

أثر الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون

دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن مستشفى الأمير الأهلي

في مدينة النجف الاشرف

الأستاذ الدكتور

حاكم جبوري الخفاجي

جامعة الكوفة - كلية الإدارة والاقتصاد

Hakimi_68@yahoo.com

الباحث

ضرغام خالد لفته

دائرة صحة النجف

Dhurgham198607@gmail.com

The impact of the mental image in enhancing customer loyalty exploratory study for the opinions of a sample of customers of the Prince Al-Ahli (Private) Hospital in Najaf

Prof. Dr.

Hakim Jabbori Al-Khafaji

Kufa University - Faculty of Administration & Economy

Researcher

Dargham Khaled Lafteh

Najaf Health Directorate

المستخلص:

تهدف الدراسة إلى اختبار وقياس تأثير الصورة الذهنية في ولاء الزبون، وذلك لمشكلة الدراسة التي تتعلق بمدى استفادة من الصورة الذهنية ومدى انعكاسها في ولاء الزبون، ووضع الباحث فرضيات التأثير لقياس العلاقة التأثير بين متغيرات الدراسة، إذ كانت علاقات التأثير تقيس التأثير بين الصورة الذهنية وولاء الزبون، إذ تضمنت الصورة الذهنية ثلاثة ابعاد هي (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) وعدد فقرات بلغ (١٥) فقرة.

أما ولاء الزبون فقد تضمن أربعة ابعاد (الاتصالات الشفوية، نية الكلمة المنطوقة، حساسية السعر، سلوك شكوى الزبائن) وعدد فقرات بلغت (١٢) فقرة.

حيث اعتمد الباحث بجمع بيانات الدراسة الاستبانه، وطبق الدراسة في مستشفى الامير الاهلي وقد اختار الباحث مجتمع الدراسة وهم زبائن المستشفى، وتم اختيار العينة هي (٢٣٥) مستجيب، واعتمد الباحث على الاساليب الاحصائية لتحليل البيانات والوصول للنتائج، وقياس التأثير بين متغيرات الدراسة ومن ضمن الادوات الاحصائية (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، وبرامج (smart, spss).

فيما توصل الباحث إلى مجموعة من الاستنتاجات ومن اهمها الصورة الذهنية لدى زبائن مستشفى الامير الاهلي كانت مرتفعة، و كذلك ظهر ان ولاء الزبون عالي اذ انهم مستمرين مع المستشفى والاكثر من ذلك انهم يوجهون الاقارب والاصدقاء إلى المستشفى.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، ولاء الزبون.

Abstract:

The study aims to test and measure the effect of mental image in customer loyalty. This is related to the study problem, which relates to the extent to which the mental image and the extent of its reflection in customer loyalty. The researcher put the hypotheses of influence to measure the relationship between the variables of the study. Effectiveness measures the impact between the mental image and the customer's loyalty. The mental image included three dimensions (cognitive dimension, emotional dimension, behavioral dimension) and the number of paragraphs Reached (15) paragraph.

The loyalty of the customer included four dimensions (verbal communication, spoken word intent, price sensitivity, customer complaints behavior) and a number of paragraphs (12) paragraphs. The researcher chose the study community and they are the customers of the hospital. The sample was (235) respondents. The researcher relied on statistical methods to analyze the data and reach the results, and measure the effect between the variables of the study and among the statistical tools (arithmetic mean, standard deviation, analysis, and Programs spss, smart).

The researcher reached a number of conclusions, including the mental image of the clients of the Prince private Hospital was high, and the loyalty of the customer is high as they continue with the hospital and more They direct relatives and friends to the hospital.

Key Words: Mental Image, Customer Loyalty

المبحث الأول

المنهجية العلمية

في هذا المبحث سيتم عرض مفصل لمنهجية الدراسة والمتمثلة بمجموعة من الفقرات الخاصة بالاطار الفكري، والميداني لمشكلة الدراسة، ومنهجيتها، وتكونت من الآتي:

أولاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

تنقسم مشكلة الدراسة على قسمين:

أ - المشكلة المعرفية:

تبلورت المشكلة التسويق في قطاع الرعاية الصحية قبل (١٩٨٠س) اذ لم يتم استخدام التسويق فيها، ولكن بين (١٩٨٠-١٩٩٠) بدأ الاهتمام الكبير في تبني التسويق من خلال تسليم القيادة لمدرء التسويق واعتماد الترويج بشكل صورة، وازداد مع بداية القرن العشرين اذ بدأت تحقق مكاسب التسويق في قطاع الرعاية الصحية، و بعد (٢٠٠١) و لحد الان بدا الاستثمار لكل معرفة وافكار تظهر باتجاه تطبيقها ونتيجة للضغوط على قطاع الرعاية الصحية نحو خدمات كثيرة، وليس فقط العلاجية ومنها الوقائية والتجميلية و المنتجات الصحية والاجهزة و المعدات الطبية المستخدمة بالعلاج و تقديم الخدمات الصحية واعتماد شبكات الانترنت (Pearson:213:1-33)، لذا بدا الاهتمام بمتغيرات مثل الصورة الذهنية وولاء الزبون بهدف تحسين صورة المستشفى أو منتجات المستشفى وخدماتها المقدمة، وهنا بدا الاهتمام بالصورة الذهنية بهدف الحفاظ على الزبائن الحاليين و العمل على كسب زبائن جدد، ولم تتوقف عند هذا الحد بل التركيز على تعزيز ولاء الزبون باتجاه المنظمة الصحية أو الخدمات المقدمة منها سواء علاجية ام صحية.

لذا جاءت الدراسة لغرض ربط متغيرات الصورة الذهنية و ولاء الزبون تجاه المنظمة الصحية لمعرفة و تشخيص مستوى علاقات التأثير بين هذه المتغيرات تجاه عملها بتقديم الخدمة من خلال الخوض بالاطروحات التي جاء بها الكتاب و الباحثين و المتخصصين ولتكون نقطة انطلاق للمشكلة العملية أو الميدانية.

ب- المشكلة الميدانية (التطبيقية)

تبرز المشكلة الميدانية والتي تتمثل بانخفاض خدمات الرعاية الصحية في القطاع العام وبروز القطاع الخاص كقوة منافسة، واستثماره لهذه الفرصة بتقديم الخدمات العلاجية والصحية، فكانت المشكلة هي كشف و تشخيص وقياس مستوى علاقات التأثير بين هذه المتغيرات وهي (الصورة الذهنية، ولاء الزبون) في اداء عينة البحث وبهدف تطوير وتحسين خدماتها إلى الزبون و كسب ولاءه و لكي تكون هذه المستشفيات بديلا عن سفر العراقيين لغرض العلاج في خارج العراق و بالعملة الصعبة و بذلك تحسن ادائها بشكل مستمر، وبيان مدى تبني و تطبيق هذه المتغيرات في برامجها.

و يمكن الاجابة على مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات الاتية:

- ١- هل تؤثر الصورة الذهنية و ابعادها في ولاء الزبون.
- ٢- ما مستوى تأثير الصورة الذهنية و ابعاده في ولاء الزبون.
- ٣- ما هي الايجابيات التي تحققها عينة البحث عند تطبيق متغيرات الدراسة.
- ٤- هل تعمل ادارة المستشفى على بناء صورة ذهنية ايجابية للزبون وتعمل على ترسيخها من خلال الخدمات المقدمة.
- ٥- ما مستوى ولاء زبائنها واستمرارهم في التعامل معها وكسب زبائن جدد لها.

ثانياً: أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة من خلال جانبين هما نظري وعملي وكما يأتي:-

١- الأهمية النظرية:

- أ - تقديم إطار نظري لموضوعات الدراسة الثلاثة (الصورة الذهنية، ولاء الزبون) من خلال إسهامات الكتاب والباحثين والنتائج الفكرية في هذا المجال.
- ب - ندرة الدراسات التي اهتمت بدراسة متغيرات الدراسة في أنموذج فرضي واحد وهذا يدل وجود فجوة معرفية (Gap) ينبغي التصدي لها.

٢- الأهمية العملية:

أ- كونها من الدراسات التي تهتم وتعالج مشكلة حقيقية يعاني منها قطاع المستشفيات بشكل عام و مستشفى الامير الاهلي بشكل خاص، باستثمار متغيرات البحث لتطوير عملهم.

ب - تشجيع الباحثين و الدراسات الأخرى للدراسة نظراً لحدائثة هذا الموضوع على المستوى النظري والتطبيقي وافتقار المنظمات الصحية العراقية لمثل هذه الدراسات في الوقت الحاضر.

