم على منتجات او خدمات المؤسسة ، فالأخير يخبر عائلته ومقربيه اعتقاداً منه أن المؤسسة تقدم الأفضل، كما أن دعوته هذه ستلقى تجاوباً كبيراً كونه يحض بمصداقية أكبر من أي وسيلة تتبعها المؤسسة في التعريف بنفسها أو منتجاتها، كما أن الكلمة المنطوقة أكثر وسيلة فعالة في جلب الزبائن الجدد، لأن توصياتها أكثر مصداقية من أي وسيلة إشهارية مدفوعة، هذا من جهة، و من جهة أخرى فإن إنتشار الكلمة المنطوقة ووقعها أسهل و أسرع من أي وقت مضى، مع الخدمات التي توفرها الشبكة العنكبوتية (e-mail,facebook,myspace.....).

وعليه فإن المؤسسات التي تقدم خدمات متدنية لن تذهب بعيداً في عصر التكنولوجيا ووسائل الإتصال التي لا يخلو منا مكان، و العميل سيتكلم عن المؤسسة في كل الأحوال، أما جعل هذه الكلمة إيجابية فهو دور يقع على عاتق المؤسسة[3].

- **خفض التكاليف التسويقية**: فكما هو متفق عليه بين الباحثين و الدارسين للتسويق فإن تكلفة الحفاظ على العميل الزبون الحالي أقل تكلفة من جلب زبون جديد، فالأول ليس بحاجة إلى حملات ترويجية كبيرة و في أحيان كثيرة يكون الزبون نفسه وسيلة ترويجية، فالزبون الحالي يعتبر مكشوف للمؤسسة، فهو ضمن قاعدة بياناتها و من السهل الإتصال به و أخذ اقتراحاته ولا يستدعي الدراسات التسويقية المعمقة والمكلفة.

- **زيادة الأرباح بزيادة عمليات الشراء المتكرر**: ولاء الزبون يعني بقائه لفترة طويلة، و ببقائه تزداد احتياجاته مما يؤدي إلى زيادة مشترياته حجماً وقيمةً، لذلك ففقدان هذا النوع في لحظة من اللحظات لا يعني فقدان حالة بيع واحدة بلفقدان لتدفقات مالية سيذرها الزبون للمؤسسة طوال حياته، و يقول **ستيو ليونارد** صاحب سوبر ماركت :« أنه يرى 50.000 $ دولار تطير من محله كل مرة يرى فيها زبون متجهم الوجه، فبخروجه دون عودة يعني إنقطاع عمليات الشراء المستقبلية[4] » .على أساس هذا الزبون كانت لديه مشتريات أسبوعية بقيمة 100 دولار بـ 50 عملية شراء سنوياً لمدة عشرة سنوات و هي متوسط عمر الزبون أو مدة بقائه مع المؤسسة، و هنا تظهر أهمية المحافظة على الولاء في استمرار تدفقات الزبون مستقبلاً.

---

[1] علاء عباس علي، مرجع سبق ذكره ، ص44

[2] فيليب كوتل، **كوتلر يتحدث عن التسويق**، دار النشر مكتبة جرير ، سنة2008 ، ص 217

[3] Paul Timm, customer service : carrer success through customer lovality, pearson,6 the edition, England ;2014,p6.

[4] فيليب كوتر،أرمستروذج، أساسيات التسويق، الجزء الأول، تعريب سرور على ابراهيم سرور، دار المريخ، ص 89.

- **يعد الولاء اليوم الأساس الذهبي لقياس نوعية العلاقة**، فالولاء الحقيقي يدوم لفترة أطول، و دليل على رضا الزبائن بمنتجات و خدمات المؤسسة، فتحقيق الولاء يعني أن المؤسسة حققت مصلحة الزبائن و هو ما يزيد في متانة العلاقة.

- **الزبون الموالي من أهم مصادر معلومات** : و هو يفيد المؤسسة في عمليات البحث و التطوير، ، فغالبية التحسينات و عمليات التجديد يكون سببها الزبون الموالي باقتراحاته و حتى شكاويه.

- **الزبون الموالي يتيح للمؤسسة توجيه جهودها إلى قضايا أخرى**: ذات أهمية، كتوسيع مجال النشاط، الإهتمام بالتسويق الداخلي، التفكير في منتجات وخدمات جديدة كما يتيح لها الوقت اللازم للرد على المنافسين[1]

الفرع الثالث: مراحل و مسار ولاء الزبون

أولاً: مراحل تنمية ولاء الزبون

قسم الولاء إلى أربع مراحل أساسية للوصول في النهاية لولاء حقيقي، و فيما يلي وصف لمراحل الولاء[2]:

1-**الولاء المعرفي**: هذا النوع نتيجة لما يتوفر عليه الزبون من معلومات حول السلع و الخدمات أو العلامات المتوفرة، فيبني تقييمه بطريقة عقلانية، و يختار علامة بعينها دون الأخرى، فالمعلومات التي تتوفر لدى الزبون عن مستوى أداء منتج ما رجحت عن باقي المنتجات.

2-**الولاء الشعوري**: بعد تحقيق المستوى الأول أي حيازة الزبون لمعلومات كافية عن السلعة أو الخدمة، ينتقل إلى المستوى الثاني و هو إعجابه بالسلعة أو الخدمة، خاصة بعد تجربته و تلبيته لرغباته و هو ما يولد شعور بالإلتزام العاطفي اتجاه هذا المنتج أو الخدمة، كما يمكن أن تكون النتائج عكسية إذا كان هناك تناقض بين المعلومات التي توفرت للزبون عن السلعة أو الخدمة و المستوى الحقيقي للمنفعة التي يحققها، مما يؤدي إلى بروز اتجاه سلبي.

3-**الولاء النزوعي**: يعبر عن وجود إرادة عميقة لتكرار السلوك الشرائي ، وهو نتيجة عن تراكم الشعور الإيجابي اتجاه المنتج أو العلامة وهي مرحلة يصل فيها الزبون إلى أعلى درجات التحفيز.

4-**الولاء السلوكي**: هو آخر مستوى من الولاء، يترجم فيه الزبون ولائه النزوعي إلى تصرف، و يصبح له استعداد لمقاومة المعوقات التي تحول دوت التصرف، لأن الزبون في هذه المرحلة وصل إلى درجة كبيرة من الإقتناع باالسلعة أو الخدمة و غير مبالي بما يقوم به المنافسون.

ثانياً: المسار الإستراتيجي للولاء:

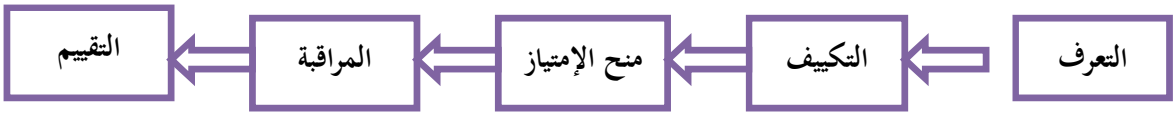
المسار الإستراتيجي للولاء: هو مجموعة من الخطوات تتبعها المؤسسة للاستخلاص أحسن الزبائن وبناء علاقة طويلة معهم، و تمر هذه الإستراتجية بخمسة مراحل نلخصها في الشكل التالي[3] :

[1] نزار عبد المجيد : رشيد البروي وفارس، محمد التقشيندي ، مرجع سابق 289

[2] علاء عباس علي، مرجع سبق ذكره، ص61

[3] Jean-Marie lehu, stratégie de la fidélisation ,2 eme édition, édition d'organisation, France, paris, 2003, p74.

الشكل رقم (1.4) مراحل إستراتجية بناء الولاء



Source : Jean-mare lehu, strategie de la fidelisation ;op.cit.p74.

1- **المرحلة الأولى التعرف** : ويقصد بها التعرف على الزبائن، المنافسين و التقنيات اللازمة و يتطلب الإجراء الثلاثي التالي:

- **مراجعة محفظة العملاء**: من حاجات، توقعات، تقييم إجمالي لزبائن المؤسسة؛
- **مراجعة المنافس**: طبيعة ومكونات عروضه، طريقة الإتصال لديه؛
- **مراجعة لتقنيات الولاء**: التقنيات المتوفرة، قابليتها والقدرة على استخدامها، و الهدف من هذا الإجراء هو معرفة المؤسسة لبيئتها و الفئة المستهدفة، و يتطلب الأمر المعرفة التامة لكل فئة من العملاء من أجل تمكينهم من عروض مميزة وبالتالي تخصيصهم بتقنيات ولاء مميزة.

2- **المرحلة الثانية التكييف**: و هذا من أجل محافظة المؤسسة على ميزتها التنافسية كونها تعيش في بيئة غير مستقرة، حيث من الضروري إعادة تكييف خياراتها خاصة ما تعلق بالأهداف الإستراتجية مع حاجات مستهدفيها، والهدف النهائي من هذه المرحلة هو تحقيق التميز في العرض و الذي يعتبر مبرر للولاء.

3- **المرحلة الثالثة منح الإمتياز**: هذه المرحلة تمثل الولاء بعينه، فالزبون في حالة ولاء كونه يحصل على قيمة، ولهذا سيواصل استهلاكه لنفس العلامة أو الخدمة كما أن فكرة التغيير لن تراوده أبداً.

4- **المرحلة الرابعة الرقابة**: الهدف من هذه المرحلة هو مراقبة فعالية التقنيات المستعملة ، فالهدف من استراتجية الولاء هو بناء رابط دائم بين العلامة أو الخدمة والزبون، فمن الضروري التأكيد على صلابة هذه الرابطة، كما أن إستراتجية الولاء تتطلب وسائل مالية.

5- **المرحلة الخامسة التقييم**: الهدف من التقييم ليس قياس العائد المالي للإستثمار، في هذه المرحلة يتم تقييم الإستراتجية نفسها من أجل استمرارية الميزة التنافسية للعلامة.

الفرع الرابع: وسائل بناء و قياس ولاء الزبون

أولاً: وسائل بناء الولاء: إن الوصول إلى مستويات عالية من ولاء الزبائن يتطلب من المؤسسات استخدام مجموعة من الوسائل والتي من بينها ما يلي[1]:

أ- **نادي الزبائن:** و هو عبارة عن تجمع تخلقه المؤسسة يضم مجموعة من الزبائن المهمين و المؤثرين، و يرجع سبب تأسيس مثل هذه النوادي إلى تحقيق جملة من الأهداف تتمثل أساساً في

- تحسين القدرات التجارية للزبائن الأفضل و المميزين،
- تقوية صورة العلامة التجارية،
- تحديد أسباب الرضا و عدم الرضا،
- تحسين معرفة الزبون (morgat ;2005 :146)، و بالتالي فإن نادي الزبائن يعتبر بمثابة "المخبر" الذي يتم من خلاله جميع المنتجات الجديدة و الخدمات سواء على المستوى التسويقي أو التجاري.

ب- **بطاقات الولاء:** المبدأ الأساسي لهذه البطاقة هو معرفة درجة ولاء الزبون من خلال عمليات الشراء المتكررة، وعلى أساس هذه العمليات يتحصل على الإمتيازات التي يقدمها المحل التجاري الذي يشتري منه السلعة أو الخدمة، فهذه البطاقة تمكن الزبون من معرفة النقاط المجمعة، و على أساسها يتم اختيار الهدية أو الميزة المقدمة من طرف المؤسسة كالحصول على التخفيضات عند الشراء اللاحق.

ت- **خدمات ما بعد البيع:** وتخص هذه الخدمات كل ما يتعلق بالمنتوج من صيانة، تركيب، تشغيل....الخ، فالمؤسسات التي تقدم مثل هذه الخدمات لها حظوظ أوفر في كسب ولاء الزبائن.

ث- **الرقم الأخضر:** و هو رقم تضعه المؤسسة تحت تصرف الزبائن من أجل الحصول على معلومات عن المنتجات التي تقدمها ، و هي بدورها تعمل على تقديم معلومات عنها للزبائن بتأسيس خلية تكون على اتصال دائم معهم، شرط أن يتم اختيار مستقبلي المكالمات بعناية وتدريبهم حول كيفية التعامل مع الزبائن و جذبهم.

إن تحقيق ولاء الزبائن يعد هدفاً مهماً للمؤسسات التي تسعى إلى تعظيم ربحيتها و ضمان بقائها في السوق، لكن الأهم من ذلك كله هو المحافظة على هذا الولاء والرفع من مستواه.

ثانياً : معايير قياس ولاء الزبون

هناك مجموعة من المحاولات التي هدفت إلى تحديد الأبعاد التي يمكن من خلالها قياس ولاء االزبائن ، و لكن أهم تلك المحاولات هي التي قام بها (Ziethmail,Berry,Parasuraman,1996) الذين قاموا بتحديد معايير هي[2]:

أ- **إتصالات الكلمة المنطوقة:** و التي تعني التوصية بالمنتج أو بالمؤسسة للآخرين فمثلا توصيات بالسلعة أو الخدمة ضمن فضاءات مواقع التواصل الإجتماعي (الكلمة المنطوقة الإلكترونية) الفيسبوك و الإنستغرام و غيرها؛

ب- **نية إعادة التعامل:** و الذي يعكس التعامل المتكرر مع المؤسسة؛

ت- **عدم الحساسية للسعر:** وذلك من خلال الإستعداد من قبل الزبون لدفع أسعار أعلى؛

---

[1] بوصبيع سهام، د نصيب رجم، **إدارة معرفة الزبون كأداة لزيادة ولائه**، جامعة 20 أوت 1955 ، سكيكدة الجزائر ، ديسمبر 2018 email :sihemmagister@gmail.com

[2] أحمد حمزة خليفة، **أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون، دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن** ، مدرسة العلوم الأدارية، جامعة الخرطوم عبد الحفيظ على حسب الله ، كلية الدراسات التجارية جامعة السودان.

ث- **سلوك الشكوى:** من خلال تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المؤسسة.

إن علاقة الزبون بالمؤسسة مقدمة الخدمة نيته للعودة لها تقوى من خلال التقييم الإيجابي لجودة الخدمة المقدمة من طرف أفراد المؤسسة و هذا الإتجاه الإيجابي المفضل يكون له تأثير قوي على التوصية به للآخرين و هذا يترتب عليه توافر النية لتكرار الزيارة و بالتالي زيادة الولاء.