ج - أهمية القطاع الصحي الاهلي أو الخاص في العراق وهو من القطاعات الحيوية التي لها دور فاعل في تقديم الخدمات الصحية و العلاجية لخدمة المجتمع.

ثالثاً: أهداف الدراسة

لغرض الوقوف على ملامح معالجة المشكلة، فإن هذه الدراسة تتطرق إلى عدد من الأهداف الأساسية وكما يأتي:-

١- التعرف على مستوى الصورة الذهنية و ابعاده الثلاثة (المعرفي، الوجداني، السلوكي) على وفق إجابات العاملين في مستشفى الامير الاهلي.

٢- التعرف على مستوى ولاء الزبون بأبعاده الاربعة (الاتصالات الشفوية، نية الكلمة المنطوقة، حساسية السعر، سلوك شكوى الزبائن) على وفق إجابات زبائن مستشفى الامير الاهلي.

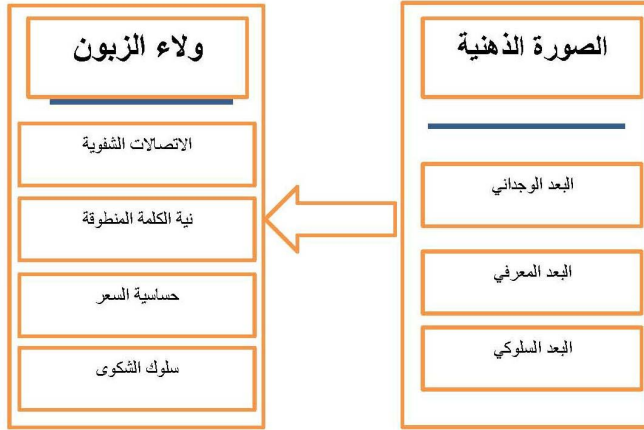
٣- اختبار علاقة التأثير الصورة الذهنية في ولاء الزبون في مستشفى الامير الاهلي.

٤- تشخيص مدى تبني عينة الدراسة لمتغيرات الدراسة بهدف تطويرها وتقديم الخدمات إلى زبائنهم.

٥- تعدد حلا مساندا للقطاع الحكومي بتقديم الخدمات العلاجية والصحية للزبائن والمستفيدين.

رابعاً: مخطط الدراسة الفرضي.

استناداً إلى الإطار الفكري والدراسات السابقة حول متغيرات الدراسة (الصورة الذهنية و ولاء الزبون) وفي ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها الأساسية، تم تصميم مخطط فرضي للدراسة في الشكل (١) والذي يعد عن العلاقات المنطقية بين متغيرات الدراسة، وكما يأتي:



١- يوضح المخطط الفرضي، والذي تم بنائه متغيرات رئيسة هي، المتغير المستقل (الصورة الذهنية) والمتغير المعتمد (ولاء الزبون) ويتضمن كل متغير عدة أبعاد فرعية تم اختيارها على وفق مقاييس عربية وأجنبية تم بذل جهد في الحصول عليها من قبل الباحث.

٢- يوضح المخطط وجود علاقات تأثير للمتغير المستقل الصورة الذهنية في المتغير المعتمد ولاء الزبون.

خامساً: فرضيات الدراسة

بناءً على فلسفة أ نموذج الدراسة وأسلوب تطبيقه، فإن الدراسة تشمل عدة فرضيات رئيسة وكالآتي:-

الفرضية الرئيسية الاولى: هنالك علاقة تأثير بين الصورة الذهنية و ولاء الزبون

الفرضية الفرعية الاولى: هنالك علاقة تأثير بين البعد المعرفي و ولاء الزبون.

أثر الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون.....(٦٧٧)

الفرضية الفرعية الثانية: هنالك علاقة تأثير بين البعد الوجداني و ولاء الزبون.

الفرضية الفرعية الثالثة: هنالك علاقة تأثير بين البعد السلوكي و ولاء الزبون.

سادساً: مقاييس الدراسة

إن الدراسة الحالية تبنت عدد من الدراسات في متغيراتها، وكما موضح في الجدول(١) ادناه:

الجدول(١) مقاييس الدراسات

المتغيرات	الايعاد	عدد الفقرات	المقياس المعتمد
الصورة الذهنية	المعرفي	٥	دراسة عربية (عماد الحناوي) (Minkiewicz et al ,2011)، دراسات اجنبية (Nguyen and Leblanc,2001)، (٢٠١١)
	الوجداني	٥	
	السلوكي	٥	
ولاء الزبون	الاتصالات الشفوية	٣	(paraswaman,Berry,1996)
	نية الكلمة المنطوقة	٣	
	حساسية السعر	٣	
	سلوك شكوى الزبائن	٣	
المجموع الكلي لفقرات الاستبانة		٢٧	

المصدر: من إعداد الباحث

سابعاً: مجتمع الدراسة وعينته

تمثلت عينة الدراسة في زبائن مستشفى الامير الاهلي، اذ قام البحث باختيار عينة قصدية من الزبائن المستشفى و التي بلغت (٢٣٥) استبانة والصالحة للتحليل الاحصائي بلغت (٢١٤) استبانة.

المبحث الثاني

الصورة الذهنية

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية

ظهر مصطلح الصورة الذهنية لأول مرة من قبل (walter Lippman) في اوائل القرن العشرين والذي يصلح اساساً لتفسير عمليات التأثير التي تقوم بها وسائل الاعلام مستهدفة بذلك ذهن الفرد (لفته، 2016: 54). اي بعبارة اخرى تنظر معظم منظمات الاعمال إلى الصورة الذهنية كونها السمة الاساس في اي منظمة، اذ انها تعد المرتكز الاساس الذي

تستطيع المنظمة من خلاله ان تحافظ على ولاء الزبون من خلال ترسيخ الانطباعات الايجابية والادراك الجيد لدى الشخص المعني. اذ تشير الصورة الذهنية إلى انها واحدة من الاصول الاستراتيجية التي تقود إلى ايجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء ولتطوير المنظمة، فضلا عن انها تسهم في تحسين السلوك والمواقف الفردية عند الزبائن (Pearson et al., 2013:1)، واكد (Albers et al.،; Borst et al.؛ 2012:204، 2013:1431) ان الصورة الذهنية لا تقتصر تجاه الزبائن أو المستهلك بل تشكل تحسين الصورة الذهنية لدى العاملين في المنظمة، ان الصورة الذهنية تسهم وبشكل اساس نحو التقدم والازدهار التنظيمي، (Tian&Poeppe،Nelis et al.؛ 2014:19، 2012:314)، واطاف (Odou&Vella-Brodrick، 2013:113) ان استعمال الصورة الذهنية بشكل فعال يؤدي إلى معالجة العديد من المشاكل والقرارات بما في ذلك الحد من المعوقات التي تقف كعقبة اما تطوير المنظمة، تجاه تحسين صورتها عند الزبائن.

وفي ما يلي مجموعة من المفاهيم للصورة الذهنية في الجدول (٢) حسب رأي عدد من الكتاب و الباحثين، وكما يأتي:

الجدول (٢) مفهوم الصورة الذهنية حسب رأي عدد من الكتاب والباحثين

ت	الباحث ، السنة	المفهوم
١	Bernier and) (Fournier,2010:444	هي عبارة عن سلسلة من الاشارات والرموز التي تعمل على تفسير حدث او حالة معينة.
٢	(Péruch et al.,2011:3137)	هي مجموعة من المشاعر العاطفية التي تهدف الى احداث حالة من التغييرات النفسية في الزبون و المستهلك من اجل التأثير على ادراكه او بصيرته تجاه المنتجات و الخدمات.
٣	(Duncan et al.,2012:454)	هي سلسلة من المحددات المهمة والاساس التي تؤثر في السلوك الادراكي للزبائن في المنظمة من اجل اطلاعه على المنتجات الجديدة و الخدمات.
٤	Schendan and) (Ganis,2012:329	تمثل بالقدرة على اعادة تفعيل وتحفيز الافراد العاملين على اداء الاعمال.
٥	(lonta et al.,2012:1)	هي مصدر معرفي مهم في الحياة التنظيمية، اذ يمكن من خلالها تحفيز القدرة الادراكية للأفراد العاملين حول ما يحصل في المنظمة وما هي الاهداف التي تسعى المنظمة الى تحقيقها في الامد البعيد، تجاه الصورة الذهنية و ما ينعكس في ترسيخها لزيان المنظمة على كل حال.
٦	(Macintyre et al.,2013:104)	هي حالة من الادراك الذي يحدث داخل الفرد من خلال التأثير على عواطف ومشاعر الشخص المعني، وبمعزل عن المؤثرات الخارجية، تجاه خدمات او منتجات منظمة معينة .
٧	(Aldea, 2013:371)	هي عبارة عن مجموعة من التصورات والتخيل الذهني الذي يقوم به الفرد من اجل استدعاء الافكار الخاصة بمنتج او خدمة معينة.
٨	Rodríguez-Ardura and) (Martínez-López,2014:511)	هي الدعامة المركزية و الاساس والجهد الذي تبذله المنظمة من اجل توضيح طبيعة الخدمات المقدمة للزبائن
٩	(عذيب، سعيد، ٢٠١٧: ٢٧٢)	هي تعبير عن التصورات التي يحملها افراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة نتاجاً طبيعياً لخبرات الافراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة.

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات ذات الصلة.

أثر الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون.....(٦٧٩)

وعليه يمكن التوصل إلى مجموعة من النتائج المهمة والخاصة بموضوع الصورة الذهنية التي يمكن حصرها في النقاط الآتية:-

١- ركيزة أساسية لتطوير المنظمة تنظيمياً وتحقيقها للميزة التنافسية لدى زبائنها الحاليين و المرتقبين من أجل نموها وبقائها.

٢- تساهم الصورة الذهنية في إجراء تغييرات إيجابية لدى الزبون تجاه خدمات المنظمة الصحية.

٣- أحداث تغييرات إيجابية لدى الزبون بشأن الخدمات التي تقدمها المنظمة الصحية.

٤- معالجة المشاكل والقضايا التنظيمية التي تقف أمام تقديم الخدمات الصحية للزبائن.

٥- تمثل حصيلة الأفكار والمواقف والتجارب للمنظمة الصحية عبر تاريخها في بيئة الأعمال، بهدف إشباع حاجة الزبائن.

٦- أهميتها في عملية اتخاذ القرار بالخدمات المقدمة إذ تربط الأفكار والمواقف والأعمال السابقة مع الحالية والمستقبلية، تجاه زبائنها.

٧- كسب زبائن جدد للمنظمة.

٨- تساهم الصورة الذهنية بزيادة قدرة العاملين في أداء الأعمال من خلال توضيح كل ما يتعلق بالمنظمة الصحية وأعمالها.

ثانياً: أهمية الصورة الذهنية.

حدد (شبر، ٢٠١٤: ٧٢) إلى مجموعة من الأسس التي تشير إلى أهمية الصورة الذهنية وهي كما يأتي:

١- المبيعات: يتم تنشيطها لدى الزبائن الحاليين و المرتقبين من خلال الصورة الذهنية.

٢- النية الحسنة: يتم بنائها و ترسيخها لدى زبائنها بصورة إيجابية.

٣- الترويج: تساهم الصورة الذهنية بعملية الترويج المؤثر مما يحافظ لها على زبائنها الحاليين، و العمل على كسب زبائن مرتقبين أو مستقبليين.

٤- كسب المستثمرين: كلما كانت الصورة الذهنية جيدة فأنها تؤدي إلى كسب مستثمرين أو تحقيق الحصة السوقية المتزايدة لها، وهذا ينعكس على حصولها على القروض و التسهيلات.

٥- الميزة التنافسية: تعمل الصورة الذهنية على الاسهام في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة.

ثالثاً: ابعاد الصورة الذهنية

هنالك ثلاث ابعاد رئيسة يمكن من خلالها قياس الصورة الذهنية، والتي يمكن حصرها في النقاط الاتية:

١- البعد المعرفي أو الادراكي

يشير هذه البعد إلى ان عملية تكوين الصورة الذهنية تعتمد على مجموعة من الاليات ذات ابعاد نفسية، واجتماعية، وادراكية متعددة، فالصورة التي نكونها عن انفسنا وعن الاخرين تتم عبر نتاج عملية ترشيح لكم هائل من المعلومات، والحقائق التي يجري تمرير جزء منها، و استبعاد جزء اخر، فضلاً عن ان الادراك يشير إلى ان الانسان يعي ما حوله من الاشياء والاحداث والظواهر التي تحدث، و ان عملية الادراك هذه تمر بمجموعة من المراحل قبل ان تكون انطباعات وصور عن هذه الاحداث والرسائل والظواهر، ولعل أولى هذه المراحل التي تسبق عملية الإدراك مرحلة استقبال المنبه (المثير) الخارجي، فيدركه الفرد نتيجة موقف معين عن طريق حواسه، فتبدأ عملية الإحساس بذلك المثير، والإحساس يُعد احد الجوانب المهمة التي تمكن الفرد من الوعي والشعور بالمثيرات المحيطة به، فهي العملية التي تزود الجهاز العصبي بالمعلومات عن العالم الخارجي، ويتم الإحساس عن طريق أعضاء الحس المختلفة (موحان، و جاسم، ٢٠١٦: ١٣٤). وتطرق (Boselie&paauwe، 2005:9) إلى انه يتعين على منظمات الاعمال ان تدرك ان المعرفة هي اساس التطور والتغيير في أي مهنة صناعية أو قطاعية أو خدمة ويشمل ذلك شتى المجالات المعرفية، التي تتضمن التطبيق الفعال لفهوم سلسلة القيمة، والقيمة المقترحة أو المضافة للمنظمة، ووصف (Matthias، 2008:11) سلسلة القيمة بانها تحديد قيمة الأنشطة داخل و خارج المنظمة التي تتصل بها بصورة استراتيجية من اجل فهم سلوك التكاليف والمصادر

القائمة والمحتملة للتمايز التنظيمي، وتتكون سلسلة القيمة من مجموعة من الأنشطة التي يتم تنفيذها لتصميم وإنتاج وتسويق وتقديم الدعم المنظمة وخدماتها، ومن ثم فإن مكونات سلسلة القيمة تتضمن: الأنشطة الأساسية ك(الإمداد الداخلي، والعمليات، والإمداد الخارجي، والتسويق والمبيعات، وخدمات ما بعد البيع). والأنشطة الداعمة تتضمن كل من (البنى التحتية للمنظمة، والمشتريات، والتطوير التكنولوجي، وإدارة الموارد البشرية).

بينما القيمة المضافة يصفها (Ulrich & Brockbank، 2002:28) بأنها تتمثل ب(التسويق والمبيعات، وتصميم العمل، وتلبية متطلبات حملة الأسهم والمالكين، وكيفية الحصول على الأموال وإدارتها، والاندماج والاستحواذ، والقيمة السوقية، والتقييم، والموجودات غير الملموسة). ويعتقد (لفته، ٢٠١٦: ٥٦) ان البعد المعرفي يشير إلى مجموعة من البيانات والمعلومات والمعارف ومعتقدات الفرد نحو الخدمة أو المنظمة والمكتسبة بشكل مباشر من البيئة المحيطة به، ودرجة ثقافية وتعليمية أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الاعلام أو الرسائل الشخصية. وادعى (عذيب، سعيد، ٢٠١٧: ٢٧٢) ان البعد المعرفي يشير إلى المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية شخصاً ما، وتعد هذه المعلومات هي الاساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الاخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة.

وبناءً على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الاخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم، على وفق المعرفي فان الاخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الافراد هي اخطاء ناتجة اساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الافراد.

ومما تقدم نستنتج ان البعد المعرفي أو الادراكي "بانه عبارة عن مجموعة من الاليات النفسية والاجتماعية والادراكية، والمعرفية والمعلوماتية التي يستعملها الافراد العاملين من اجل معالجة مشكلة، أو موقف، أو حدث، أو قضية معينة، أو تكوين موقف تجاه خدمة أو منتج.

٢- البعد الوجداني (العاطفي)

يشير هذه البعد إلى مجموعة من الاتجاهات العاطفية السلبية أو الايجابية نحو الظاهرة موضوع الصورة، وتلك الاتجاهات التي تمثل نظاماً دائماً من التقييمات الإيجابية أو السلبية

والمشاعر الانفعالية وميول للاستجابة مع أو ضد مجموعات اجتماعية معينة، إذ ان العواطف تمثل المشاعر التي لا تعتمد على العقل، التي تتحكم بلا شك في كمية المعلومات التي تتدفق اليه ونوعها، وهي أحد العوامل الرئيسة التي يتم على أساسها الإدراك الإنتقائي لمواد الإتصال (موحان، و جاسم، ٢٠١٦: ١٣٤-١٣٥). وأشار (Costa et al., 2010:1447) إلى ان الادراك والتصور من المرتكزات الاساس للعاطفة اذ يمكن من خلالهما تفعيل القدرة التحفيزية للأفراد العاملين على تقديم ما هو افضل للمنظمة.