المطلب الثالث: علاقة أفراد المؤسسة بولاء الزبون

بناء على الدراسات التي توصلت إلى أن زيادة ولاء الزبون (5%) يؤدي إلى زيادة الأرباح بنسبة (25% إلى 95 %)

يظهر جلياً أهمية الإهتمام بالزبون و تكثيف جهود المؤسسة وخاصة التسويقية منها في سبيل الوصول إلى ولائه و الرفع من مستواه، و يعتبر أفراد المؤسسة الصحية أحد المداخل الأساسية للوصول لهذه النتيجة، فهي أحد عناصر المزيج التسويقي الصحي الذي له دور استراتيجي و فعال في كسب ولاء الزبائن في المؤسسة الصحية فبدأ بحسن الإستقبال من موظفي الإستعلامات إلى توفر الطاقم الطبي من ذوي الكفاءات و المهارات العالية لأن هذه الخدمة ليست كباقي الخدمات لأنها مرتبطة بحياة الأشخاص ولا مجال فيها للخطأ، بالإضافة إلى تمتعهم بالصفات النموذجية التي يريده المراجعين من(حسن استقبال، لباقة ، الإحساس بالمريض، الكرامة والنزاهة، حسن المظهر.....الخ) مع تكامل هذه المهام والعمل كفريق عمل واحد من إدارة وطاقم طبي فالطبيب لا يستطيع أن يتم وظيفته في أكمل وجه ما لم يتحصل على نتائج صحيحة من مسؤولي قسم المخابر و التحاليل ليقوم بتشخيصها وتقديم العلاج المناسب، مستخدمي أجهزة الكشف لا يستطيعون العمل بدون وجود طاقم صيانة كفؤ لصيانة المعدات، و الجراح لا يستطيع أن يعمل بمفرده بدون مساعدين و طاقم شبه طبي كفؤ، أو دون تجهيز غرفة العمليات، وهذا كله لا يكتمل دون متابعة لمسيرو الفندقة أي غرف المرضى للسهر على راحة المرضى و كذا تسهيل إجراءات الملف الإداري للمريض و غيرها من المهام التي تتطلب مشاركة الجميع في إنجاز الهدف المراد ألا وهو تقديم أجود خدمة ترسخ في ذهن المريض أو المراجع تجعله راض ومقتنع بها للوصول في الأخير إلى ولائه، وهذا الولاء تستفيد منه المؤسسة الصحية كأداة ترويجية مجانية عندما ينقل المريض تجربته الناجحة بالمؤسسة و حرص كل أفراد المؤسسة على تقديم أحسن خدمة كل حسب وظيفته الموكل إليه، وعلى النقيض فإن أي تصرف خاطئ ينجم عن فرد من طاقم المؤسسة قد يكلفك خسارة هذا الزبون، و الذي بدوره سينقل شكواه للمقدمين على التعامل مع المؤسسة ، و بالتالي خسارة المؤسسة لزبون حالي و زبائن مرتقبين.

إذاً فلأفراد المؤسسة الصحية الدور الفعال في الحفاظ على ولاء الزبون فهم الذين يقومون بتقديم الخدمة و الذين هم في الصف الأمامي للتعريف بالمؤسسة، هم مفتاح نجاح الشركة فهم على احتكاك مباشر مع الزبون، و يحاولون أن يبثوا فيه نوعاً من الألفة و الراحة والتقبل، فالخدمة التي هي غير ملموسة تترجم أمامنا على شكل صورة فنية نأخذ إنطباعاً عنها من خلال مقدم الخدمة[1].

ولولاء الزبون أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة فهو يلعب عدداً من الأدوار يمكن تلخيصها فيما يلي[2]:

- ✓ **الزبون كمصدر لإنتاج الخدمة:** فيعتبر الزبون كمشارك فهو يشارك في جانب المدخلات مثله مثل عمال المؤسسة هو ما يؤثر على إنتاجية المؤسسة من خلال كم و نوع تلك المدخلات ، فعلى سبيل المثال المرضى عند تقديمهم

[1] Jean-Jacques Lammbin. La recherche Marketng.3 tirages .Ed .Edisscience international.paris.2008, p231.

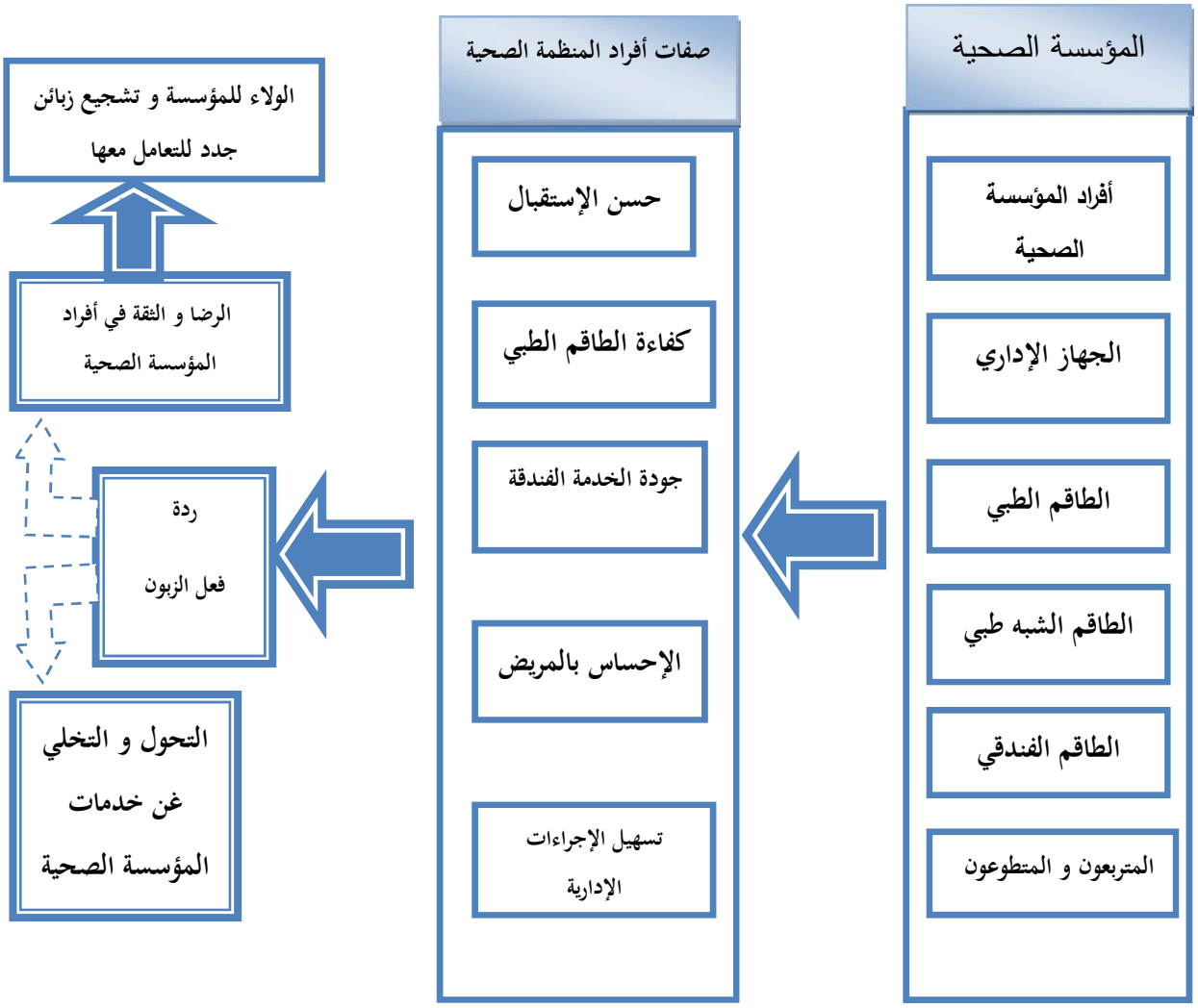
[2] د. محمد محمود مصطفى، **التسويق الإستراتيجي للخدمات**، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2016، ص224.

للمعلومات أثناء التشخيص إنما يمثلون جانباً من جوانب إنتاج الخدمة، فإذا ما قدم المرضى معلومات دقيقة و في الوقت اللازم، فإن الأطباء يصبحون أكثر كفاءة في عملية التشخيص،

✓ **الزبون كمساهم في الجودة والرضا عن الخدمة:** و من الأدوار الأخرى التي يمكن أن يلعبها الزبون في تقديم الخدمة ذلك الدور المتمثل في رضاه الذاتي عن الخدمة و دوره في جودة الخدمة التي يتلقاها. فقد لا يهتم الزبون بالدور الذي يلعبه في زيادة إنتاجية المؤسسة التي يتعاملون معها قدر اهتمامهم بإشباع حاجاتهم ، و تؤدي المشاركة الفعالة للزبون إلى زيادة احتمال تلبية احتياجاته و تحقيق المنافع التي يسعى إليها، و ينطبق ذلك على الخدمات مثل الرعاية الصحية و غيرها من الخدمات التي تتوقف نتائجها النهائية على الزبون ذاته و مشاركته في الخدمة.

✓ **الزبون كعنصر تنافسي:** و الدور الذي يلعبه الزبائن هو كورهم كمنافسين محتملين، ففي العديد من المواقف يكون الزبائن سواء كانوا أفراد أو شركات مطلق الحرية في اختيار الشراء بأنفسهم، فتتسابق كل مؤسسة لجلب و لإثارة اهتمام الزبائن لإقتناء خدماتها عن غيرها من المؤسسات في نفس المجال.

الشكل (1.5) يمتل تصور مخطط العلاقة بين أفراد المنظمة و ولاء الزبون



من إعداد الطالبة

يمثل الشكل أعلاه المخطط التصوري لنموذج علاقة أفراد المؤسسة بولاء الزبون، حيث يتمثل أفراد المؤسسة الصحية في الجهاز الإداري المسير للمؤسسة الصحية بالإضافة للطاقم الطبي الذي يشمل الأطباء، الممرضين و مشغلي الأجهزة بالإضافة لمسؤولي الفندقة و المتبرعون و المتطوعون و غيرهم و الدين إن توفرت فيهم مجموعة من الصفات و المتمثلة في الكفاءة و الخبرة و النزاهة و جودة الخدمة الفندقية بالإضافة لحسن الاستقبال و الإحساس بالمريض أدى هذا لثقة و رضا الزبون عن الخدمة المقدمة من طرف أفراد المؤسسة وبالتالي ستكون ردة فعله هو الولاء لهذه المؤسسة ، و إن كان العكس أدى للتخلي و التحول عنها.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة لأفراد المؤسسة الصحية و ولاء الزبون

سنتناول في هذا المبحث الدراسات السابقة التي تطرقت لمتغيرات الدراسة، ثم مقارنتها بالدراسة الحالية

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بأفراد المؤسسة الصحية

من بين الدراسات التي تناولت الأفراد نذكر:

دراسة بخوش الصديق بعنوان: مستويات ضغط العمل لدى الأفراد العاملين في المؤسسة العمومية الإستشفائية[1]

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على مستويات ضغوط العمل لدى الأفراد العاملين في المؤسسة الإستشفائية، و هدفت الدراسة إلى التعرف على:

- أهم مصادر ضغوط العمل لدى الأفراد العاملين في المؤسسة الاستشفائية؛
- معرفة مستويات ضغوط العمل لدى الأفراد العاملين في المؤسسة الاستشفائية.

و لقد اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم وصف و تحديد و تصنيف عناصر الموضوع المدروس في جانبه النظري من نظريات و مقاربات، أما الجانب التطبيقي فقد تم الإعتماد على الإستبيان باستخدام عينة عشوائية بسيطة ، حيث بلغ حجم عينة الدراسة 200 مفردة بالقطاع الصحي بتبسة (المؤسسة الإستشفائية عالية صالح)، وقد تم توزيع 150 إستبانة استبعدت 03 منها لعدم تحقق الشروط و اصبح عدد الإستبيانات المستردة 147 استبانة أما أدوات التحليل الإحصائي اعتمدت الدراسة على المتغيرات بالأرقام (دائماً، في معظم الأحيان، نادراً، أبداً)، اين اصحبت لديهم متغيرات رقمية يمكن قياس متوسطاتها و انحرافها المعياري، و كان الترميز في ادخال البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي spss، اين استخدمت التكرارات و النسب و الإنحراف المعياري لوصف اتجاهات الأفراد (عينة الدراسة) من خلال مقياس ليكرت.

و توصلت نتائج الدراسة إلى أن:

مصادر الضغوط لدى الأفراد العاملين تجسدت معظمها و بنسب كبيرة في بيئة العمل التي يعمل فيها الأفراد و مدى مشاركتهم في صنع القرار مما يعطيهم إحساس بمدى أهميتهم داخل المؤسسة، أما عبء العمل فهو يؤثر في أداء الأفراد هذا راجع إلى قلة عدد العاملين من جهة و تزايد حجم المهام من فترة لفترة، و تزايد عدد الزبائن المتلقين للخدمة، إضافة إلى طبيعة العلاقات المهنية في العمل بين الأفراد داخل المؤسسة مما يعيق أدائهم في بعض الأحيان.

أي ان هذه الدراسة تشابه دراستنا من ناحية طريقة المنهج المتبع و جمع المعلومات و استعمال الاستبيان و البرنامج المستعمل في تحليل المعطيات ، لكن تختلف من ناحية الهدف، وحجم العينة و مكان الدراسة و النتائج المتوصل لها.

دراسة بحار مريم بعنوان: دور التدريب في تنمية الأفراد ضمان التحسين المستمر للخدمة الصحية 2016/2015

سعت هذه الدراسة إلى إبراز دور التدريب في تنمية الأفراد (أطباء ، شبه طبيين، إداريين) و ما دوره في ضمان تحقيق التحسين المستمر للخدمات الصحية لمؤسسة محمد بوضياف بأم البواقي و هدفت هذه الدراسة إلى:

- توضيح مفهوم التدريب كأحد المواضيع التي تحقق تنمية الأفراد و تساهم في ضمان التحسين المستمر للخدمة الصحية.
- التأكيد أن الأفراد هم العنصر الفعال لتحقيق أهداف المؤسسة، وتحسين خدماتها.
- الكشف عن دور التدريب في تنمية الأفراد، و تحسين قدراتهم و مهاراتهم.

[1] بخوش الصديق ، **ضغوط العمل لدى الأفراد العاملين في المؤسسة الإستشفائية بتبسة**، مجلة العلوم الإجتماعية و الإنسانية ، العدد الثامن، جامعة برج باجي مختار ، عنابة.

- معرفة الطرق الأساسية التي تؤدي إلى تحسين الخدمات الصحية.

و لقد اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم وصف و تحديد و تصنيف عناصر الموضوع المدروس ، فالإعتماد عليه ضرورة حتمية، و قد تم استخدام دراسة الحالة للتبيان دور التدريب في تنمية الأفراد و تحسين الخدمات الصحية.
و توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- يتوقف نجاح المؤسسة الصحية في نشاطاتها على ترقية معارف عمالها، و تنمية قدراتهم، و يتم هذا من خلال تبنيها التدريب المستمر.
- تنمية الأفراد حلقة مهمة في مدخل إدارة الجودة الشاملة، وهذا يتحقق من خلال التدريب لضمان خدمة صحية متميزة.
- عملية التحسين المستمر مسؤولية الجميع في المؤسسة الصحية[1].

و منه فإن هذه الدراسة تشابهت مع دراستنا من حيت تناول المتغير المستقل الأفراد و اتباع المنهج الوصفي، و ابراز اهمية التدريب كعنصر فعال في التسويق الداخلي، و اختلفت من حيث المتغير التابع والاداة المستعملة (استعمال دراسة الحالة) و مكان الدراسة و النتائج المتوصل إليها.

دراسة شوقي جدي بعنوان: تمكين العاملين (الافراد) و علاقته بالولاء التنظيمي 2014، هي دراسة ميدانية على الاطباء العاملين بالمؤسسات العمومية الاستشفائية لولاية تبسة ، واهتمت هذه الدراسة بدراسة العلاقة بين تمكين العاملين من خلال أبعاده (تفويض– السلطة المشاركة – اتخاذ القرار– التحفيز الذاتي و المعنوي و المحاكاة و تنمية السلوك الابداعي) و الولاء التنظيمي من خلال أبعاده (الولاء العاطفي و الاخلاقي و الولاء الاستمراري) لدى الاطباء العاملين بالمستشفيات العمومية الاستشفائية بتبسة و المقدر عددها ب 8 مستشفيات، و قد تم الاستعانة ببرنامج الرزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية spss اصدار 16 و ذلك بهدف التحليل الاحصائي للبيانات المستخرجة من عناصر مجتمع الدراسة المقدرة ب 318 من الاطباء العاملين بعد توزيع الاستبيان بمقياس ليكارت الخماسي.
و من نتائج هذا البحث:

- مستويات تمكين العاملين كان منخفض بكل ابعاده؛
- الولاء التنظيمي كان منخفضا اجمالا ؛
- وجود علاقة ايجابية بين تمكين العاملين بكل ابعاده و الولاء التنظيمي لدى الاطباء العاملين بالمستشفيات العامة لولاية تبسة[2].