ويعد (لفتة، ٢٠١٦: ٥٦) عن البعد الوجداني إلى الاتجاهات وردود الافعال العاطفية للأفراد نحو خدمات المنظمة أو علامتها التجارية وقد يكون هذا الاتجاه ايجابياً أو سلبياً، إذ انه يتأثر تبعاً لحالة الفرد النفسية من وقت لآخر وانعكاس لدوافع داخلية أو حاجات دافعة للفرد، فقد تتمثل بمدى موافقة الزبائن وشعورهم بالراحة والثقة والامان عند التعامل مع المنظمة وغيرها. وركز (POLAT.S،KARADAĞ et al) 2014:103 ؛ ، 2013:1484 Çınar et al (2014:431) إلى ان البعد الوجداني يشير إلى المواقف التي يشعر بها العاملين تجاه المنظمة عن طريق التأثيرات السلبية تجاه المنظمة، فالأفراد العاملين على وفق هذا البعد لديهم ميل شديد إلى اظهار ردود فعل عاطفية مثل الخوف، والغضب، والكرهية، والاشمئزاز، والازدراء. وعول (Turan،Ince، 2011: 106) على ان العاطفة تعني شعور الفرد تجاه المنظمة بعدم الاستقامة والمصادقية في ممارساتها. وتطرق (Lazányi، Garganté et (2009:2) إلى ان العواطف تعد الاساس في الحياة الاجتماعية. وينظر (al، 2014، 163) إلى العاطفة على انها نظام معقد ومنظم يتضمن الافكار والمعتقدات والدوافع والمعاني والتجارب الجسدية والحالات الفسيولوجية.

ويستعلم (عذيب، سعيد، ٢٠١٧: ٢٧٢) ان البعد الوجداني يشير إلى الميل الايجابي أو السلبي تجاه موضوع أو قضية أو حدث أو ظاهرة ما في اطار مجموعة الصورة الذهنية التي يكونها الافراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الافراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الافراد نحو الاشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الايجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل اهمها حدود توافر مصادر المعرفة.

ومما تقدم يمكن التعويل على ان البعد الوجداني أو العاطفي يتمثل " بمحصلة من العواطف والمواقف وردود الافعال العاطفية التي يشعر بها الافراد تجاه المنظمة الصحية وخدماتها التي تقدمها".

٣- البعد السلوكي

يشير هذا البعد إلى مجموعة الاستجابات للعملية التي يعتقدها المرء ملائمة ازاء الشيء في ضوء صفات الشيء المدركة مسبقاً، متمثلاً في الاستعدادات السلوكية التي يؤتيها الفرد نحو موضوع ما، ويعتمد سلوك الفرد ونزوعه على رصيد معرفته بذلك الموضوع وعاطفته المصاحبة لتلك المعرفة، وهو ما يُعرف بالسلوك العقلي والذي يعني ان جميع الأفعال التي تصدر من ذلك الإنسان بعد اختيار وسابق معرفة، ولذلك يعد الجانب السلوكي المحصلة النهائية والترجمة العملية لتفكير الإنسان وانفعالاته بخصوص موضوع ما، ويظهر في بعض السلوكيات المباشرة الظاهرة مثل التحيز ضد جماعة ما أو القيام بأعمال عدوانية تجاه الجماعة موضوع الصورة أو بعض السلوكيات الباطنة كالتقييم السلبي والإستعلاء والازدراء (موحان، و جاسم، ٢٠١٦: ١٣٥). وينظر (لفته، ٢٠١٦: ٥٧) إلى البعد السلوكي كونه يمثل الوجهة الخارجية للاتجاه، اذ ينعكس سلوك الفرد على وفق طبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه عن المنظمة أو خدماتها بما يدل على قبوله أو رفضه للأشياء معتمداً على تفكيره والاتجاه مرتبط بالسلوك قد يكون بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز لمنظمة أو لعامة تجارية أو سلوكيات باطنية التي يمكن ان تكون كرد فعل للشعور بالإحباط. وتطرق (عذيب، سعيد، ٢٠١٧: ٢٧٢) إلى البعد السلوكي كونه يعكس سلوك الفرد تجاه مشكلة أو حدث معين، اذا ان البعد السلوكي يعد احد ابعاد الصورة الذهنية الاساس التي تمكن المنظمة من التنبؤ بسلوك الافراد العاملين، فسلوكيات الافراد تعكس اتجاهاتهم داخل المنظمة والحياة الاسرية والعائلية.

وعليه يمكن التعويل على ان البعد السلوكي يشير إلى " سلسلة من الاستجابات الدقيقة التي يعمل عليها الافراد أو الزبائن تجاه المواقف والسلوكيات والمشاكل والاحداث والخبرات تجاه خدمة معينة.

المبحث الثالث

ولاء الزبون

أولاً: مفهوم ولاء الزبون

يلاحظ المتبع لهذا المفهوم ان هنالك اهتماماً كبيراً من قبل الكتاب والباحثين بهذا الموضوع، اذ يعد ولاء الزبون الهدف النهائي لأي منظمة خدمية وهذا ما اكده (Kiran&Diljit،2017:97). فنجاح مقدم الخدمة يعتمد على علاقة عالية الجودة مع الزبائن الامر الذي بدوره يؤدي إلى ولاء الزبون (Kheng،2010:57)، وأشار (Siddiqi،2011:17) إلى ان ولاء الزبون يتميز بأنه يجعل تكلفة خدمة الزبائن اصحاب الولاء تكون اقل من الزبائن الجدد، الامر الذي يؤدي إلى ان الزبائن القدماء سوف يدفعون تكلفة اعلى مجموعة من الخدمات (Prentice،2013:49)، وهذا بدوره يؤدي إلى ان نظرة الشركة تجاه هؤلاء الزبائن القدماء سوف تكون مختلفة وتعاملهم كزبائن تسويقيين خاصين بها. ويستعلم (Quach et al،2016:105) ان ولاء الزبون يتمخض عنه مجموعة من الجوانب المتعدد والتي تتمثل بنية اعادة الشراء، تفضيلات الخدمات، والمواقف تجاه العلامة التجارية. ويعتقد (Rauyruen et al،2007:22) ان الفهم الكامل والواضح لولاء الزبائن يعزز الحاجة إلى تحقيق التوازن بين الزبائن والمنظمة من خلال استعمال الاستثمار طويل الامد. وتوصل (Doma،2013:73) إلى ان ولاء الزبون يعد من المرتكزات الاساس المهم لتنفيذ الاهداف المتعلقة بالأنشطة التسويقية. وادعى (Brunner et al،2008:1103) ان ولاء الزبون هو مجموعة من العواقب النهائية للتجربة الكلية والمتراكمة والتي يمتلكها الزبون مع المنظمة. كما ان (Heskett et al. 2008:123) اكد على ان ولاء الزبائن ينبغي ان يتحسن بشكل كبير عندما يتجاوز رضا الزبائن مستوى معين. وباختصار، فإن الاقتراح السائد هو أن الرضا يعد من الأجزاء الضرورية والأساسية لتحقيق ولاء الزبائن. وعزز (Kotler،2003:40) على ان ولاء الزبون يعد من المقاييس التي يمكن من خلالها قياس رغبة الزبون في المشاركة التبادلية بانشطة المنظمة الاساسية، واكد (الخفاجي، ٢٠١٢: ٨٦) ان ولاء الزبون يتمثل بمجموعة من الزبائن الذين يحملون المواقف الايجابية نحو اي منظمة تلتزم اعادة شراء الخدمة، والتوصية بها للآخرين.

فيما ويبين الجدول (٣) رأي عدد من الكتاب والباحثين حول مفهوم ولاء الزبون، و
كما يأتي:

جدول (٣) مفهوم ولاء الزبون حسب رأي عدد من الكتاب والباحثين

ت	الباحث ، السنة	المفهوم
١	(Gremler and Brown 1996 : 34)	درجة تعرض الزبون لسلوك شراء متكرر من مقدم الخدمة ، وتمتلك تصرفا ايجابيا تجاه المزود ، وتظهر في استخدام هذا المزود عند الحاجة الى هذه الخدمة .
٢	(Shoemaker&Lewis,1999:349)	هو احتمال عودة الزبون الى المنظمة ورغبة هذا الزبون في التصرف كشريك للمنظمة.
٣	(Bowen & Chen , 2001)	هو في الغالب يشير الى توقع شراء علامة ما ناتجة عن خبرة ايجابية سابقة .
٤	Srinivasan et al., 2002:42 ; Gummerus et al. ,) (2004:176	هو عملية شراء سلوكية متحيزة تنجم عن عملية نفسية
٥	(Lin&Wang,2006:273)	هو مجموعة من المواقف التي تواجه الزبون تجاه موقع التجارة الالكترونية للمنظمة المعنية الامر الذي يؤدي بدوره الى تغيير سلوك ورغبة الزبون تجاه تكرار عملية الشراء
٦	(Grewal & Levy , 2008 : 131)	هو مرحلة يسمى من خلالها المسوقون الى تقوية العلاقة مع الزبائن من خلال رسائل الشراء الايجابية بحيث يكونوا راضين عن أداء الشركة الحالي
٧	(Maharaj,2008:19)	يشير الى قوة العلاقة بين الموقف النسبي للرد وتكرار عملية الشراء، وينظر الى هذه العلاقة على أنها تتوسط بين المعايير الاجتماعية والعوامل الظرفية
٨	(Liu et al.,2011:72)	هو التزام صيق بإعادة شراء أو إعادة ترتيب الخدمة المفضلة باستمرار.
٩	(Heryanto, 2011:67)	الالتزام بعمق بإعادة شراء أو إعادة صياغة الخدمة المفضلة للزبون في المستقبل، مع الأخذ بنظر الاعتبار التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث سلوك التحول.
١٠	(Yoo&Bai,2013:167)	يشير الى تكرار الزيارة أو تكرار عملية الشراء بما في ذلك الالتزام العاطفي أو التعبير عن موقف ايجابي تجاه مقدم الخدمة.
١١	(Atka et .al : 2013)	هو التزام صيق لإعادة شراء أو إعادة تنسيق المنتج أو الخدمة المفضلة باستمرار في المستقبل مما يؤدي الى تكرار عملية الشراء من نفس العلامة التجارية ، على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق .
١٢	(Saleem&Raja,2014:118)	يمثل بقدرة الزبائن على إعادة الشراء من نفس مزود الخدمة كلما كان ذلك ممكناً من أجل المحافظة على المواقف الايجابية تجاه مزود الخدمة.
١٣	(Warokka, & Listyawati, 2014 : 3)	هو درجة اعتقاد الزبون الايجابية تجاه العلامة والتزامه اتجاهها والنية في استمراره بشرائها .
١٤	(Beyond philosophy, 2015: 15)	هو عبارة عن محصلة لاجراءات ادارية وتسويقية تتبناها المنظمة بتقديمها مزايا ومنافع للزبون ليس ذلك باستحاده للاهتمام بها واستمرار التعامل معها وتفضيله والايفاء طوعاً بخدماتها

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات ذات الصلة.

نستعلم مما تم تقديمه من المفاهيم التي تخص ولاء الزبون مجموعة النقاط المهمة إذ ان ولاء الزبون يتمثل، في النقاط الآتية:-

- ١- هو المفتاح الاساس لنجاح اي منظمة صحية خدمية.
- ٢- يتميز بجذب زبائن جدد، و بتكلفة اقل.
- ٣- يعمل على موائمة وموازنة الخدمات الصحية التي يحتاجها الزبائن مع قدرة المنظمة الصحية على تلبية هذه الخدمات الصحية، بعبارة اخرى اي تحقيق عملية التوازن بين حاجات ورغبات الزبائن، ومن ثم تستطيع المنظمة الصحية تحقيق هذه الحاجات والرغبات.
- ٤- يعزز قدرة المنظمة الصحية على تحقيق اهدافها التسويقية.

- ٥- يخلق شعور لدى الزبائن بكونهم متمين وموالين للمنظمة الصحية.
- ٦- يحفز الزبائن على تكرار عملية استخدام الخدمة الصحية.
- ٧- يضع الباحث تعريف ولاء الزبون بأنه "سلوك شرائي يعتمد على التجارب والخبرات السابقة تجاه منظمة ومنتجاتها، مما يجعله يكرر عملية الشراء لمنتجاتها وخدماتها والترويج إيجابياً لها للآخرين لكسب زبائن جدد".

ثانياً: أهمية ولاء الزبون

تكمن أهمية ولاء الزبون في النقاط الآتية

- ١- زيادة ربحية المنظمة:- اذ ان الولاء يؤدي إلى تكوين مجموعة من التوجهات نحو تخفيض تكاليف الخدمة المقدمة، فضلاً عن انخفاض نسبة الحساسية بالاسعار، وزيادة الانفاق الامر الذي بدوره يؤدي إلى زيادة الاستخدام من قبل الزبائن ومن ثم تحقيق الارباح (Buttle&Burton، Dowling&Uncles، 1997:74، 2002:218)
- ٢- زيادة عدد الزبائن:- ان زيادة عدد الزبائن المخلصين ولو بمقدار صغير يمكن ان يحقق زيادة كبيرة في الارباح، فعلى سبيل المثال ان زيادة عدد الزبائن بمقدار (٥%) يؤدي إلى زيادة الارباح بمقدار (١٢٥%) (Yoo&Bai 2013:167).
- ٣- مصدر للميزة التنافسية:- اذ ان ولاء الزبون له تأثير قوي على اداء العاملين (Yoo&Bai 2013:167)
- ٤- تكرار عملية الشراء:- أي قيام الزبون باعادة شراء الخدمات والانخراط في المنظمة كشريك اساس (Shoemaker&Lewis، 1999:352-353).
- ٥- زيادة الحصة السوقية:- اذ يؤدي ولاء الزبون إلى زيادة عدد الزبائن الامر الذي ينعكس بالإيجاب على الحصة السوقية للمنظمة (Kandampully et al.، 2015:395)
- ٦- وأشار (Heryanto، 2011:67) إلى أهمية ولاء الزبون كونها:-
 - أ- تخفيض تكاليف التسويق:- لان تكلفة استقطاب زبائن جدد يحتاج تكاليف عالية.
 - ب- تخفيض تكاليف المعاملات:- مثل تكاليف المفاوضات، والعقود، ونظام التجهيز.
 - ت- تخفيض تكاليف دوران الزبائن:- لان استبدال الزبائن يكون اقل.

- ث- زيادة بيع الخدمات الامر الذي يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للمنظمة.
- ج - كلمة الفم تكون اكثر ايجابية.
- ح- تقليل تكاليف الفشل الداخلي مثل تكاليف استبدال المكائن أو المعدات أو الآلات.
- ٧- تعزيز نية الزبون بشراء خدمات المنظمة (Bilgihan, 2016:105)
- ٨- ينظر إلى ولاء الزبون كونه الغرض الاساس للجهود التسويقية التي تبذلها المنظمة في سبيل تحقيقها (Watson et al., 2015:790).
- ٩- تطوير العلاقات مع الزبائن:- يسهم ولاء الزبون بتطوير علاقات طويلة الامد للمنظمة مع الزبائن والمحافظة عليهم من خلال خلق نوع معين من الولاء والاخلاص لديهم وعدم الانجذاب إلى المنافسين الاخرين، فضلا عن هذا فان الزبائن المخلصين يكونون على استعداد لدفع المزيد من الاموال في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة المقدمة (Kandampully et al., 2015:379 ; Nyadzayo&Khajehzadeh, 2016:263).

ثالثاً: ابعاد ولاء الزبون

هنالك اربعة ابعاد رئيسة يمكن من خلالها قياس ولاء الزبون، وهي كالآتي:

١- الاتصالات الشفوية (اتصالات كلمة الفم)

يشير هذا البعد إلى ان الاتصالات الشفوية الإيجابية تسهم في زيادة المحافظة على الزبائن، الامر الذي يؤدي إلى تقليل تكاليف التسويق الخاصة بكسب زبائن جدد (ryals, 2005:91). وعزز (Berger, 2014) ان الاتصالات الشفوية تتضمن الاتصالات مع الزبائن (الجمهور)

إذ يتواصل الزبائن مع مجموعة متنوعة من الزبائن بناءً على الموقف، وقد يتحدثون مع الاصدقاء والمعارف (مع شخص واحد، أو مجموعة كبيرة من الاشخاص)، وعليه فان هنالك ثلاث جوانب رئيسة لتحديد اتصالات الزبائن هي قوة الرابط (العلاقة مع الاخرين) وتشير هذه الفقرة إلى العلاقة القوية التي تحدث بين الاطراف القوية والضعيفة مع الاشخاص الذين نعرفهم جيداً، وثق بهم، ونحدث معهم، مقارنة مع الاشخاص الذين لا

تملك علاقة قوية معهم، (Berger، 599-598:2014). حجم الزبائن المستهدفين:- ركزت معظم البحوث على نوع الزبائن المستهدفين من خلال التركيز على حجم الزبائن الاجمالي، اذ في معظم الاحيان يتحدث الافراد العاملين إلى زبائن كثيرين، وفي احيان اخرى يتحدثون إلى عدد قليل من الزبائن، (Palmatier et al، 21:2007)