من التوصيات ضرورة تمكين لعاملين و اعطائهم الصلاحيات و الشفافية للوصول إلى الولاء التنظيمي
و من أوجه الشبه مع دراستنا تناول المتغير المستقل (الأفراد) و استعمال أداة الإستبيان لتجميع المعطيات و استخدام البرنامج الإحصائي spss لتفريغ المعطيات و استخراج النتائج و اختلفت من حيث الهدف و المتغير التابع، و حجم عينة مجتمع الدراسة، و مكان الدراسة فهذه الدراسة تهدف لإبراز أهمية تمكين الأفراد العاملين بالمستشفيات في زيادة ولائهم التنظيمي و وجود علاقة بين تمكين العاملين و الولاء التنظيمي .

[1] بحار مريم ، **دور التدريب في تنمية الأفراد ضمان التحسين المستمر للخدمة الصحية**، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي علوم تسيير،جامعة أم البواقي ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ،2015 – 2016.

[2] شوقي جدي، **تمكين العاملين وعلاقته بالولاء التنظيمي**، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة باجي مختار عنابة، مجلة الباحث العدد 2014/14.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بولاء الزبون

تناولت العديد من الدراسات ولاء الزبائن لكن باختلاف الاسباب و من بين هذه الدراسات نذكر:

دراسة غميرد إلهام : بعنوان جودة الخدمات المصرفية و أثرها على رضا و ولاء الزبون لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية 2015/2014:

و قد هدفت الدراسة إلى :

- تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية بالإضافة إلى التعرف على رضاء وولاء الزبون.
- التعرف على تقييم زبائن الوكالة محل الدراسة لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم.
- معرفة درجة رضا زبائن الوكالة محل الدراسة و ولائهم.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري من خلال الوصف النظري لمختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية و الرضا و الولاء، أما الجانب التطبيقي فقد تم الإعتماد على الإستبيان بهدف التعرف على تقييم عينة من زبائن البنك محل الدراسة لجودة الخدمات المصرفية، بالإضافة إلى جمع معلومات حول الوكالة محل الدراسة.

و توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- درجة موافقة عالية لأفراد عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية من خلال معايير الجودة من ناحية تقييم معايير التقييم الخمس (الإعتمادية ، الإستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية) من ناحية تقيمهم للخدمة.
- يقيم كل فرد من العينة درجة جودة الخدمة المقدمة لهم من ناحية كل معيار من معايير الجودة تقيماً إيجابياً.
- وجود إنطباع لإيجابي و رضا و ولاء كبير لأفراد عينة الدراسة على الخدمات المصرفية المقدمة.
- محاولة البنك التحسين المستمر للخدمات المقدمة.

و من أوجه الشبه لهذه الدراسة لدراستنا المتغير التابع (ولاء الزبون) و المنهج المتبع و هو المنهج الوصفي، و طريقة جمع المعطيات باستخدام الاستبيان و لكن الاختلاف في المتغير المستقل المؤثر على ولاء الزبون و الهدف من الدراسة.

دراسة أ/ بن دوادية أحمد بعنوان: إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لكسب ولائه للمؤسسة الخدمية سنة 2017 في مؤسسة اتصالات الجزائر : و قد هدفت هذه الدراسة إلى:

- تقديم نموذج افتراضي يبين العلاقة بين تطبيق علاقات الزبائن وولائهم للمؤسسة وصولاً إلى النتائج التي بموجبها يتم قبول أو رفض فرضيات البحث.
- معرفة طبيعة العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن وولائه للمؤسسة
- تقديم مقترحات للمؤسسة والتي ممكن أن تستفيد منها في المستقبل.

واعتمد الباحث على نوعين من المصادر لجمع البيانات المطلوبة، المصادر الثانوية من خلال المسح المكتبي، و ذلك بالاضطلاع على مختلف الدراسات و الأبحاث النظرية و التطبيقية في الكتب و المجالات العلمية المحكمة باللغتين العربية و الأجنبية التي لها علاقة بمتغيرات الدراسة، و المصادر الأولية للحصول على بيانات الأولية قفد تم تصميم استبانة لذا الغرض موجهة إلى زبائن اتصالات الجزائر، بالإضافة إلى المقابلات الشخصية مع مسؤولي المؤسسة خاصة الذين يعملون في مصلحة علاقات

الزبائن.اشتملت عينة الدراسة على 391 زبون من مستخدمي منتجات اتصالات الجزائر تم اختيارهم بصفة عشوائية، حيث تم توزيع أكثر من 420 استبانة و كانت المسترجعة 407، تم استبعاد 16 لعدم صلاحيتها.

و من نتائج الدراسة ما يلي:

- تركز إدارة علاقات الزبائن على التوجه نحو الزبون و معرفة احتياجاته و رغباته و الحرص على بناء رضاه و تحقيق ولائه،
- تساعد تكنولوجيا المعلومات و الإتصال على الحصول على المعلومات الدقيقة و العميقة عن الزبائن بالإضافة إلى قدرتها على زيادة اتفاعل معهم و كذا تخفيض الوقت و الجهد،
- اهتمت اتصالات الجزائر بالسعر و التغطية و خلق انطباع ايجابي من خلال إدراك الزبون، بينما أغفلت أن جودة الخدمة تلعب دور أساسي في ولاء الزبون للمؤسسة.
- و ضعف التواصل بين المؤسسة و الزبون على الرغم من أن التواصل يزيد في معرفة الزبائن و تغذية قاعدة البيانات[1].

دراسة لمزوش رمزي عنوان: التسويق بالعلاقات كمدخل لتعزيز الولاء لدى الزبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية 2014-2015

تهدف هذه الدراسة إلى :

- محاولة تحديد و تبسيط المقومات الأساسية للتسويق بالعلاقات و إدارة العلاقة مع الزبون.
- تبيان دور و أهمية بناء العلاقة في تعزيز ولاء الزبون.
- دراسة واقع التسويق بالعلاقات في بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

تناولت هذه الدراسة وفق المنهج الوصفي التحليلي لوصف و تحليل واقع التسويق بالعلاقات و أثره على ولاء الزبائن ضمن مناخ الأعمال الجزائري وهذا من خلال دراسة حالة تتكون من موظفي البنك و تضم 30 فر و العينة الثانية متكونة من 59 فرد من زبائن البنك، و هذا بهدف تحليل أثر ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات على زبائن البنك .

و قد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- ممارسة البنك لبعض أنشطة التسويق بالعلاقات و قد بينت الدراسة وجود أثر إيجابي على تعزيز الولاء لدى الزبائن[2].

دراسة الدكتور بوداود حميدة لمجلة المعارف (مجلة علمية دولية محكمة قسم العلوم الإقتصادية السنة الثانية عشر العدد 22 (جوان 2017) بعنوان: "أثر محددات الجودة المدركة للخدمات على ولاء الزبون".

عالجت هذه الدراسة موضوع ولاء الزبون من خلال ربطه بالجودة المدركة، و قد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في تقديم الإطار النظري يحدد المعارف المختلفة المتعلقة بالولاء و الجودة المدركة في قطاع الخدمات مسلطين الضوء على سوق الهاتف النقال، و كان الهدف هو:

- التعرف على ما مدى تأثير المحددات السابقة على ولاء الزبون لمختلف متعاملي الهاتف النقال، أما الجانب التطبيقي فقد تم تصميم و تطوير استبانة لجمع البيانات اللازمة للتحليل ، و تم توزيعها على (300) من الزبائن المرتادين على

[1] أبن داودية أحمد ، **إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لكسب ولائه للمؤسسة الخدمية**، مجلة دراسات في الاقتصاد و التجارة والمالية، مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر 3، المجلد (06) العدد (03) سنة 2017.

[2] مزوش رمزي، **التسويق بالعلاقات كمدخل لتعزيز الولاء لدى الزبائن**، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، لسنة2014-2015.

المؤسسات محل الدراسة بحصص متساوية، و قد تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية في تحليل بيانات الدراسة، و قد توصلت الدراسة إلى:

- أن زيادة الجودة المدركة للخدمة المقدمة يؤدي إلى بناء الثقة في مقدميها، و هذه الأخيرة تعمل على زيادة الإحترام في التعامل مع نفس المتعامل و بالتالي خلق شعور من الإرتباط أو التعلق بالخدمة التي يحصلون عليها، و التي تسهم في زيادة درجة ولائهم لمقدم الخدمة من خلال النية بالإستمرار في التعامل معه و خلق اتجاهات إيجابية نحوه من خلال محاولة التأثير في الإصدقاء و المحيطين به.

دراسة محمودي احمد و ضويفي حمزة بعنوان: أثر تسعير المنتجات الخدمية على ولاء الزبون، حالة مؤسسة فمبلكوم تيليكوم الجزائر.

تهدف الدراسة إلى دراسة واقع إستخدام سياسة التسعير في المنظمات الخدمية وتوضيح أثره على درجة ولاء العميل ومدى وجود فروقات بين مفردات العينة حول أثر عنصر التسعير على ولاء العملاء في سوق الخدمات، وتمثل مجتمع الدراسة في المشتركين بخدمة الهاتف النقال لمؤسسة فيمبلكوم تليكوم، حيث كان حجم العينة يقدر ب **1119**مشترك والتي شملت **20** محافظة بالجزائر.

وهدفت الدراسة الى مايلي:

- تحليل إستراتيجيات التسعير على مستوى المنظمات الخدمية؛
- دراسة أثر السعر على تحسين الاستجابة السلوكية للمستهلك؛
- توضيح أهمية القيمة المدركة في تحقيق رضا المستهلك وكسب ولائه؛
- تحليل العلاقة بين سياسة السعر وولاء المستهلك في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر.

و تم اعتماد المنهج الإستنباطي من خلال الأسلوب الوصفي التحليلي لأجزاء البحث، و المنهج الإستقرائي من خلال تحليل المعلومات والمعطيات بالاعتماد على برنامج spss 21، و كان مجتمع الدراسة متمثل في مجموع المستهلكين الجزائريين المشتركين في مؤسسة فيبلكوم تيليكوم الجزائر، شملت 20 ولاية استعملت الاستبانة كأداة دراسة بالإضافة للمقابلات الشخصية. من خلال هذه الدراسة تمكنا الوصول إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية موضحة كما يلي:

- إن القيمة المدركة التي تقدمها المؤسسة لمستهلكيها تعتمد على المنفعة الخاصة بالمنتجات المدركة من جانب المستهلك والمبلغ الذي يجب أن يدفعه للحصول على هذه المنتجات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة المدركة، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالمنتجات المدركة قياسا بالسعر كلما زادت القيمة المقدمة للمستهلكين وكلما زاد إقبالهم على الشراء.

- لابد على المؤسسات الخدمية أن تبنى التوقعات بشكل إيجابي للمستهلك حتى تؤثر في القيمة المدركة ، وقد تكون المنافع ملموسة أو غير ملموسة يمكن أن يشعر أو يحس بها فقيمة المنتج مرتبطة بتوقعات المستهلك و مدى ادراكه للمنافع، كما تهدف المؤسسة الخدمية الى تعظيم القيمة المدركة للوصول الى مستويات الدهشة و الرضا.

- تعتمد مؤسسة فيبلكوم تيليكوم على العديد من الاستراتجيات التسعيرية التي تؤثر في سلوك المستهلك و من بين الاستراتجيات الشائعة التسعير النفسي التي وجدت من خلالها تاثير فعال في سلوك المستهلك.

– تعتبر مؤسسة فيبلكوم تليكوم من المؤسسات التي تهتم بالزبون و ذلك بتحقيق ولائه و توطيد العلاقة معه[1].

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة

الجدول رقم 1.6 المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسة	أوجه الشبه	أوجه الإختلاف
بخوش الصديق	اعتماد المنهج الوصفي أداة جمع المعطيات	محل الدراسة المتغير التابع و حجم العينة
بحار مريم	المتغير المستقل منهج الدراسة الوصفي و التحليلي	محل الدراسة المتغير التابع حجم العينة
شوقي جدي	اعتماد المنهج الوصفي أداة جمع المعطيات المتغير المستقل	محل الدراسة حجم العينة المتغير التابع الولاء التنظيمي
غميرد إلهام	المتغير التابع ولاء الزبون منهج الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الجانب التطبيقي الإستبيان	محل الدراسة المتغير المستقل
بن دوادية أحمد	المتغير التابع – الولاء– أداة جمع المعطيات و طريقة معالجتها	محل الدراسة المتغير المستقل مجموع العيتة
لمزوش رمزي	المتغير التابع – الولاء– أداة جمع المعطيات و طريقة معالجتها	محل الدراسة المتغير المستقل حجم العينة
الدكتور بوداود حميدة	أداة جمع المعطيات و طريقة معالجتها المتغير التابع	المتغير المستقل محل الدراسة حجم العينة
محمودي احمد، ضويفي حمزة	المتغير التابع أداة جمع المعطيات و طريقة معالجتها	المتغير المستقل محل الدراسة حجم العينة

[1] محمودي احمد، ضويفي حمزة، **اثر تسعير المنتجات الخدمة على ولاء الزبون**، مجلة الاستشراف للبحوث و الدراسات، المجلد رقم 03 العدد 04 ، جوان 2018.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل يمكن القول بأن لأفراد المؤسسة الصحية الدور الفعال و الحساس في تحقيق ما تصبو إليه المؤسسة من أهداف فلكل دوره في الوصول الى الغاية المنشودة إن تكاملت الأدوار فلإدارة دورها في توظيف الطاقات الكفؤة و توفير ما يلزمها للحفاظ على هذه الطاقات من خلال التسويق الداخلي من خلال تحقيق أهداف الزبون الداخلي من حق في التدريب و التحفيز و التمكين و الأجر و المكافآت، مما سينعكس بالإيجاب من خلال إشباع حاجاته هو و بالتالي تصبح أهداف المؤسسة هي أهدافه و يسعى لتحقيقها من خلال إعطاء كل ما لديه من قدرات قصد العمل بجد و محاولة إستقطاب الزبائن، فالطاقم الطبي سوف يقدم ما لديه من كفاءة في تشخيص المرضى و الإعتناء بهم و الإحساس بهم لكسب ثقتهم و الحصول على رضام التام و هذا الرضى سيتحول لولاء دائم، مع استقطاب زبائن جدد للمؤسسة عند نقل تجارب المرضى لمراجعين ومرضى آخرين وهكذا.

و لولاء الزبائن أهمية للمؤسسة مما يكسبها ميزة تنافسية تنفرد بها عن غيرها من المؤسسات الصحية ، و يزيد من جودة خدماتها المقدمة من خلال الإستماع لرغبات الزبائن و توفير الأفضل دوماً، مع المساهمة في إنتاج الخدمة.

الفصل الثاني
الدراسة الميدانية
لواقع افراد المؤسسة الصحية و ولاء الزبون

تمهيد

بعد دراستنا لموضوع أفراد المؤسسة الصحية و ولاء الزبون سنحاول في هذا الفصل معرفة واقع أفراد عيادة عادة بورقلة و مدى احتوائها على موارد بشرية كفؤة تساعدها على كسب ثقة زبائنها و الحصول على ولائهم الدائم لها، و قد قمنا بإختيار هذه المؤسسة الصحية لكونها عيادة دخلت الخدمة بعد ما كانت عيادة الضياء المعروفة فقط في ورقلة، و استقطابها للأنظار من قبل الزبائن للحصول على حصة سوقية معتبرة من المرضى والمراجعين و محاولة الحفاظ عليهم مع بداية بوادر ظهور عيادات أخرى في القطاع الصحي، و سنحاول ابراز مدى مساهمة أفراد العيادة في جلب الزبائن وجعلهم أوفياء لخدماتها و أهم السبل و الطرق المستعملة من أجل ذلك.

المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

من خلال هذه الدراسة تم استعمال مجموعة من الأدوات و الطرق من أجل تحليل المعطيات المجمعة و عرضها لتأكيد أو نفي الفرضيات و الاجابة عن التساؤل الرئيسي من خلال هذا المبحث سيتم التطرق لها من خلال مطلبين:

المطلب الأول: طريقة جمع البيانات

الفرع الأول: مجتمع الدراسة و اختيار العينة

1- **إختيار مجتمع الدراسة و العينة:** تم اختيار مجتمع و عينة الدراسة بما يتناسب الدراسة التي قمنا بها و هي كما يلي:

1.1- **مجتمع الدراسة:** اقتصرت الدراسة على زبائن عيادة عادة الطبية الجراحية بحي النصر.

1.2- **عينة الدراسة و حجمها:** إعتمدنا على أخد عينة من زبائن عيادة عادة بورقلة، وذلك من خلال توزيع الإستبيان على المرضى و مرافقي المرضى، مع الأخذ بعين الإعتبار تنويع العينة و احتوائها على كلا الجنسين (الذكور و الإناث)، و قد بلغ حجم العينة 120مفردة ، إذ تم استرداد 40 إستبانة، و تم إستبعاد01، و بذلك بقي عدد الإستبيانات الصالحة .39. إستبانة.

جدول رقم (1-2): معدلات توزيع واسترداد الإستبيان

عدد الإستبيانات الموزعة	عدد الإستبيانات المستردة	عدد الإستبيانات المقبولة	عدد الإستبيانات المرقوضة	النسبة
120	**40**	**39**	**01**	**%32**

توزيع الإستبيان: تم توزيع الإستبيان على عينة الدراسة إبتداء من نهاية شهر أفريل إلى نهاية شهر ماي عن طريق :

- الطريقة اليدوية : عن طريق توزيع الإستبيان بطريقة مباشرة على المرضى و المراجعين أثناء تواجدنا في فترة التربص و طريقة أو من خلال ترك نسخ لدى الطاقم الطبي و الموظفين لتوزيعها على المرضى و المراجعين عندما يتعذر تواجدنا على مستوى المصحة.
- استخدام الإستبيان الالكتروني للمساعدة على جمع البيانات المطلوبة لزبائن العيادة.

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

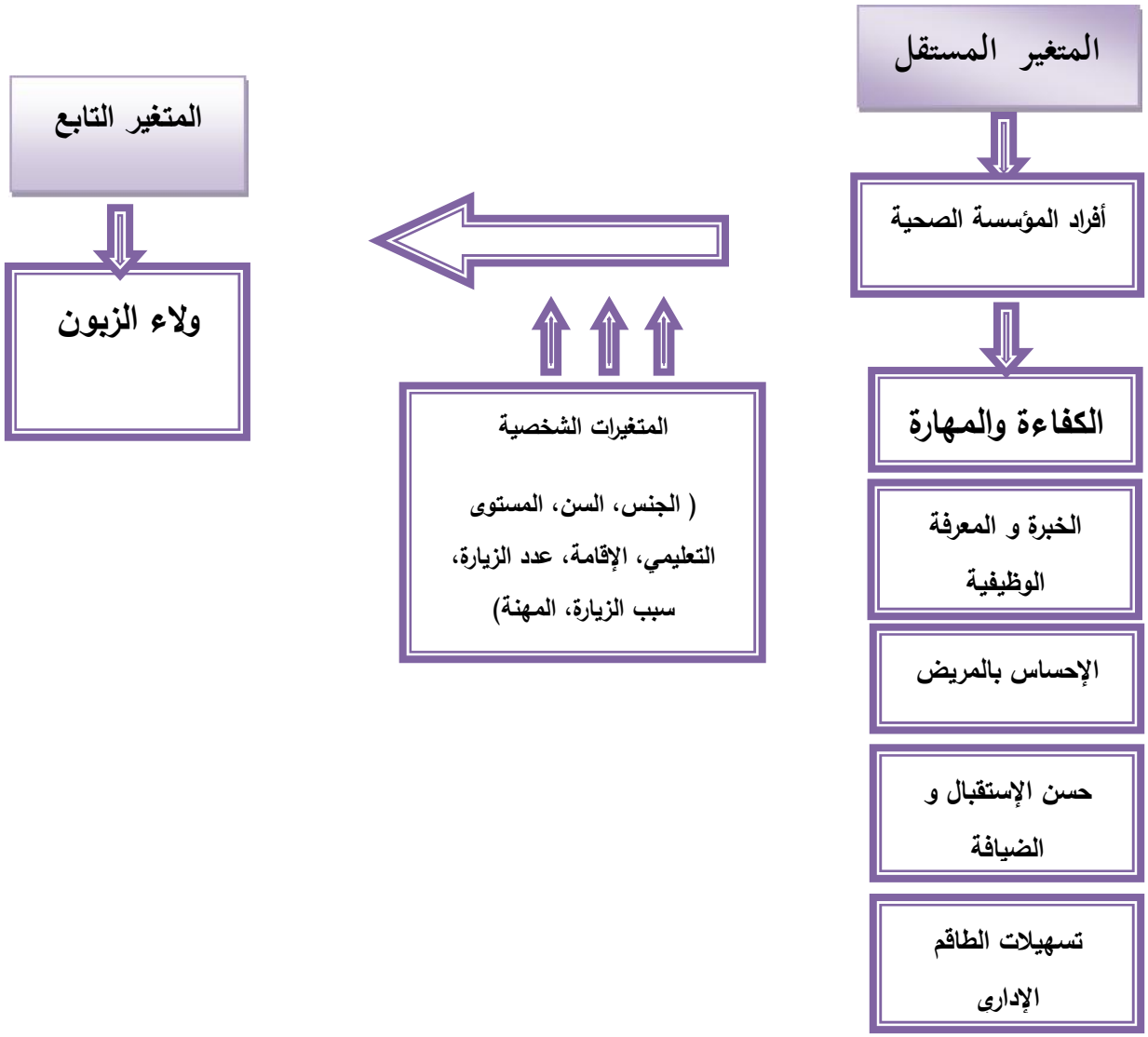
2- **تحديد المتغيرات:** اشتمل الإستبيان على مجموعة من العبارات لقياس ما مدى تأثير أفراد المؤسسة الصحية على ولاء الزبون و على هذا الأساس كانت أسئلة الإستبيان مقسمة إلى:

- القسم الأول: يشمل تحديد البيانات الشخصية الخاصة بالمستجوبين و تتمثل في المتغيرات التالية: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الإقامة، عدد الزيارات، سبب الزيارة، المهنة.
- القسم الثاني: و يشمل المتغيرات المتعلقة بموضوع الدراسة و ينقسم إلى محورين هما:

✓ المحور الأول: المتغير المستقل: و يتمثل في الصفات النموذجية و أهم الشروط الواجب توافرها في أفراد المؤسسة الصحية(الكفاءة و المهارات المتوفرة، الخبرة والمعرفة الوظيفية للمختصين، الإحساس بالمريض، حسن الإستقبال و الضيافة، تعامل الطاقم الإداري ...)

✓ المحور الثاني: أسئلة متعلقة بولاء الزبون، , تجدر الإشارة إلى انه تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في القسمين الأخيرين من الإستبيان و الذي يحتوي على خمسة درجات تتمثل في موافق بشدة موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة.

الشكل رقم (1-2) يوضح نموذج متغيرات الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبة بناءاً على متغيرات الدراسة

الفرع الثالث: تلخيص معطيات الدراسة

سنتطرق لأهم الادوات الاحصائية التي استخدمت في هذه الدراسة؛

أولاً: الأدوات الإحصائية المستعملة في الدراسة

لأجل المعالجة الجيدة للاستيان و التعرف على واقع تأثير الافراد في المؤسسة الصحية على ولاء الزبون تم تفريغ و تحليل الإستبيان باستعمال برنامج SPSS 22 ، و قد تم الاعتماد على مجموعة من الادوات الاحصائية .

و قد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي الذي يعبر عن الخيارات موافق بشدة، موافق ، محايد، غير موافق ، غير موافق بشدة، و هو مقياس ترتيبي، و الجدول التالي يوضح درجات الموافقة حسب جدول ليكرت الثلاثي:

جدول رقم 2-2 يوضح درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الخماسي

البيانات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الترميز	1 درجة	2 درجتان	3 درجات	4 درجات	5 درجات

- درجات مقياس لبكرت التي تم إدخالها في برنامج spss22 على الجدول اعلاه، حيث اعطينا كل اجابة درجة كالتالي:
- غير موافق بشدة: درجة 1، غير موافق: درجة2، محايد: درجة 3، موافق: درجة 4، موافق بشدة: درجة 5

جدول رقم 3-2 : يوضح طريقة توزيع المتوسطات حسب جدول ليكرت الخماسي

المتوسط المرجح	من 1 الى 1.79	من 1.80 الى 2.59	من 2.60 الى 3.39	من 3.40 الى 4.19	من 4.20 الى 5
الراي الاتجاه	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
درجة التقييم	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	عالي	عالي جدا

المطلب الثاني: الأدوات و الأساليب المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: أداة الدراسة الميدانية

- بناءا على طبيعة البيانات التي يراد جمعها و التي تتعلق بأفراد المؤسسة الصحية، طبيعة البحث وجدنا أن الأداة المناسبة و الأكثر فعالية لتحقيق أهداف الدراسة هي الاستبيان و قد تم تصميم الاستبيان بـ 33 عبارة حول المتغير المستقل أفراد المؤسسة الصحية ، و 08 عبارات حول المتغير التابع ولاء الزبون، , و قد تم توزيع الاستبانة على مجموعة المحكمين الأساتذة الجامعيين، الذين قاموا بدورهم بتقديم النصح و الإرشاد و تصحيح ما تم التغافل عنه، و اخذ صورته النهائية للاختبار المبينة في الملحق 2.

- أداة الاستبيان: و هو الأداة المستعملة لقياس اثر تأثير أفراد المؤسسة الصحية على ولاء الزبون لعينة من زبائن عيادة عادة بورقلة وفقا لمقياس ليكرت الخماسي ، و قد تم تقسيمه إلى ثلاثة أجزاء منفصلة كما يلي:

أ- **البيانات الشخصية** : يتضمن هذا الجزء البيانات المترتبطة بالبيانات الشخصية و الوظيفية لأفراد عينة الدراسة و المتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الإقامة، سبب الزيارة، عدد الزيارات و قد تم ادخل هذه المعلومات الشخصية بأرقام للمساعدة في إدخالها في البرنامج الإحصائي spss .

ب- **عبارات أفراد المؤسسة الصحية مقسمة على 05 أبعاد كما يلي:**

1- **حسن الاستقبال و الضيافة:** و يتضمن 04 عبارات مرقمة من العبارة 08 إلى العبارة 11.

2- **توفر الكفاءات و المهارات في العيادة:** و يتضمن 09 عبارات مرقمة من العبارة 12 إلى العبارة 20.

3- **الخبرة والنزاهة والمعرفة الوظيفية:** و يتضمن 4 عبارات مرقمة من 21 إلى العبارة 25.

4- **الإحساس بالمريض:** و يتضمن 9 عبارات مرقمة من 26 إلى العبارة 34.

5- **تعامل و تسهيلات الطاقم الإداري:** و يتضمن 06 عبارات مرقمة من 35 إلى 40.

ج- **عبارات ولاء الزبون:** تتضمن 08 عبارات مرقمة من العبارة 41 إلى العبارة 48.

الفرع الثاني: الوسائل الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات

من اجل الحصول على نتائج إحصائية تمكننا من التحليل الجيد لإجابات أفراد عينة الدراسة من خلال عبارات الاستبيان استخدمنا البرنامج الإحصائي spss إصدار 22 و برنامج الجداول لميكروسوفت Excel اصدرا 2007 و كانت الوسائل المستخدمة الإحصائية للتحليل هي:

- ❖ حساب معامل ألفا كرونباخ: لحساب ثبات و صدق الأداة.
- ❖ حساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية: من اجل قياس اتجاه عينة أفراد الدراسة و معرفة واقع أفراد المؤسسة الصحية و ولاء الزبون.
- ❖ حساب معامل الارتباط: لقياس قوة الارتباط بين متغيرات الدراسة.
- ❖ حساب معامل الارتباط المتعدد بطريقة المربعات الصغرى: لمعرفة قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع و قياس أقوى مؤثر بين العوامل.
- ❖ تحليل التباين الأحادي: لاختبار الفروق في الإجابات بين الأفراد عينة الدراسة تعزى للمتغير التابع.

الفرع الثالث: اختبار أداة الدراسة

يجب ان يتم حساب الصدق الظاهري للاستبيان و كذا معامل الثبات و الصدق.

- ❖ **الصدق الظاهري للأداة:** لمعرفة مدى صدق اداة الدراسة ظاهريا ، تم عرضها على أساتذة محكمين، في ضوء أرائهم قمنا بإعادة صياغة بعض عبارات الاستبيان حتى تكون مفهومة وواضحة، لنصل في الأخير إلى الصورة النهائية للاستبيان انظر الملحق رقم 02.
- ❖ **معامل الثبات و الصدق للأداة:** و من اجل ثبات و صدق أداة الدراسة الاستبيان ، ثم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ الإجمالي و لكل محور على حدا فكان ألفا أفراد المؤسسة الصحية 0.919 و ألفا ولاء الزبون

0.671.و الإجمالي0.924 و كذلك قمنا بحساب معامل الصدق من خلال الجذر التربيعي لمعامل الثبات كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 4-2 : ألفا كرونباخ لقياس معامل الثبات و الصدق

المحور	عدد العبارات	الفا كرونباخ	الصدق
أفراد المؤسسة الصحية	33	0,919	0.958
ولاء الزبون	8	0.671	0.819
الإجمالي	41	0,924	0.961

المصدر : إعداد الطالبة بناءاً على مخرجات نتائج الإستبيان

المبحث الثاني : عرض و مناقشة النتائج

يتم في هذا المبحث عرض و مناقشة كل النتائج المحصل عليها بعد تفريغ الاستبان و إجراء مختلف العمليات الاحصائية عليها

المطلب الأول: عرض النتائج

بعد اجراء العمليات الاحصائية نتحصل على عدة نتائج سنتم عرضها في هذا المطلب.