٢- نية الكلمة المنطوقة (كلمة الفم المنطوقة)

يركز هذا البعد على الزبائن كونهم يتعرضون على مدار الساعة لمؤثرات قوية تشكل فيما بعد، كيفية بناء سلوكهم وقراراتهم الشرائية، خاصة بعد التطورات التكنولوجية وانفتاح الأفراد على مجالات معرفية جديدة ومتعددة المصادر. ومن ثم فان كلمة الفم المنطوقة هي عملية قيام الزبائن الراضين بإخبار الاخرين عن مدى رضاهم عن منظمة، خدمة أو حدث ما، وتعتبر مصدر هام يستخدمه الزبائن لجمع المعلومات عن الخدمات، وتختلف اهميته ووزنه حسب خبرة وتجربة مقدم التوصية، وهي اما ان تكون ايجابية أو سلبية، وكلما كانت العلاقات والمثوقية بين الاطراف اقوى كان الاثر اكبر. اذ لم تترك المنظمات أي أدوات اتصال متاحة أمامها - سواء كانت شخصية أم غير شخصية - إلا واستغلته لبناء صورة ايجابية عنها وعن علامتها التجارية، ومن بين تلك القنوات الموصلة للمعلومات؛ قناة الاتصالات "كلمة الفم أو الدعاية الشفوية أو الكلمة المنطوقة أو الكلمة المنقولة - word of mouth communication المعروفة بالمختصر WOM، من خلال التوصية أو النصيحة وهي أهم وأكثر أدوات الاتصال الشخصية مصداقية (سويدان، 2009: ٤؛ Schmitt et al، 2011:46؛ الموسوي، 2017: ٧٨). وعزز (al، 2015:122) ان الكلمة المنطوقة عبارة عن مصدر اتصال غير رسمية تحدث بين الاطراف غير التجارية فيما يتعلق بتقييم الخدمات، فضلاً عن كونها تمثل اهمية خاصة في تسويق الخدمات بسبب عدم تجانس جودة الخدمة، وارتفاع المخاطرة المرتبطة بها، والطبيعة المادية للخدمة التي تقدمها. ويعتقد (Godes&Mayzlin، 2004:545) ان كلمة الفم المنطوقة هي اهم مصدر للمعلومات، وبمثابة مؤشر رئيس لنجاح الخدمة، فضلاً عن كونها مؤشر قيادي. وينظر (Coulter&Roggeveen، 2012:880) إلى ان كلمة الفم المنطوقة كونها جزء لا يتجزأ من مواقف وسلوك الزبائن. وتوصل (الدليمي، 2014: ٢٢٥) إلى ان

الكلمة المنطوقة هي اتصالات أو مواقف إيجابية أو سلبية يبيدها الزبائن تجاه خدمات المنظمة، فضلا عن ان اهمية الكلمة المنطوقة.

٣- حساسية السعر

يؤكد هذا البعد على الحساسية كونه تؤثر بدرجة فعالة على قرارات الاخرين (الدليمي، ٢٠١٤: ٢٢٧)، وان هذا التأثير قد يكون بصورة ايجابية أو سلبية، فالحساسية تقاس بمدى التأثير في قرارات الاخرين من الزبائن تجاه الخدمات التي تقدمها المنظمة (Goyette et al، 2010:15). واسفر (Erdem et al، 2002:4) على ان حساسية السعر هي عبارة عن وظيفة يمكن من خلالها الحصول على المعلومات الوافية حول الاسعار الموجودة في الاسواق، اذ ان الزبائن يميلون إلى البحث عن الاسعار (مما يعني حصول نقصاً في وزن السعر) أو تجنب الاسعار (مما يدل على الافراط في زيادة السعر) مع زيادة عدم التأكد لدى الزبون حول جودة الخدمة، الامر الذي يوحي بان توفير المعلومات بالجودة المناسبة يؤثر على حساسية السعر لدى الزبائن، وبشكل اكثر تحديداً، غالبا ما يكون الزبائن حساسيين تجاه بيئة عدم التأكد بشأن سمات العلامة التجارية مثل الجودة، اذ تكون الجودة ذات اهمية للزبائن، اذ ان عدم التأكد يؤدي إلى تقليل حساسية السعر (اي سلوك البحث عن السعر) ومع ذلك، اذا لم يكن الزبائن حساسيين ازاء بيئة عدم التأكد بشأن سمات العلامة التجارية، فقد يؤدي إلى عدم التأكد إلى زيادة حساسية السعر (اي سلوك النفور من السعر).

يمكن القول ان حساسية السعر " هي توليفة من المواقف والسلوكيات التي يستعملها الزبائن من اجل التأثير على قرارات الشراء والقرارات السعرية من اجل الحصول على الخدمات التنظيمية".

٤- سلوك شكوى الزبائن

يهتم هذا البعد بالزبائن كونهم المصدر الاساس لاستخدام خدمات المنظمة، ومن ثم فان الاستماع إلى شكاوي الزبائن ومتابعة سلوك شكاوهم امر ضروري، اذ قد يكون حلقات شكوى الزبائن المبهجة والمخيبة للأمال و تأثيرات قوية ومحتملة على احكام الزبائن وسلوك شرائهم، اذ اظهرت الدراسات انه عند الحكم على جودة الخدمات و يكونون الزبائن اكثر حساسية للنتائج القصوى مقارنة مع متوسطة النتائج، اذ من المرجح ان تؤثر

(٦٩٠).....أثر الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون

تجارب الزبون المتطرفة بشكل كبير على احكام الزبائن والذاكرة والنوايا السلوكية المستقبلية له، فالنتائج الايجابية تؤدي إلى نوايا شرائية قوية وتزيد من اثاره وحماسة الزبائن الاخرين، الامر الذي يؤدي إلى زيادة مستويات الولاء (Estelami، 2000:286).

المبحث الرابع

الجانب التحليلي لفرضيات الدراسة

سترکز الدراسة من خلال هذا الفصل على كشف ومعرفة مستوى فقرات وابعاد البحث الصورة الذهنية الذي يتكون من ثلاث ابعاد فرعية وهي (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي)، اما المتغير التابع ولاء الزبون الذي يتكون من اربعة ابعاد و هي (الاتصالات الشفوية، نية الكلمة المنطوقة، حساسية السعر سلوك شكوى الزبائن) والذي يتضمن الفقرات الآتية

أولاً: ترميز الفقرات

يتضمن الجدول (٤) يوضح رموز المتغيرات الرئيسة والابعاد الفرعية ورموز فقرات الاستبانة لكي يتم استخدامها في التحليل العملي.

الجدول (٤) ترميز متغيرات الدراسة

المتغير	البعد	الرمز	رموز الفقرات
الصورة الذهنية	البعد المعرفي	F	F1-F5
	البعد الوجداني	G	G1-G5
	البعد السلوكي	H	H1-H5
ولاء الزبون	الاتصالات الشفوية	K	K1-K3
	نية الكلمة المنطوقة	L	L3-L3
	حساسية السعر	M	M1-M3
	سلوك الشكوى	P	P1-P3

ثانياً: تحليل آراء عينة المبحوثين حول متغير الصورة الذهنية.

سيتم في هذه الفقرة تحليل البيانات التي تعكس آراء عينة المبحوثين فيما يخص متغير الصورة الذهنية بعد الاعتماد على بعض الأدوات الإحصائية التي اعتمدت لهذا الغرض، التي اشتملت الوسط الحسابي، الانحراف المعياري والوزن المثوي، ويظهر الجدول (٥) نتائج التحليل الوصفي التي تحققت على مستوى فقرات وابعاد (الصورة الذهنية).

جدول (٥) التحليل الوصفي لمتغير الصورة الذهنية

ت	الترميز	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
فقرات البعد المعرفي (الادراكي)						
1	F1	1.00	5.00	3.00	3.4439	.79561
2	F2	1.00	5.00	3.00	3.8178	.86098
3	F3	1.00	5.00	3.00	3.6495	.70782
٤	F4	1.00	5.00	3.00	3.3505	1.03623
٥	F5	1.00	5.00	3.00	3.8364	.80280
ت	الترميز	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
فقرات البعد الوجداني						
1	G1	1.00	5.00	3.00	3.7850	.94475
2	G2	1.00	5.00	3.00	3.8224	.85923
3	G3	1.00	5.00	3.00	3.6729	.78454
٤	G4	1.00	5.00	3.00	3.6636	.81008
٥	G5	1.00	5.00	3.00	3.6776	.80711
ت	الترميز	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
فقرات البعد السلوكي						
1	H1	1.00	5.00	3.00	3.649	.82994
2	H2	1.00	5.00	3.00	3.649	.82994
3	H3	1.00	5.00	3.00	3.649	.82994
٤	H4	1.00	5.00	3.00	4.532	1.04201
٥	H5	1.00	5.00	3.00	4.537	1.02824
	الوسط الحسابي الموزون العام				3.782	0.864

المصدر: أعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS.V.20.