الفرع الأول : توزيع عينة الدراسة

الجدول رقم 5-2 يوضح خصائص عينة الدراسة

المتغيرات	المستوى	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
الجنس	ذكر	12	30.8%
	انثى	27	69.2%
	المجموع	39	100%
السن	من 15-25	01	2.6 %
	من 25-35	18	46.2 %
	من 35-45	12	30.08 %
	اكثر من 45 سنة	08	20.5 %
	المجموع	39	100%
المستوى التعليمي	متوسط	01	2.6%
	ثانوي	10	25.6%
	جامعي	19	48.7%
	دراسات عليا	07	17.9%
	اخرى	02	5.1%
	المجموع	39	100%
المهنة	موظف	15	38 .5%
	مهن حرة	03	7.7%
	عامل يومي	01	2 .6%
	متقاعد	03	7.7%
	عاطل عن العمل	07	17.9%
	اخرى	10	25.6%

	المجموع	39	100%
الاقامة	مقيم بالولاية	38	97.4%
	من خارج الولاية	01	2.6%
	المجموع	39	100%
سبب الزيارة	مريض	17	43.6%
	مرافق مريض	16	41.0%
	موعد متابعة	00	0%
	تحاليل	01	2.6%
	اشعة	01	2.6%
	زيارة مريض	04	10.3%
	المجموع	39	100%
عدد الزيارات	اول زيارة	15	38.5%
	الزيارة الثانية	10	25.8%
	من ثلاثة زيارات فما فوق	14	35.9%
	المجموع	39	100%
	المجموع الاجمالي	39	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بناءا على مخرجات الإستبيان

تحليل عينة الخصائص الشخصية:

بالنسبة للجدول رقم 5-2 المبين أعلاه نلاحظ بأن توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديمغرافية جاء كالتالي:

- **بالنسبة لمتغير الجنس:**

نلاحظ أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور حيث بلغت نسبة الإناث69.2 % بتعداد 27 مفردة، أما نسبة الذكور كانت 30.8 % بتعداد 12 مفردة .وهذا نرجعه إلى كون نسبة مرافقي المرضى خاصة للأطفال الصغار أغلبهم النساء أكثر من الرجال.

- **بالنسبة لمتغير السن:**

نلاحظ أن الفئة العمرية التي أخذت اعلى نسبة من العينة المدروسة هي: من 25 الى 35 سنة بنسبة 46.2% بتعداد 18 مفردة ، ثم تليها الفئة العمرية التي يتراوح سنها ما بين 35-45 سنة بنسبة 30.8 % بتعداد 12 مفردة ، ثم تليها الفئة العمرية الاكثر من 45 سنة بنسبة 20.5% بتعداد 8 مفردات ، ثم الفئة العمرية من 15-25 سنة بنسبة 2.6 % بمفردة وحيدة ، و هذا ما يفسر اقبال مختلف الفئات العمرية للعيادة و التفاوت نظرا و تزامن هذه الفترة مع شهر رمضان الفضيل و اختلاف اسباب الزيارة.

- **بالسبة لمتغير المستوى التعليمي:**

نلاحظ أنه أخذ المستوى الجامعي الحظ الاوفر من العينة المدروسة بنسبة 48.8% بتعداد 19 مفردة، تم يليها ذوي المستوى الثانوي بنسبة 25.6% بتعداد 10 مفردات، تم يليها ذوي الشهادات العليا بنسبة 17.9% بتعداد 07 مفردة ، تم اخرى بنسبة 5.1% بتعداد مفردتين، و اخيرا المتوسط بنسبة 2.6%% بمفردة واحدة، و هذا ما يفسر اقبال جميع المستويات لهذه المصحة مع تفاوت النسب.

- **بالنسبة لمتغير المهنة**

بالنسبة للمهن نلاحظ أن الموظفين هم الاكثر ضمن العينة المدروسة بنسبة 38.5% %بتعداد 15 مفردة، . تم تليها اخرى بنسبة 25.6% بتعداد 10 مفردات تم تليها العاطلين عن العمل بنسبة 17.9% بتعداد 07 مفردات، ـم تليها ذوي المهن الحرة بنسبة 7.7% بتعداد 03 مفردات و نفس النسبة مع المتقاعدين، و يلاحظ اقبال مختلف المهن للحصول على خدمات من العيادة.

- **بالنسبة لمتغير الإقامة**

نلاحظ ان اغلب مرتدي العيادة مقيمين في ولاية ورقلة بنسبة 97.4% بتعداد 38 مفردة، من خارج الولاية نسبة 2.6 % بمفردة واحدة، و هذا ما يفسر ان العيادة لم تعرف بعد اصدائها خارج الولاية بما انها جديدة بعد ، و ان اغلب زبائنها من القاطنين بولاية ورقلة.

- **بالنسبة لمتغير سبب الزيارة**

يلاحظ ان حصة المرضى اخذت اكبر حصة بنسبة 43.6% بتعداد 17 مفردة، تم تليها مرافقي المرضى و اغلبهم ممن رافقوا ابناءهم او كبار السن للعيادة بنسبة 41.0 % بتعداد 16 مفردة، و تليها زيارة المرضى بنسبة 10.3% بتعداد 4 مفردات تم اشعة و تحاليل بنفس النسبة 2.6% و بمعدل مفردة لكل سبب بما يفسر تعدد اسباب زيارة العيادة ضمن العينة المدروسة.

- **بالنسبة لمتغير لعدد الزيارات**

بالنسبة لعدد الزيارات احتلت الزيارة الاولى نسبة 38.5% بتعداد 15 مفردة، تم تلتها الزبائن لما فوق 3 زيارات بنسبة 35.9% بتعداد 14 مفردة، و في الاخير زيارتين بنسبة 25.8% بتعداد 10 مفردات، بما يفسر زيارة الزبائن و التردد على العيادة لأكثر من مرة ، و من الزبائن يوجد من زارها لأول مرة وقد مرة على العديد من اقسامها في نفس الزيارة كإجراء عملية او ولادة او اضطراره للمبيت.

الفرع الثاني :تحديد إتجاه آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

نقوم هنا بحساب المتوسطات الحسابية و الإنحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة والترتيب التنازلي لفقرات كل بعد وتحديد المستوى المرجح له بناءاً على قيمة المتوسط الحسابي.

أولاَ :اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الأول افرد المؤسسة الصحية

الجدول رقم 6-2 اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الأول المتعلق بحسن الاستقبال و الضيافة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
01	يقوم موظف الإستقبال بالعيادة بالترحيب بإبتسامة و استقبالك أحسن استقبال	3.820	0.9698	عالي	3
02	يقوم موظف الإستقبال بمساعدتك و إرشادك عند الحاجة	4.102	0.7879	عالي	1
03	يتم الرد على مكالمتك بسرعة مع اللباقة في الحديث عند حجز موعد بالعيادة	3.435	0.8520	عالي	5
04	يتميز الموظفون بحسن المظهر و اللباقة في التعامل مع المرضى والمراجعين	4.000	0.7254	عالي	2
إجمالي بعد حسن الاستقبال و الضيافة		**3.871**	**0.7229**	**عالي**	

المصدر :من إعداد الطالبة بالإعتماد على إجابات أفراد العينة و مخرجاتSPSS

يوضح الجدول أعلاه أن الاتجاه العام لبعد حسن الاستقبال و الضيافة كان نحو الاتجاه العالي بمتوسط حسابي (3.871) و انحراف معياري (0.7229)،أي ان العيادة تتميز بحسن الاستقبال و الضيافة لزبائنها ، واحتلت الفقرة رقم 2 الصدارة بمتوسط حسابي (4.102) وانحراف معياري(0.7879)دليل على حصول الزبائن على المساعدة والارشاد عند الحاجة فنجد ان باقي الفقرات كانت نحو الاتجاه العالي ايضا (4، 1، 3) بمتوسط حس(4.00، 3.820، 3.435) على التوالي و بانحراف معياري(0.7254،، 0.9698، 0.8520)تواليا.

الجدول رقم 7-2 اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الأول المتعلق بتوفر الكفاءات و المهارات

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
05	تحتوي العيادة على عدة أطباء عامون و متخصصون	3.948	0.7930	عالي	1
06	يوجد بالعيادة جراحين في تخصصات متعددة	3.717	0.8568	عالي	5
07	تتوفر العيادة على مختصين في تشغيل و تسيير الأجهزة والمعدات الطبية ذوي كفاءة عالية	3.564	0.7537	عالي	7
08	يعمل طاقم التمريض بكفاءة و مهارة	3.871	0.6950	عالي	3
09	تتوفر العيادة على مخبريين يقومون بمختلف التحاليل اللازمة للمرضى عند الطلب	3.589	0.7853	عالي	6
10	يهتم أفراد العيادة بالمرضى الخاضعين للرعاية السريرية و المبيت	3.871	0.7670	عالي	3
11	يعمل الطاقم الطبي بشكل متكامل كفريق عمل واحد بكفاءة	3.923	0.7393	عالي	2
12	تؤدى مختلف الفحوصات في العيادة من قبل الطاقم الطبي	3.871	0.6950	عالي	3
13	هناك معرفة جيدة لدى أفراد المصحة في الرد عن تساؤلاتي المطروحة	3.769	0.8098	عالي	4
إجمالي بعد توفر الكفاءات و المهارات في العيادة		**3.769**	**0.6673**	**عالي**	

المصدر :من إعداد الطالبة بالإعتماد على إجابات أفراد العينة و مخرجاتSPSS

يوضح الجدول أعلاه المتعلق بمدى توفر الكفاءات و المهارات بالعيادة من خلال إجابات العينة ان الاتجاه العام لبعد توفر الكفاءات و المهارات بالعيادة كان نحو الاتجاه العالي بمتوسط حسابي قدر ب(3.769) و انحراف معياري (0.6673)، أي ان عيادة عادة تتوفر على كفاءات من خلال اراء الزبائن ، واحتلت الفقرة رقم (5) الصدارة بمتوسط حسابي (3.948)وبانحراف معياري(0.7930) توفر العيادة على اطباء عامون و متخصصون حسب راي الزبائن و نجد ان باقي الفقرات ، (11، 8، 10،12، 13، 6، 9، 7)كانت نحو الاتجاه العالي بمتوسط حسابي(3.923، 3.871، 3.871، 3.871، 3.769، 3.717، 3.589، 3.564) على التوالي و بانحراف معياري عالي

الجدول رقم 8-2 اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الأول المتعلقة: بالخبرة و النزاهة و المعرفة الوظيفية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
14	يوجد بالعيادة أطباء ذوي خبرات عالية و متميزة	3.666	0.8056	**عالي**	**3**
15	تشخيص مختلف الأمراض من قبل الطاقم الطبي	3.641	0.7066	**عالي**	**4**
16	يتميز الطاقم الطبي بالنزاهة والمسؤولية الأخلاقية اتجاه جميع المرضى	3.871	0.6950	**عالي**	**1**
17	عدم التمييز في التعامل بين المرضى من قبل أفراد العيادة	3.769	0.7056	**عالي**	**2**
18	براعة واحترافية الطاقم الطبي بالعيادة في التعامل مع مختلف الحالات الواردة للمصحة	3.615	0.6331	**عالي**	**5**
	إجمالي بعد الخبرة و النزاهة والخبرة الوظيفية	**3.692**	**0.6551**	**عالي**	

المصدر:من إعداد الطالبة بالإعتماد على إجابات أفراد العينة و مخرجاتSPSS

وضح الجدول أعلاه المتعلق بوجود بالخبرة و النزاهة و المعرفة الوظيفية لدى أفراد المؤسسة الصحية من خلال إجابات العينة ان الاتجاه العام لهذا البعد عالي بمتوسط حسابي (3.692)و بانحراف معياري قدر ب(0.6551)، أي ان العيادة تتوفر على كفاءات ذات خبرة و نزاهة و معرفة وظيفية ، كما احتلت الفقرة رقم(16) الصدارة بمتوسط حسابي (3.871)و بانحراف معياري يقدر ب(0.6950)المؤيدة لتميز الطاقم الطبي بالنزاهة و المسؤولية اتجاه جميع المرضى و باقي الفقرات ايضا نحو اتجاه العالي لكن بنسب متفاوتة

الجدول رقم 9-2 اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الأول المتعلقة بالإحساس بالمريض

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
19	الأطباء متميزون و لطفاء في معاملتهم للمرضى	3.974	0.7066	**عالي**	**4**
20	يحافظ الطاقم الطبي على أسرار المرضى	3.717	0.6047	**عالي**	**8**
21	طاقم التمريض لطفاء في معاملتهم لجميع المرضى	3.974	0.7429	**عالي**	**4**
22	تفهم الأطباء لحالات المرضى و مجاملتهم للتخفيف عنهم	3.923	0.8393	**عالي**	**6**
23	الإيضاح للمريض نوع مرضه و تزويده بالإرشادات الواجب إتباعها للوقاية والعلاج	4.025	0.6277	**عالي**	**3**
24	حرص الموظفين المكلفين بالنظافة الدائمة في العيادة وتوفير الهدوء	4.230	0.7766	**عالي جدا**	**1**
25	حسن المعاملة من قبل الطاقم الطبي و الإستجابة السريعة لحالات الطوارئ	4.205	0.6561	**عالي جدا**	**2**
26	تسخر العيادة المصاعد للحالات المستعجلة و للنساء الحوامل و كبار السن و ذوي الاحتياجات الخاصة عن طريق أعوان امن مكلفين بذلك	3.948	0.8255	**عالي**	**5**
27	احترام دور كل مريض و التعامل بشفافية مع المراجعين	3.794	0.7670	**عالي**	**7**
إجمالي بعد الإحساس بالمريض		**4.153**	**0.5399**	**عالي**	

المصدر :من إعداد الطالبة بالإعتماد على إجابات أفراد العينة و مخرجاتSPSS

يوضح الجدول أعلاه المتعلق بمدى الاهتمام و الإحساس بالمريض في عيادة عادة حسب إجابات أفراد العينة ان الاتجاه العام كان نحو العالي بمتوسط حسابي(4.153)و بانحراف معياري قدر ب(0.5399)، دلالة على احساس افراد العيادة و اهتمامهم بالمريض كما يلزم و احتلت الفقرتين (24 و 25) الصدارة بمتوسط حسابي (4.230 و 4.205) باتجاه مرتفع جدا على التوالي و بانحراف معياري (0.7766 و 0.6561) على التوالي و ذلك بتأكيد حرص الموظفين على النظافة و توفير الهدوء للمرضى و حسن المعاملة من قبل الطاقم الطبي و الاستجابة السريعة لحالات الطوارئ، , باقي الفقرات جاءت كلها على النحو الاتجاه العالي كذلك بمتوسطات وانحرافات متفاوتة.

الجدول رقم 10-2 اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الأول المتعلقة بتعامل و تسهيلات الطاقم الاداري

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
28	تسهيل اجراءات سير ملف المريض من قبل المكلفين	3.615	0.6331	**عالي**	**6**
29	يتفرغ الموظف لإنجاز المعاملة ولا ينشغل بأموره الشخصية	3.717	0.6862	**عالي**	**4**
30	يتعامل الطاقم الإداري بشفافية و مساواة دون تمييز بين المرضى	3.641	0.7775	**عالي**	**5**
31	يتواجد الموظفين المكلفين في أماكن عملهم عند الحاجة	3.948	0.6047	**عالي**	**2**
32	تسخر العيادة عدد كاف من الموظفين للقيام بمختلف المهام	3.897	0.7537	**عالي**	**3**
33	عملية الدخول أو الخروج من العيادة سهلة وسلسة بفضل حرص أفراد المصحة	4.076	0.7393	**عالي**	**1**
إجمالي بعد تعامل و تسهيلات الطاقم الاداري		**3.884**	**0.5673**	**عالي**	

المصدر :من إعداد الطالبة بالإعتماد على إجابات أفراد العينة و مخرجاتSPSS

يوضح الجدول أعلاه المتعلق طريقة تعامل و تسهيلات الطاقم الإداري في عيادة عادة حسب إجابات أفراد العينة ان هذا البعد كان نحو الاتجاه العالي بمتوسط حسابي (3.884)و بانحراف معياري(0.5673) دلالة على التعامل الجديد للطاقم الاداري مع زبائن العيادة و تسهيل اجراءات الادارية، واحتلت الفقرة رقم (33) الصدارة بمتوسط حسابي (4.076) وبانحراف معياري قدر ب (0.7393) أيدت فيها العينة المدروسة سهولة وسلاسة عملية الدخول و الخروج من العيادة ، و باقي الفقرات كانت في الاتجاه العالي كذلك بمتوسطات و انحرافات متفاوتة.