يتبين من الجدول (٥) ان متغير الصورة الذهنية بأبعاده الفرعية الثلاث قد حقق استجابة مقبولة لدى العينة المبحوثة نتيجة تحقيقه وسط حسابي (3.78) وبانحراف معياري (0.86) ووزن مئوي (0.75)، وهذا المعدلات من المؤشرات المذكورة تحققت نتيجة الاتي:

١- حقق البعد المعرفي (الادراكي) المرتبة الثالثة والأخيرة بين الابعاد الاخرى وبوسط حسابي وانحراف معياري ووزن مئوي (3.61، 0.84، 0.72) على التوالي، اذ جاء ترتيب الفقرة (F2) التي نصت على (لدي مصداقية عالية عن المستشفى عن خدماتها الطبية والعلاجية المقدمة). بالمرتبة الاولى نتيجة تحقيقها وسط حسابي بلغ (3.81)، وحققت الفقرات الاخرى اوساط حسابية مقبولة.

٢- كما حقق البعد الوجداني وسط حسابي جعله بالمرتبة الثانية بين الابعاد الاخرى نتيجة تحقيقه وسط حسابي (3.72) وانحراف معياري (0.84) ووزن مئوي (0.74)، اذ جاء ترتيب الفقرة (G2) التي نصت على (عند سماع اسم المستشفى اتذكر الجوانب

الإيجابية في الخدمة المقدمة مما يجعل مزاجي تجاهها إيجابياً. بالمرتبة الأولى نتيجة تحقيقها وسط حسابي بلغ (3.82)، وحققت الفقرات الأخرى اوساط حسابية مقبولة.

٣- في حين حقق البعد السلوكي وسط حسابي جعله بالمرتبة الأولى بين الأبعاد الأخرى نتيجة تحقيقه وسط حسابي (4.00) وانحراف معياري (0.91) ووزن مثوي (0.80)، اذ جاء ترتيب الفقرة (H5) التي نصت على (تتعامل حسابات المستشفى بدقة عالية ومصداقية بخصوص الكلف والتسديد). بالمرتبة الأولى نتيجة تحقيقها وسط حسابي بلغ (4.53)، وحققت الفقرات الأخرى اوساط حسابية مقبولة.

ثالثاً: تحليل آراء عينة المبحوثين حول متغير ولاء الزبون

سيتم في هذه الفقرة تحليل البيانات التي تعكس آراء العينة المبحوثة فيما يخص متغير ولاء الزبون بعد الاعتماد على بعض الأدوات الإحصائية التي اعتمدت لهذا الغرض، التي اشتملت الوسط الحسابي، الانحراف المعياري والوزن المثوي، ويظهر الجدول (٦) نتائج التحليل الوصفي التي تحققت على مستوى فقرات وأبعاد (ولاء الزبون).

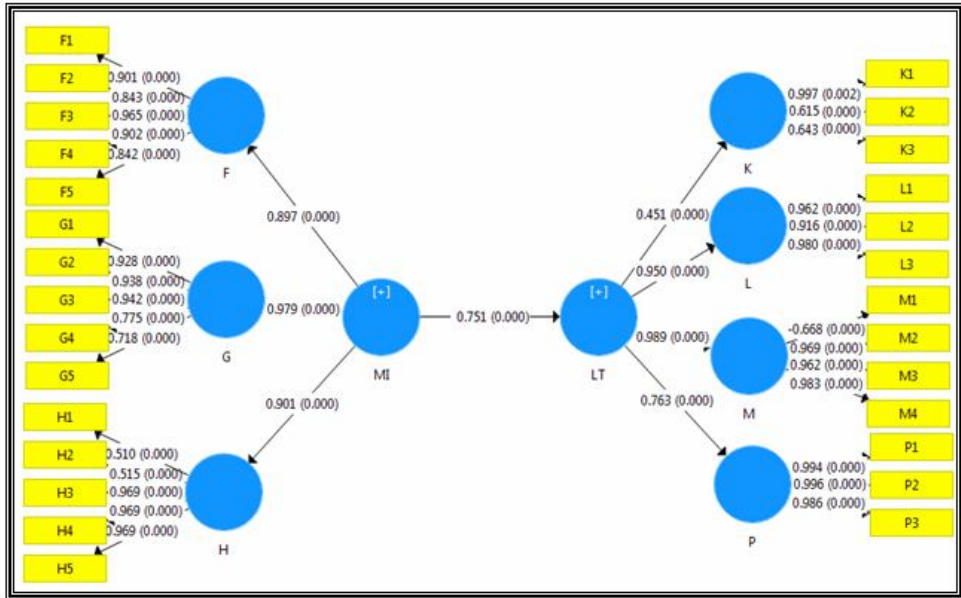
جدول (٦) التحليل الوصفي لمتغير ولاء الزبون

ت	الترميز	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
فقرات بعد الاتصالات الشفوية						
1	K1	1.00	5.00	3.00	4.5327	1.04201
2	K2	1.00	5.00	3.00	4.3458	.98441
٤	K3	1.00	5.00	3.00	3.7944	1.08544
ت	الترميز	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
فقرات بعد نية الكلمة المتوقعة						
1	L1	1.00	5.00	3.00	3.2336	1.03079
2	L2	1.00	5.00	3.00	3.0981	1.13199
٣	L3	1.00	5.00	3.00	3.2430	1.10348
ت	الترميز	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
فقرات بعد حساسية السعر						
1	M1	1.00	5.00	3.00	3.2243	1.04642
2	M2	1.00	5.00	3.00	3.2196	1.05856
٣	M3	1.00	5.00	3.00	3.2103	1.05603
٤	M4	1.00	5.00	3.00	4.0093	.94938
ت	الترميز	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
فقرات بعد سلوك الشكوى						
1	P1	1.00	5.00	3.00	4.0140	.95179
2	P2	1.00	5.00	3.00	4.0280	.90857
٣	P3	1.00	5.00	3.00	4.0421	.90024
	الوسط الحسابي الموزون العام				3.713	1.019

المصدر: أعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS.V.20.

رابعاً: اختبار وتحليل علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة.

الفرضية الرئيسة الاولى: افادة هذه الفرضية بوجود علاقة تأثير ذات دلالة احصائية للصورة الذهنية في ولاء الزبون. ويبين الشكل (٢) نتائج التأثير (Beta)، وجدول (٦) نتائج اختبار علاقات التأثير.



الشكل (٢) نتائج التأثير للصورة الذهنية في ولاء الزبون

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SMART PLS

جدول (٦) معاملات علاقات التأثير للصورة الذهنية في ولاء الزبون

المتغير الوسيط	المتغير التابع	معامل التأثير β	قيمة T	مستوى المعنوية
الصورة الذهنية	ولاء الزبون	٠.٧٥١	٥.٩٣٧	٠.٠٠٠

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SMART PLS

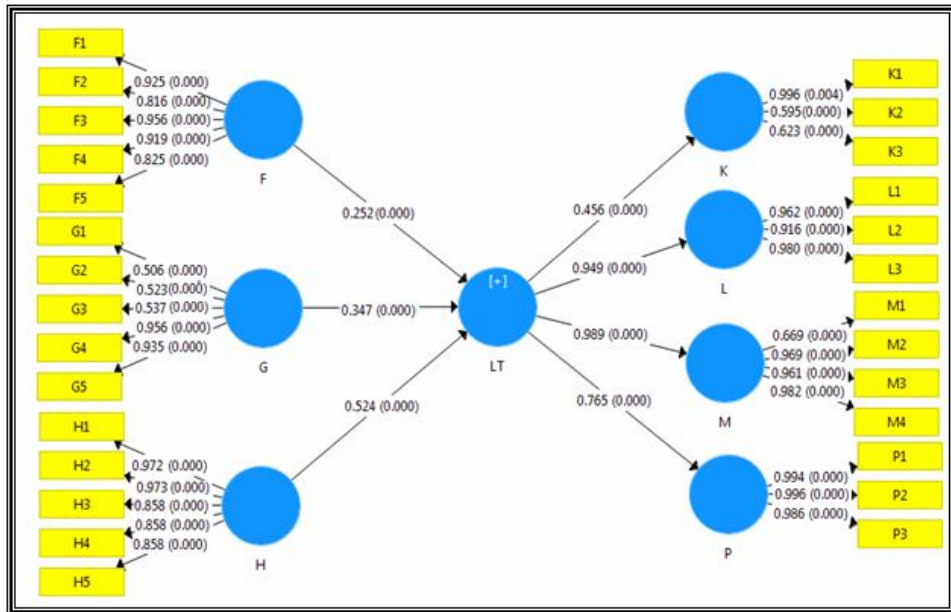
يتضح من شكل (٢) وجدول (٦) ان للصورة الذهنية اثراً في ولاء الزبون بنسبة (75٪) تأثيراً ايجابياً وبمستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وبما ان مستوى المعنوية اصغر من مستوى المعنوية التي فرضها الباحث (٠.٠٥) على وفق ذلك تقبل هذه الفرضية.