الجدول 11-2 إتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الثاني المتعلقة بولاء الزبون

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
34	أنا سعيد بتعاملي مع هذه المصحة	4.230	0.5831	**عالي جدا**	**1**
35	أفضل التعامل مع هذه المصحة لثقتي الكبيرة بكفاءة أفرادها	3.974	0.5374	**عالي**	**4**
36	أشعر الارتياح و الرضا عند التعامل مع هذه المصحة	4.051	0.5103	**عالي**	**3**
37	لا أفكر في التعامل حاليا مع مصحة أخرى غير هذه المصحة	3.589	0.9095	**عالي**	**7**
38	قد اتعامل مع مصحة أخرى في المستقبل	3.487	0.7564	**عالي**	**8**
39	انصح و أشجع عائلتي وزملائي بالتعامل مع المصحة عند الحاجة	4.153	0.5399	**عالي**	**2**
40	أرغب في البقاء كزبون دائم لارتياحي لنوعية الخدمات تقدمها	3.820	0.6833	**عالي**	**5**
41	أشعر بالولاء لهذه المصحة	3.641	0.7775	**عالي**	**6**
إجمالي المحور ولاء الزبون		**4.000**	**0.4442**	**عالي**	

المصدر :من إعداد الطالبة بالإعتماد على إجابات أفراد العينة و مخرجاتSPSS

الولاء :يظهر من دراسة فقرات الولاء أن متوسط العام قدر ب(4.000) بانحراف معياري (0.4442) أي نحو الاتجاه العالي و قد احتلت الفقرة رقم(34) الصدارة حيث عبر جل المستجوبين بسعادتهم لتعاملهم مع عيادة عادة بمتوسط حسابي(4.230)و بانحراف معياري (0.5831) اتجاه عالي جدا و الفقرتين (39 و 36) بمتوسط (4.153 و 4.051) على التوالي و بانحراف معياري قدر ب (0.5391 و 0.5103) على التوالي و التي من خلالهما يعبر المستجوبين عن ارتياحهم و رضاهم عن التعامل مع العيادة و تشجيعهم لعائلاتهم و اقاربهم بالتعامل مع عيادة عادة و بلغ المتوسط الحسابي المتعلق بالقفرة (41) الخاصة بالشعور بالولاء للمصحة (3.641)و انحراف معياري(0.7775)باتجاه عالي كذلك وباقي الفقرات كلها نحو الاتجاه العالي بمتوسطات وانحرافات متفاوتة.

الإرتباط بين جميع متغيرات الدراسة :من خلال برنامج spss 22 نتحصل على مايلي:

أولاَ :معامل الإرتباط لسبيرمان:

الجدول رقم 12-2 مصفوفة العلاقات الإرتباطية بين حسن الاستقبال و الضيافة و ولاء الزبون

		حسن الاستقبال و الضيافة	ولاء الزبون
حسن الاستقبال و الضيافة	معامل الارتباط	1.000	0.369
	مستوى المعنوية		0.021
ولاء الزبون	معامل الارتباط	0.369	1.000
	مستوى المعنوية	0.021	

مستوى المعنوية المقبولة α=5% المصدر : من اعداد الطالبة بالاستناد الى مخرجات SPSS

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الإرتباط = 0.36، بمستوى معنوية (0.021) وهذا اقل من مستوى المعنوية 5% ، و هو ما يعبر عن وجود علاقة بين حسن الاستقبال و الضيافة و ولاء الزبون .

الجدول رقم 13-2 مصفوفة العلاقات الإرتباطية بين توفر الكفاءات و المهارات و ولاء الزبون

		توفر الكفاءات و المهارات	ولاء الزبون
توفر الكفاءات و المهارات	معامل الارتباط	1.000	0.399
	مستوى المعنوية		0.012
ولاء الزبون	معامل الارتباط	0.399	1.000
	مستوى المعنوية	0.012	

مستوى المعنوية المقبولة α=5% المصدر :من اعداد الطالبة بالاستناد الى مخرجات SPSS

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الإرتباط= 0.39، بمستوى معنوية(0.012) وهذا اقل من مستوى المعنوية 5% ، و هو ما يعبر عن وجود علاقة بين توفر الكفاءات و المهارات و ولاء الزبون.

الجدول رقم 14-2 مصفوفة العلاقات الإرتباطية بين وجود الخبرة والنزاهة والمعرفة الوظيفية و ولاء الزبون

		الخبرة والنزاهة والمعرفة الوظيفية	ولاء الزبون
الخبرة والنزاهة والمعرفة الوظيفية	معامل الارتباط	1.000	0.407
	مستوى المعنوية		0.01
ولاء الزبون	معامل الارتباط	0.407	1.000
	مستوى المعنوية	0.01	

مستوى المعنوية المقبولة α=5% المصدر : من اعداد الطالبة بالاستناد الى مخرجات SPSS

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الإرتباط= 0.40، بمستوى معنوية(0.01) وهذا اقل من مستوى المعنوية 5% ، و هو ما يعبر عن وجود علاقة بين توفر الخبرة و المعرفة الوظيفية والتحلي بالنزاهة و ولاء الزبون.

الجدول رقم 15-2 مصفوفة العلاقات الإرتباطية بين الإحساس بالمريض و ولاء الزبون

		الإحساس بالمريض	ولاء الزبون
الإحساس بالمريض	معامل الارتبط	1.000	0.494
	مستوى المعنوية		0.001
ولاء الزبون	معامل الارتبط	0.494	1.000
	مستوى المعنوية	0.001	

مستوى المعنوية المقبولة α=5% المصدر : من اعداد الطالبة بالاستناد الى مخرجات SPSS

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الإرتباط= 0.49، بمستوى معنوية (0.001)وهذا اقل من مستوى المعنوية 5% ، و هو ما يعبر عن وجود علاقة بين الاحساس بالمريض و ولاء الزبون.

الجدول رقم 16-2 مصفوفة العلاقات الإرتباطية بين تعامل و تسهيلات الطاقم الإداري و ولاء الزبون

		تعامل و تسهيلات الطاقم الاداري	ولاء الزبون
تعامل و تسهيلات الطاقم الاداري	معامل الارتبط	1.000	0.261
	مستوى المعنوية		0.108
ولاء الزبون	معامل الارتبط	0.261	1.000
	مستوى المعنوية	0.108	

مستوى المعنوية المقبولة α=5% المصدر : من اعداد الطالبة بالاستناد الى مخرجات SPSS

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الإرتباط= 0.26، بمستوى معنوية (0.10) وهذا اكبر من مستوى المعنوية 5% ، و هو ما يعبر عن عدم وجود علاقة بين تعامل و تسهيلات الطاقم الاداري و ولاء الزبون.

ثانيا الإنحدار الخطي المتعدد :

تصميم نموذج الدراسة

لتصميم نموذج للدراسة، يتم من خلاله التنبؤ بقيمة ولاء الزبون كمتغير تابع، من خلال مجموعة المتغيرات المستقلة التي ثبتت معنويتها في التحليلات الفردية والمتمثلة في حسن الاستقبال و الضيافة، توفر الكفاءات، الإحساس بالمريض، و الخبرة والمعرفة الوظيفية، وذلك بعد تحويلها إلى متغيرات وهمية Dummy variables ، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد.

أولا :التأكد من توفر الشروط المطلوبة لإجراء الانحدار الخطي المتعدد

1- الفحص قوة واتجاه العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، تم الاعتماد على معاملات الارتباط الجزئي Partial -correlation coéfficients.

2- تم استخدام الرسم البياني Scatterplot – لاختبار شروط تحليل الانحدار من خلال رسم لوحة الانتشار بين القيم المتنبأ بها Predicted values وأخطاء التقدير Residual values ، والذي ظهر فيها شكل الانتشار بصورة عشوائية وهذا ما يدل على تحقق جميع الشروط المطلوبة.*

سيتم تمثيل العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة الخاصة بالدراسة على النحو التالي:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \ldots\ldots\ldots\ldots + \varepsilon$$

حيث:

Y : يمثل ولاء الزبون.

α : تمثل القيمة الثابتة Constant

β_1 ..... β_{10} : تمثل معاملات الانحدار؛

X_1: تمثل حسن الاستقبال و الضيافة؛

X_2: يمثل توفر الكفاءات و المهارات؛

X_3: تمثل الخبرة والنزاهة والمعرفة الوظيفية؛

X_4 :تمثل الاحساس بالمريض؛

ε :يمثل الخطأ

ثانيا:الأساليب الإحصائية المعتمدة في الانحدار الخطي المتعدد

1- معاملات الانحدار Regression Coefficients ، وهي تمثل تقدير لقيمة(β

2- معامل التحديد R^2 : ويشير إلى نسبة التغير في المتغير التابع نتيجة التغير في المتغيرات المستقلة بحيث يتراوح قيمته بين الصفر والواحد صحيح.

3- اختبار t: الذي يختبر مدى معنوية معاملات الانحدار β لقيم المتغيرات المستقلة.

4- اختبار F الذي يختبر مدى معنوية النموذج الكلي للانحدار.

تم الاعتماد على طريقة *Entrer في تطبيق الانحدار الخطي المتعدد.

طريقة المربعات الصغرى:

الجدول رقم 17-2 : نتائج الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة مجتمعة

الخطأ المعياري	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	معامل الارتباط	النموذج
,38060	,266	,343	,586a	1

حسن الاستقبال و الضيافة، الاحساس بالمريض الخبرة والنزاهة توفر الكفاءات و المهارات,(constante): prédicteur: a

من إعداد الطالبة بناءا على مخرجات spss

يوضح لنا الجدول السابق قيمة معامل الارتباط الخطي البسيط R بين حسن الضيافة و الاستقبال وتوفر الكفاءات والاحساس بالمريض و الخبرة و النزاهة مجتمعة و المتغير التابع تساوي(0.586)، و هو ارتباط طردي و متوسط، كما ان معامل التحديد R-deux يساوي (0.343) أي ان 34 % من التغير في المتغير التابع ولاء الزبون كانت نتيجة للتغير في المتغير المستقل افراد المؤسسة الصحية اما نسبة 66% من التغير في المتغير التابع كانت نتيجة للتغير في متغيرات اخرى (تعزى) لم تدرس في النموذج.

جدول رقم 18-2 نتائج ANOVAa إختبار تحليل تباين خط الإنحدار

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	المحسوبةf	مستوى المعنوية
الإنحدار	**2.575**	**4**	**,644**	**4.444**	**.005b**
الخطأ	**4.925**	**34**	**,145**		
المجموع الكلي	**7.500**	**38**			

a : varaiable dépendante : ولاء الزبون

b : prédicteur :(constante)حسن الاستقبال و الضيافة، الاحساس بالمريض الخبرة والنزاهة توفر الكفاءات و المهارات

من إعداد الطالبة بناءا على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول السابق ان مستوى المعنوية يساوي 0.005 و هي قيمة مقبولة و هي تشير الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية عالية بين متغيرات الدراسة عند المستوى الاقل من 0.05 ما يفسر أن (حسن الضيافة والاستقبال و توفر الكفاءات و الخبرة و النزاهة و الاحساس بالمريض) مجتمعة و الخاصة **بأفراد العيادة** تؤثر في المتغير التابع **ولاء الزبون** و أن النموذج المقترح جد ملائم.

جدول رقم 19-2 : نتائج اختبار قيم معاملات خط الانحدار

Modèle النموذج	Coefficients non standardisés المعاملات غير المعيارية		Coefficients standardisés معاملات معيارية	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية Sig
	B	**Ecart standard الخطا المعياري**	**Beta**		
1 الثابت	1.727	,544		3,172	,003
الاحساس بالمريض	,299	,124	,363	2,403	,022
الخبرة والنزاهة والمعرفة الوظيفية	,105	,117	,155	,900	,375
توفر المهارات و الكفاءات	,073	,126	,110	,581	,565
حس الاستقبال والضيافة	,095	,104	,154	,910	,369

a . variable dépendante: ولاء الزبون

من اعداد الطالبة بناءا على مخرجات spss

بناءا على الجدول اعلاه نقترح نموذج ولاء الزبون ، وفق المعادلة التالية:

ولاء الزبون= 1.727+ 0.299 (الاحساس بالمريض)

الفرع الرابع: اختبار تحليل التباين الاحادي (ANOVA) لدراسة الفروق في اجابات عينة الدراسة حول ولاء الزبون

الجدول رقم 20-2 اختبار تحليل التباين الاحادي (ANOVA) لدراسة الفروق في اجابات عينة الدراسة حول ولاء الزبون

الخصائص الشخصية لعينة الدراسة	F	مستوى المعنوية Sig	النتيجة الاحصائية
الجنس	0,000	1.000	لا يوجد تأثير
السن	1,204	0,323	لا يوجد تأثير
المستوى التعليمي	0,798	0.535	لا يوجد تأثير
المهنة	1,790	0,142	لا يوجد تأثير
الاقامة	0,000	1.000	لا يوجد تأثير
عدد الزيارات	4.442	0.019	يوجد تأثير
سبب الزيارة	0.089	0,985	لا يوجد تأثير

المصدر : من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لإجابات عينة الدراسة حول ولاء الزبون لأي متغير من الخصائص الشخصية ، أي ان الخصائص الشخصية لا تؤثر على اجابات العينة حول ولاء الزبون عند مستوى الدلالة الاحصائية 0.05 باستثناء متغير عدد الزيارات الذي له تأثير حيث مستوى المعنوية قدر ب 0.01 أي اقل من مستوى المعنوية أي أن لعدد الزيارات تأثير على ولاء الزبون، فتكرار الزيارة دليل على الثقة عن ما هو مقدم و هذه الثقة ستتطور الى رضا و الرضا المتراكم سيؤدي للولاء.

المطلب الثاني: تحليل و مناقشة النتائج

1- اختبار الفرضية 1 : لأفراد المؤسسة الصحية تأثير فعال على ولاء الزبون

الجدول رقم 21-2 المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور افرد المؤسسة الصحية

الرقم	ابعاد محور افراد المؤسسة الصحية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	حسن الاستقبال و الضيافة	3.871	0.7229	عالي
02	توفر الكفاءات و المهارات	3.769	0.6673	عالي
03	الخبرة و النزاهة والمعرفة الوظيفية	3.692	0.6551	عالي
04	الاحساس بالمريض	4.153	0.5399	عالي
05	تعامل و تسهيلات الطاقم الاداري	3.884	0.5673	عالي

المصدر : من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

الجدول رقم 22-2 المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور ولاء الزبون

الرقم	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	ولاء الزبون	4.000	0.4442	**عالي**

المصدر : من اعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول يتضح ان المتوسط الحسابي للآراء العينة المستجوبة حول أبعاد محور أفراد العيادة كانت جد عالية و من خلال جدول رقم 18-2 المتعلق بتحليل تبيان خط الانحدار **Anova** يتضح من خلال الجدول السابق ان مستوى المعنوية يساوي 0.005 و هي قيمة مقبولة و هي تشير الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية عالية بين متغيرات الدراسة عند المستوى الاقل من 0.05 ما يفسر أن (حسن الضيافة والاستقبال و توفر الكفاءات و الخبرة و النزاهة و الاحساس بالمريض) مجتمعة و الخاصة **بأفراد العيادة** تؤثر في المتغير التابع **ولاء الزبون**.

2- اختبار الفرضية 2: يوجد اثر دو دلالة احصائية لتأثير أفراد المؤسسة الصحية على ولاء الزبون

أ- وجود علاقة بين حسن الاستقبال و الضيافة وولاء الزبون : للوقوف على صحة هذه الفرضية قمنا باستخدام معامل الارتباط لسبيرمان لقياس وجود او عدم وجود العلاقة، يتضح من الجدول رقم 11-2 لمصفوفة العلاقات الارتباطية ان معامل الارتباط =0.69 بمستوى معنوية 0.021 وهذا اقل من مستوى المعنوية 5% و هو ما يعبر عن وجود علاقة بين حسن الضيافة و الاستقبال و ولاء الزبون أي كلما كان استقبال افضل للمرضى و المراجعين ساهم ذلك في ولاء الزبون.

ب- وجود علاقة بين توفر الكفاءات و المهارات بالعيادة و ولاء الزبون: للوقوف على صحة هذه الفرضية قمنا باستخدام معامل الارتباط لسبيرمان لقياس وجود او عدم وجود العلاقة من الجدول رقم 12-2 لمصفوفة العلاقات الارتباطية ان معامل الارتباط =0.399 بمستوى معنوية 0.012 وهذا اقل من مستوى المعنوية 5% و هو ما يعبر عن وجود علاقة بين توفر الكفاءات و المهارات بالعيادة و ولاء الزبون أي كلما تواجدت الكفاءات و الايدي الماهرة بالعيادة سيؤدي ذلك لولاء الزبون.

ت- وجود علاقة بين وجود افراد ذوي خبرة و التحلي بالنزاهة بالعيادة و ولاء الزبون: للوقوف على صحة هذه الفرضية قمنا باستخدام معامل الارتباط لسبيرمان لقياس وجود او عدم وجود العلاقة من الجدول رقم 13-2 لمصفوفة العلاقات الارتباطية ان معامل الارتباط =0.407 بمستوى معنوية 0.01 وهذا اقل من مستوى المعنوية 5% و هو ما يعبر عن وجود علاقة بين توفر الخبرات و النزاهة بالعيادة و ولاء الزبون أي كلما توجد بالعيادة افراد ذوي خبرة وحنكة و التحلي بالنزاهة و المسؤولية الاخلاقية اتجاه جميع المرضى و عدم التمييز سيؤثر ذلك لولاء الزبون.

ث- وجود علاقة بين مدى الاحساس بالمريض بالعيادة و ولاء الزبون: للوقوف على صحة هذه الفرضية قمنا باستخدام معامل الارتباط لسبيرمان لقياس وجود او عدم وجود العلاقة من الجدول رقم 14-2 لمصفوفة العلاقات الارتباطية ان معامل الارتباط =0.494 بمستوى معنوية 0.001 وهذا اقل من مستوى المعنوية 5% و

هو ما يعبر عن وجود علاقة بين الاحساس بالمريض بالعيادة و ولاء الزبون أي كلما زاد الاحساس و الاهتمام اكثر بالمريض من حيث تفهم حالته و الحفاظ على سره و تقديم الارشادات و النصائح للوقاية والعلاج و السهر على راحته و توضيح مرضه وغيرها زاد ذلك من ولاء الزبون.

ج- **وجود علاقة بين تعامل و تسهيلات الطاقم الاداري و ولاء الزبون:** للوقوف على صحة هذه الفرضية قمنا باستخدام معامل الارتباط لسبيرمان لقياس وجود او عدم وجود العلاقة من الجدول رقم 15-2 لمصفوفة العلاقات الارتباطية ان معامل الارتباط =0.261 بمستوى معنوية 0.108 وهذا اكبر من مستوى المعنوية 5% و هو ما يعبر عن عدم وجود علاقة بين تعامل و تسهيلات الطاقم الاداري بالعيادة و ولاء الزبون، قد يفسر هذا باهتمام الزبون بعلاقته مع الطاقم الطبي اكثر من تعامله مع الطاقم الاداري أي هدف الزبون هو تشخيص حالته و حصوله على العلاج الملائم و ذلك من خلال الطاقم الطبي و لا يهتم كثيرا بالتعامل مع الطاقم الاداري.

3- إختبار فرضية 3 : عدم وجود فروق لولاء الزبون تعزى لمتغيرات ديمغرافية

للوقوف على صحة او خطا هذا الفرض قمنا باستخدام تحليل التباين الاحادي (ANOVA) لدراسة الفروق في اجابات افراد العينة حول ولاء الزبون ، يتضح من خلال الجدول ان مستوى المعنوية للمتغيرات اكبر من مستوى المعنوية 5% و هو ما يدل على ان الخصائص الشخصية لا تؤثر على اجابات العينة حول ولاء الزبون عند المستوى الدلالة 0.05 باستثناء عدد الزيارات التي كانت فيها مستوى المعنوية =0.019 أي عدد الزيارات له اثر على ولاء الزبون فزيادة عدد الزيارات للعيادة دليل على الرضى او الولاء لخدمات العيادة. أي ننفي فرضية عدم وجود فروق و نثبت صحة وجدو فروق لولاء الزبون تعزى لمتغير ديمغرافي.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل قمنا بعرض نتائج الدراسة التي تمثلت في تحليل الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة وكذا حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة حول أفراد العيادة وعبارات ولاء الزبون، كما تم حساب معاملات الارتباط لسبيرمان بين كل متغير مستقل و ولاء الزبون، حيث وجدنا أن البعد الخاص بتعامل و تسهيلات الطاقم الاداري لا توجد لديه علاقة إرتباط ولاء الزبون .بعد ما تم إستبعاد المتغير المستقل الذي ليس لديه علاقة إرتباط بولاء الزبون قمنا بحساب الإنحدار الخطي المتعدد فوجدنا أن أكبر مؤثر في النموذج هو الاحساس بالمريض ، ووصلنا إلى المعادلة التالية :

ولاء الزبون= 1.727+ 0.299 (الاحساس بالمريض)

الخاتمة

تختلف الخدمات الصحية عن غيرها من الخدمات كونها موجهة لعامة الناس و مرتبطة بحياة الفرد فلا مجال فيها للخطأ ، و تعتمد اعتمادا كليا على مقدم الخدمة أي افراد المؤسسة الصحية الذين هم في تماس و تفاعل مباشر مع المرضى، وطبيعة هذا التفاعل يؤثر بشكل كير على ادراك الزبائن لنوعية الخدمة من خلال تثمين ما يقدمه الافراد فيحكمون على اداء هذه المؤسسة من خلال ما يقدمه هؤلاء الافراد فلهم القدرة على زرع الثقة و الرضا و الحصول على ولاء الزبائن من خلال فهم حالة المرضى و فهم معاناتهم و مهارة التشخيص و تلبية حاجات المرضى من خلال حصولهم على العلاج المناسب، لذلك تسعى المؤسسات الصحية لتوظيف الكفاءات القادرة على جلب اكبر عدد من الزبائن و الحصول على تفثهم تم رضاهم و من تم الرضا المتراكم يتحول الى ولاء.

فالدراسات السابقة تناولت اهمية تدريب الافراد ضمان لتحسين الخدمة الصحية ابرزت اهمية تدريب الأفراد في تكوين افراد ذوي مهارات يقدمون احس الخدمات للزبائن و دراسات تناولت اهمية تمكين الافراد و دوره في حصولهم على ولائهم التنظيمي، كما اثبتت الكثير من الدراسات الوصول لولاء الزبائن عن طريق الكثير من المؤثرات الاخرى كإدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لكسب ولائه وكذلك التسويق بالعلاقات كمدخل لتعزيز الولاء و دراسة اخرى جودة الخدمة و تأثيرها على ولاء الزبون.

مما سبق اتضحت معالم الاشكالية في هذا البحث و التي طرحت على النحو التالي: **ما مدى تأثير أفراد المؤسسة الصحية على ولاء الزبون لدى عينة من زبائن عيادة عادة الطبية الجراحية بورقلة.**

و للإجابة على هذه الاشكالية تم تقسيم البحث الى فصلين، فصل نظري و فصل تطبيقي، الفصل الاول كان تحت عنوان الادبيات النظرية و التطبيقية لأفراد المؤسسة الصحية و ولاء الزبون تم التطرق للمفاهيم النظرية المتعلقة بولاء الزبائن واهم العوامل المؤثرة فيه الى المفاهيم المتعلقة بأفراد المؤسسة الصحية و الخصائص النموذجية للأفراد و التي لها التأثير على ولاء الزبون، أما الجانب التطبيقي قمنا بإجراء دراسة ميدانية ل 39 زبون من زبائن عيادة عادة الطبية الجراحية بورقلة .

و من اهم النتائج المتوصل اليها:

- أن أفراد المؤسسة الصحية هم المتفاعلون مع المزيج التسويقي و يجهزون السوق بالخدمات و هم الذين يشتركون في تقديم الخدمة؛
- هم المعنيون بتقديم الخدمات الطبية في المستشفيات الحكومية والخاصة والمراكز الصحية ودرجة تأهيلهم و خبراتهم قد تزيد او تخفض من مستوى اداء الخدمة الصحية؛
- هم الذين يشتركون في تقديم الخدمة للزبون من اطباء، ومساعدي الاطباء، و ممرضين و تقنيين و مسؤولي الفندقة و موظفي الادارة، و المتطوعين و المتبرعين.
- من مهام افراد المؤسسة الصحية تقديم الرعاية الصحية ، انقاذ حياة المرضى و تشخيص الامراض و تقديم العلاج الحرص على راحة المريض و التخفيف عنه و تقديم النصائح والارشادات للوقاية والعلاج و متابعة حالته الصحية لغاية شفائه وغيرها مع سعر الطاقم الاداري على تحسين ظروف اقامة المريض و تسهيل اجراءات الدخول و الخروج من المصح ؛

- لأفراد المؤسسة اهمية فهم عنصر اساسي في عروض الخدمة و عنصر التماس المباشر و الحيوي في المؤسسة و له امكانية التأثير على رضا و ولاء الزبون؛
- الافراد المؤسسة الصحي صفات نموذجية لها تأثير على رضا و ولاء الزبائن الكفاءة و المهارة والمعرفة الوظيفية الحساسية اتجاه المرضى و حسن الاستقبال و الضيافة.
- للتسويق الداخلي اهمية في رفع اداء افراد المؤسسة من خلال تلبية حاجات الزبائن الداخليين الا و هم افراد المؤسسة و هذا ما ينعكس و يساهم في نجاح التسويق التفاعلي ما بين الافراد و الزبائن الخارجيين.
- الولاء علاقة تمتاز بالاستمرارية في التعامل مع المؤسسة دون غيرها و هو موقف ايجابي للزبون نحو الخدمة او السلعة او المؤسسة يتضح في تكرار الشراء من المؤسسة دون غيرها
- للولاء اهمية في زيادة ارباح المؤسسة و خفض تكاليف التسويقية و ان العميل الموالي اهم مصادر المعلومات.
- و لتنمية ولاء الزبون مراحل هي الادراك المعرفي بجمع معلومات عن الخدمة المنتج تم الولاء الشعوري هي مرحلة الاعجاب بالمنتج خاصة بعد تجربته و تليها مرحلة الولاء النزوعي بوجود رغبة لتكرار السلوك الشرائي و اخيرا الولاء السلوكي يترجم فيه الولاء النزوعي لتصرف و يصل الزبون لدرجة كبيرة من القناعة بالمنتج او الخدمة و يصبح على استعداء لمقاومة المغريات الاخرى أي ولاء حقيقي.

اما نتائج الدراسة الميدانية اثبتت ما يلي:

- اظهرت النتائج الاحصائية وجود اثر ذو دلالة احصائية بين صفات أفراد المؤسسة الصحية حسن الاستقبال- الكفاءة والمهارة-المعرفة الوظيفية-الاحساس بالمريض و ولاء الزبون لكن مستوى التأثير ظهر في بعد الاحساس بالمريض عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$؛
- **ولاء الزبون= 1.727+ 0.299 (الاحساس بالمريض)**
- بعد الاحساس بالمريض هو البعد مؤثر في ولاء الزبون.

التوصيات:

- يجب أن يكون الاهتمام بالمريض و رفع شعار المريض أولا و قبل كل شيء و تلبية و إشباع رغباته كأسمى هدف تسعى لتحقيقه أي مؤسسة صحية؛
- الاهتمام بالتسويق الداخلي ضرورة حتمية للمؤسسات الصحية التي ترغب في الحصول على ولاء أفرادها أولاً و الذي سينعكس على مردوديتهم في تقديم أفضل الخدمات للزبائن الخارجيين و الحصول على ولائهم كذلك؛
- ضرورة توظيف الكفاءات الايدي الماهرة المؤهلة و الحرص على التدريب و التكوين المستمر له؛
- الخرص على تقديم تكوين في كيفية التعامل مع مختلف الزبائن حفاظا على الزبائن الحاليين و سعيا لكسب زبائن جدد عن طريقهم دون ان تكلف المؤسسة تكاليف الحصول على زبائن جدد؛
- يجب ان يحرص أفراد المؤسسة الصحية على راحة المريض و تلبية ما يحتاجه إليه و التأكد من خروجه راضيا عن ما قدم له من خدمات؛

آفاق الدراسة

من المواضيع التي نرى أنه ضرورية لدراسات مستقبلة و خاصة المتعلقة بعنصر الأفراد:

- دراسة المؤثرات الأخرى لولاء الزبون بالنسبة للمؤسسات الصحية؛
- تأثير أفراد المؤسسة على اكتساب الميزة التنافسية؛
- تأثير التسويق الداخلي على ولاء أفراد المؤسسة.

المراجع

المراجع

الكتب باللغة العربية:

1- ردينة عثمان يوسف " **التسويق الصحي و الاجتماعي**" جامعة الزرقاء الاهلية دار المناهج لنشر و التوزيع الطبعة

2- رعد حسن الصرن، **عولمة جودة الخدمة المصرفية**، دار التواصل العربي ، عمان ، الأردن ، 2007.

3- علاء عباس علي، **ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والمحافظة عليه**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009،.

4- علاء فرحان طالب و فؤادي حمودي العطار و حسام حسين شياع _ **المزيج التسويقي المصرفي و اثره في الصورة المدركة لزبائن**_ دار صفاء لنشر و التوزيع عمان الطبعة الاولى 2010 .

5- فيليب كوتلر،"**كوتلر يتحدث عن التسويق**"

6- فيليب كوتر، **أساسيات التسويق**،

7- محمود جاسم الصمدعي و د ردينة عثمان يوسف –**تسويق الخدمات**– دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة الطبعة الأولى 2010 .

8- محمد ابراهيم عبيدات و جميل سمير دبابنة " **التسويق الصحي و الدوائي**" دار وائل لنشر .

9- محمد عبد العظيم، " **التسويق المتقدم**" كلية التجارة، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية،2008 ،

10- محمود مصطفى، "**التسويق الإستراتيجي للخدمات**"، دار المناهج للنشر و التوزيع ،عمان– الأردن،2016،.

11- معراج هواري، ريان أمينة ،"**سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك**" الطبعة الأولى، دار النشر كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع الأردن،.

12- ناجي معلاء، **خدمة العملاء**، زمزم ناشرون و موزعون، الأردن، 2010.

- **قائمة المراجع الاجنبية:**

1- Amélie Seignour," Les enjeux du marketing interne", revue française de gestion, N°123/ mars-avril, 1999,.

2- Amélie seignour , « **le marketing interne un état de l'art** « ,recherches et applications en
   a. marketing volume/13-n°3, 1998.

3- Christian michon, ***Le Merkateur*,** èdition Pearson, Paris, 2003,

4- Fraser Sherman (29-6-2018), "**Importance of Doctors in Society**" ،www.work.chron.com, Retrieved 30-8-2018. Edited.

5- Philip Kotler, Bernard Dubois, «**Marketing Managemen**t », édition : public –union ,Paris,1997.

6- Frederick, reichheld, **lovalty,how today's leaders build lasting relationships**, Harvard business school publising corporation,USA,2001,.

7- - Jean-Marie lehu, **stratégie de la fidélisation** ,2eme édition, édition , d'organisation,France,paris,2003,.

8- Jean-Marie**, stratégie de fidélisations**, édition d'organisation ,deuxième édition, paris,2002,.

9- Mei lien li Robert Green, a mediating influence on customer.lovalty ,lynn university , journal of management market research,2011,vol.7.

10- Paul Timm, customer service: **career success through customer lovality**, pearson,6 th edition, England ;2014,.

المذكرات

1. بن اشنهو سيدي محمد، **دراسة المكونات المؤثرة في وفاء الزبون بالعلامة جيزي**، مذكرة دكتوراه تسويق غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان،2010،.
2. بوصبيع سهام، د نصيب رجم، **إدارة معرفة الزبون كأداة لزيادة ولائه** ، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة الجزائر ، ديسمبر 2018 email :sihemmagister@gmail.com
3. بخوش – أحمد حمزة خليفة، **أثر جودة الخدمة على ولاء الزبون، دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن**، مدرسة العلوم الإدارية، جامعة الخرطوم عبد الحفيظ على حسب الله ، كلية الدراسات التجارية جامعة السودان،
4. بحار مريم ، **دور التدريب في تنمية الأفراد ضمان التحسين المستمر للخدمة الصحية**، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي علوم تسيير جامعة أم البواقي ،كلية العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ،2015 -2016.
5. مزوش رمزي، **التسويق بالعلاقات كمدخل لتعزيز الولاء لدى الزبائن**، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، لسنة2014-2015.

المجالات و المقالات العلمية

1. بخوش الصديق، **ضغوط العمل لدى الأفراد العاملين في المؤسسة الإستشفائية بتبسة**، مجلة العلوم الإجتماعية و الإنسانية ، العدد الثامن، جامعة برج باجي مختار ، عنابة.
2. بن داودية أحمد، **إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لكسب ولائه للمؤسسة الخدمية**، مجلة دراسات في الإقتصاد و التجارة والمالية، مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر 3، المجلد (06) العدد (03) سنة 2017.

المواقع الالكترونية

1- www.dhh.louisian.gov
2- https://ar.wikipedia.org/wiki/
3- http://www.wikiwand.com/ar
4- https://www.dha.gov.ae/ar/RashidHospital/pages/aboutrashidhospital.aspx
5- https://www.seha.ae/SKMC/Arabic/MedicalServices/Pages/Donate-Blood.aspx
6- https://www.memoireonline.com/01/17/9537/La-fidelisation-des-clients.html

الملاحق

لملحق رقم: 01

لجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

إستمارة صدق المحكمين

الرقم	المحكم	الدرجة	الجامعة
01	بن تفات عبد الحق	أستاذ محاضر (أ)	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
02	قريشي حليمة السعدية	أستاذ محاضر (أ)	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
03	بن جروة حكيم	أستاذ محاضر (أ)	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
04	دلهوم خليدة	أستاذ محاضر (أ)	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
05	فرحي نعيمة	أستاذ محاضر (أ)	جامعة قاصدي مرباح ورقلة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

الملحق رقم :02 إستمارة الإستبيان

الرقم التسلسلي:.....

تحياتي و بعد:

نضع بين أيديكم هذا الإستبيان حول " **تأثير أفراد المؤسسة الصحية على ولاء الزبون**"و ذلك إستكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات، لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الإستبيان المرفقة بإبداء الرأي بكل دقة و موضوعية لكل عبارات الإستبيان بما ترونه مناسباً، علماً بأن المعلومات المقدمة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين و مقدرين لكم حسن التعاون

البيانات الشخصية: الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

X1– الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

X2–**السن:** أقل من 15 سنة ☐ 15- 25 ☐ 25-35 ☐ 35- 45 ☐ من 45 فما فوق ☐

X3– **الإقامة:** مقيم بالولاية ☐ من خارج الولاية ☐

X4– **سبب الزيارة:** مريض ☐ مرافق مريض ☐ موعد متابعة ☐ تحاليل ☐ أشعة ☐

زيارة مريض ☐ أخرى ☐

X5– **عدد الزيارات:** زيارة أولى ☐ الزيارة الثانية ☐ ثلاثة زيارات فما فوق ☐

X6– **المهنة: موظف** ☐ مهن حرة ☐ عامل يومي ☐ متقاعد ☐ عاطل عن العمل ☐

أخرى ☐

x7–**المستوى التعليمي:** متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐ أخرى ☐

المحور الأول: أفراد المؤسسة الصحية

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
X8	يقوم موظف الإستقبال بالعيادة بالترحيب بإبتسامة و استقبالي أحسن استقبال					
X9	يقوم موظف الإستقبال بمساعدتك و إرشادك عند الحاجة					
X10	يتم الرد على مكالمتك بسرعة مع اللباقة في الحديث عند حجز موعد بالعيادة					
X11	يتميز الموظفون بحسن المظهر و اللباقة في التعامل مع المرضى والمراجعين					
X12	تحتوي العيادة على عدة أطباء عامون و متخصصون					
X13	يوجد بالعيادة جراحين في تخصصات متعددة					
X14	تتوفر العيادة على مختصين في تشغيل و تسيير الآجهزة والمعدات الطبية ذوي كفاءة عالية					
X15	يعمل طاقم التمريض بكفاءة و مهارة					
X16	تتوفر العيادة على مخبريين يقومون بمختلف التحاليل اللازمة للمرضى عند الطلب					
X17	يهتم أفراد العيادة بالمرضى الخاضعين للرعاية السريرية و المبيت					
X18	يعمل الطاقم الطبي بشكل متكامل كفريق عمل واحد بكفاءة					
X19	تؤدى مختلف الفحوصات في العيادة من قبل الطاقم الطبي					
X20	هناك معرفة جيدة لدى أفراد المصحة في الرد عن تساؤلاتي المطروحة					
X21	يوجد بالعيادة أطباء ذوي خبرات عالية و متميزة					
X22	تشخيص مختلف الأمراض من قبل الطاقم الطبي					
X23	يتميز الطاقم الطبي بالنزاهة والمسؤولية الأخلاقية اتجاه جميع المرضى					
X24	عدم التمييز في التعامل بين المرضى من قبل أفراد العيادة					

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
X25	براعة واحترافية الطاقم الطبي بالعيادة في التعامل مع مختلف الحالات الواردة للمصحة					
X26	الأطباء متميزون و لطفاء في معاملتهم للمرضى					
X27	يحافظ الطاقم الطبي على أسرار المرضى					
X28	طاقم التمريض لطفاء في معاملتهم لجميع المرضى					
X29	تفهم الأطباء لحالات المرضى و مجاملتهم للتخفيف عنهم					
X30	الإيضاح للمريض نوع مرضه و تزويده بالإرشادات الواجب اتباعها للوقاية والعلاج					
X31	حرص الموظفين المكلفين بالنظافة الدائمة في العيادة وتوفير الهدوء					
X32	حسن المعاملة من قبل الطاقم الطبي و الإستجابة السريعة لحالات الطوارئ					
X33	تسخر العيادة المصاعد للحالات المستعجلة و للنساء الحوامل و كبار السن و ذوي الاحتياجات الخاصة عن طريق أعوان امن مكلفين بذلك					
X34	احترام دور كل مريض و التعامل بشفافية مع المراجعين					
X35	تسهيل اجراءات سير ملف المريض من قبل المكلفين					
X36	يتفرغ الموظف لإنجاز المعاملة ولا ينشغل بأموره الشخصية					
X37	يتعامل الطاقم الإداري بشفافية و مساواة دون تمييز بين المرضى					
X38	يتواجد الموظفين المكلفين في أماكن عملهم عند الحاجة					
X39	تسخر العيادة عدد كاف من الموظفين للقيام بمختلف المهام					
X40	عملية الدخول أو الخروج من العيادة سهلة وسلسة بفضل حرص أفراد المصحة					

المحور الثاني: ولاء الزبون

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
X41	أنا سعيد بتعاملي مع هذه المصحة					
X42	أفضل التعامل مع هذه المصحة لثقتي الكبيرة بكفاءة أفرادها					
X43	أشعر الارتياح و الرضا عند التعامل مع هذه المصحة					
X44	لا أفكر في التعامل حاليا مع مصحة أخرى غير هذه المصحة					
X45	قد اتعامل مع مصحة أخرى في المستقبل					
X46	انصح و أشجع عائلتي وزملائي بالتعامل مع المصحة عند الحاجة					
X47	أرغب في البقاء كزبون دائم لارتياحي لنوعية الخدمات تقدمها					
X48	أشعر بالولاء لهذه المصحة					

في الأخير نشكركم على إجابتكم ونقدر لكم مساعدتكم.

الملحق رقم:03: المخرجات الإحصائية

نتائج ألف كرونباخ

ألفا كرونباخ الإجمالي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,924	41

ألفا كرونباخ لأفراد المؤسسة الصحية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,919	33

ألفا كرونباخ لولاء الزبون

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,671	8

الملحق رقم5: معاملات الإرتباط لسبيرمان

1- بين حسن الضيافة و الاستقبال و ولاء الزبون

Corrélations

		و الاستقبال حسن الضيافة	الزبون ولاء
و الاستقبال حسن الضيافة	Corrélation de Pearson	1	,369*
	Sig. (bilatérale)		,021
	N	39	39
الزبون ولاء	Corrélation de Pearson	,369*	1
	Sig. (bilatérale)	,021	
	N	39	39

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

2-بين توفر الكفاءات و المهارات و ولاء الزبون

Corrélations

		الزبون ولاء	و الكفاءات توفر المهارات
الزبون ولاء	Corrélation de Pearson	1	,399*
	Sig. (bilatérale)		,012
	N	39	39
و الكفاءات توفر المهارات	Corrélation de Pearson	,399*	1
	Sig. (bilatérale)	,012	
	N	39	39

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

3-بين الخبرة و المعرفة الوظيفية وولاء الزبون

Corrélations

		الزبون ولاء	والنزاهة الخبرة الوظيفية والمعرفة
الزبون ولاء	Corrélation de Pearson	1	,407*
	Sig. (bilatérale)		,010
	N	39	39
والنزاهة الخبرة الوظيفية والمعرفة	Corrélation de Pearson	,407*	1
	Sig. (bilatérale)	,010	
	N	39	39

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

4-بين الإحساس بالمريض و ولاء الزبون

Corrélations

		الزبون ولاء	بالمريض الاحساس
الزبون ولاء	Corrélation de Pearson	1	,494**
	Sig. (bilatérale)		,001
	N	39	39
بالمريض الاحساس	Corrélation de Pearson	,494**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	
	N	39	39

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

5-بين نعامل وتسهيلات الطاقم الإداري و ولاء الزبون

Corrélations

		الزبون ولاء	تسهيلات و تعامل الاداري الطاقم
الزبون ولاء	Corrélation de Pearson	1	,261
	Sig. (bilatérale)		,108
	N	39	39
الاداري الطاقم تسهيلات و تعامل	Corrélation de Pearson	,261	1
	Sig. (bilatérale)	,108	
	N	39	39

الملحق رقم6 : الإنحدار الخطي المتعدد

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,586[a]	,343	,266	,38060

a. Prédicteurs : (Constante), الخبرة ,الضيافة و الاستقبل حسن ,بالمريض الاحساس المهارات و الكفاءات توفر ,الوظيفية والمعرفة والنزاهة

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,575	4	,644	4,444	,005[b]
	Résidus	4,925	34	,145		
	Total	7,500	38			

a. Variable dépendante : الزبون ولاء

b. Prédicteurs : (Constante), الكفاءات توفر ,الوظيفية والمعرفة والنزاهة الخبرة ,الضيافة و الاستقبل حسن ,بالمريض الاحساس المهارات و

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,727	,544		3,172	,003
	الضيافة و الاستقبال حسن	,095	,104	,154	,910	,369
	المهارات و الكفاءات توفر	,073	,126	,110	,581	,565
	الوظيفية والمعرفة والنزاهة الخبرة	,105	,117	,155	,900	,375
	بالمريض الاحساس	,299	,124	,363	2,403	,022

a. Variable dépendante : الزبون ولاء

الفهرس

الفهرس	الصفحة
الإهداء	I
الشكر	II
الملخص	III
قائمة المحتويات	IV
قائمة الجداول	VI
قائمة الأشكال	VII
قائمة الملاحق	VII
قائمة المختصرات و الرموز	VII
المقدمة	أ-ج
الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية لأفراد المؤسسة الصحية	
تمهيد	2
المبحث الأول: الأدبيات النظرية لأفراد المؤسسة الصحية	**3**
المطلب الأول : مفاهيم أساسية حول أفراد المؤسسة الصحية	3
الفرع الأول: ماهية الأفراد	3
الفرع الثاني: مهام أفراد المؤسسة الصحية	4
الفرع الثالث: صفات أفراد المؤسسة الصحية	8
الفرع الرابع: أهمية التسويق الداخلي أفراد المؤسسة الصحية	9
المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي لولاء الزبون	15
الفرع الأول: مفهوم الولاء	15
الفرع الثاني: أنواع الولاء و أهميته	16
الفرع الثالث: مراحل و مسار تنمية ولاء الزبون	19
الفرع الرابع: وسائل بناء و قياس ولاء الزبون	21
المطلب الثالث: علاقة أفراد المؤسسة الصحية بولاء الزبون	22
المبحث الثاني: الدارسات السابقة أفراد المؤسسة الصحية و ولاء الزبون	**25**
المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بأفراد المؤسسة الصحية	25
المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بولاء الزبون	27

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة	30
خلاصة الفصل	31
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لواقع أفراد المؤسسة الصحية و ولاء الزبائن لدى عينة من زبائن عيادة عادة الطبية الجراحية بورقلة	
تمهيد	33
المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة	**34**
المطلب الأول: طريقة جمع البيانات	34
الفرع الأول: مجتمع الدراسة و اختيار العينة	34
الفرع الثاني: متغيرات الدراسة	34
الفرع الثالث: تلخيص معطيات الدراسة	36
المطلب الثاني: الأدوات و الأساليب المستخدمة في الدراسة	36
الفرع الأول: أداة الدراسة الميدانية	36
الفرع الثاني: الوسائل الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات	37
الفرع الثالث: اختبار اداة الدراسة	37
المبحث الثاني: عرض و مناقشة النتائج	**39**
المطلب الأول: عرض النتائج	39
الفرع الأول: توزيع عينة الدراسة	39
الفرع الثاني: تحديد اتجاهات و أراء الدراسة حول متغيرات الدراسة	41
المطلب الثاني: تحليل و مناقشة النتائج	51
خلاصة الفصل:	54
الخاتمة	56
قائمة المراجع	61-60
الملاحق	71-63
الفهرس	72