بعد اختبار الفرضية الرئيسة سيتم اختبار الفرضيات الفرعية اذ افادة هذه الفرضية

(٦٩٤)..... أثر الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون

بوجود علاقة تأثير ذات دلالة احصائية موجبة لابعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي (F)، البعد الوجداني (G)، البعد السلوكي (H)) في ولاء الزبون. ويبين الشكل (٣) نتائج التأثير (Beta)، وجدول (٧) نتائج اختبار علاقات التأثير.

الشكل (٣) نتائج التأثير ابعاد للصورة الذهنية في ولاء الزبون



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SMART PLS

جدول (٧) معاملات علاقات التأثير لأبعاد للصورة الذهنية في ولاء الزبون

مستوى المعنوية	قيمة T	معامل التأثير β	المتغير التابع	المتغير الوسيط
٠.٠٠٠٠	٢.٤١٨	٠.٢٥٢	ولاء الزبون	البعد المعرفي
٠.٠٠٠٠	٣.٤٨٢	٠.٣٤٧		البعد الوجداني
٠.٠٠٠٠	٥.٤٨٢	٠.٥٢٤		البعد السلوكي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SMART PLS

يتضح من شكل (٣) وجدول (٧) نتائج اختبار الفرضيات الفرعية هي كالآتي:

١- الفرضية الفرعية الاولى: افادة هذه الفرضية وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للبعد المعرفي في ولاء الزبون، وعلى وفق نتائج جدول (٧) اتضح ان هناك تأثير

- للبعد السلوكي في ولاء الزبون بنسبة (٢٥٪) وموجبة وبمستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية على مستوى هذه الدراسة.
- ٢- الفرضية الفرعية الثانية: افادة هذه الفرضية وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للبعد الوجداني في ولاء الزبون، وعلى وفق نتائج جدول (٧) اتضح ان هناك تأثير للبعد الوجداني في ولاء الزبون بنسبة (٣٥٪) وموجبة وبمستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية على مستوى هذه الدراسة.
- ٣- الفرضية الفرعية الثالثة: افادة هذه الفرضية وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للبعد السلوكي في ولاء الزبون، وعلى وفق نتائج جدول (٧) اتضح ان هناك تأثير للبعد السلوكي في ولاء الزبون بنسبة (٥٢٪) وموجبة وبمستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية على مستوى هذه الدراسة.

المبحث الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- ١- الصورة الذهنية لدى زبائن مستشفى الامير الاهلي كانت مرتفعة وذلك بسبب دور المستشفى بترسيخها لتعزيز ولاء الزبائن.
- ٢- ظهر ان ولاء الزبائن عالي اذ انهم مستمرين مع المستشفى والاكثر من ذلك انهم يوجهون الاقارب والاصدقاء إلى المستشفى.
- ٣- الزبائن الحاليون اعتمدوا بشكل كلي وبما يتعلق بمراجعاتهم الصحية والعلاجية لثقتهم بالخدمات المقدمة من خلال دور الصورة الذهنية.
- ٤- عززت الصورة الذهنية وبما يتعلق بالخدمات المقدمة والتي تتناسب مع قيمة المبلغ الذي يدفع لقاء الخدمات مقارنة بالمستشفيات الاخرى
- ٥- حرص زبائن المستشفى على عدم نشر أو الاشارة إلى الشكوى أو التلكؤ في تقديم الخدمة.

٦- كسب زبائن جدد هو لامتلاك المستشفى لملاك طبي متخصص وماهر فضلا عن ملاك وسيط جيد لتقديم الخدمة.

٧- عززت الصورة الذهنية شعور المريض ومرافقيه بالراحة النفسية اثناء وجودهم في المستشفى.

ثانياً: التوصيات.

١- ان تعمل ادارة المستشفى على تعزيز الصورة الذهنية من خلال ابعادها لزبائن المستشفى

٢- ان تعمل ادارة المستشفى على اعطاء بوسترات أو كارتات أو صور أو دليل خاصة لكل الخدمات التي تقدمها وتزود بها الاطباء والصيادلة والمختبرات لغرض توزيعها على المرضى أو المراجعين بهدف تعزيز ولاء الزبائن.

٣- ان تحافظ على الزبائن القدماء لأنهم مصدر للصورة الذهنية وكسب زبائن جدد من خلال توجيههم للأقارب والاصدقاء إلى المستشفى فمثلا ان تقدم لهم خصم عن الخدمات المقدمة أو عند كسب اي زبون تقدم له خدمة طبية مجانية.

٤- ان تعمل على تحقيق القيمة للزبون من خلال تناسب الخدمة المقدمة وشعوره بأنها تتناسب مع قيمة المبلغ المدفوع.

٥- ان تعزز من ثقة الزبائن الحاليين بأن تطور من الخدمات الطبية والعلاجية التي يحتاجونها ومحاولة اشباعها.

٦- ان تستمر بعلاقاتها الجيدة مع الزبائن أو الراقدين أو المراجعين اول مرة بان تقدم لهم عند خروجهم أو اكمال العلاج الهدايا التذكارية والاعتذار منهم ان حصل تقصير في تقديم الخدمة بهدف كسبهم وعدم نشرهم أو الترويج بشكل سلبي للمشكلات في تقديم الخدمة ان حصلت لتعزيز ولائهم.

٧- ان تعمل المستشفى باستمرار على استقطاب الملاك الطبي المتخصص والماهر مع الملاكات الوسيطة في العمل فيها بهدف كسب ولاء الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد.

- ٨- ان تعمل ادارة المستشفى على زيادة الخدمات الفندقية فضلا عن توفير الراحة النفسية والتعامل السلوكي الايجابي من قبل مقدمي الخدمة في المستشفى بهدف ان يشعر المريض ومرافقيه في الراحة اثناء وجوده في المستشفى.
- ٩- اجراء المزيد من الدراسات على القطاع الصحي العام أو الاهلي بهدف النهوض به لغرض تقديم الخدمات الصحية إلى المستفيدين منها، كدراسة الصورة الذهنية مع متغيرات اخرى مثل رضا الزبون أو دراسة الولاء مع متغيرات اخرى مثل سلوكيات العاملين الايجابي أو جودة الخدمات المقدمة هذه كمقترحات مستقبلية.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية:

- ١- الخفاجي، حاكم جبوري، ٢٠١٢ " رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون: دراسة حالة في مصرف بابل الاهلي / فرع النجف" مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد ٨، العدد ٢٥.
- ٢- شبر، رونق كاظم حسين، ٢٠١٤م " دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون: دراسة تطبيقية في المصارف الاهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية" مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٦، العدد ٢.
- ٣- عذيب، عامر / سعيد، هدى، ٢٠١٧م " بناء الثقافة التسويقية وانعكاسها على الصور الذهنية: بحث استطلاعي لعينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية" مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد ٢٣، العدد ١٠٠.
- ٤- لفته، بيداء، ٢٠١٦م "تأثير ابعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية دراسة ميدانية" مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد ١١، العدد ٣٥.
- ٥- موحان، نور/ جاسم، باقر، ٢٠١٦م " مؤشرات الصورة الذهنية لدى طلبة جامعة بغداد إزاء الأحزاب السياسية العراقية (دراسة مسحية للمدة من ٢٠١٣/٩/١ إلى ٢٠١٤/١/١)" مجلة الباحث الاعلامي، المجلد ٣٢، العدد ١٩٩٥-٨٠٠٥.

المراجع الاجنبية:

- 1-Borst, G., Ganis, G., Thompson, W. L., & Kosslyn, S. M. (2012). Representations in mental imagery and working memory: Evidence from different types of visual masks. *Memory & cognition*, 40(2), 204-217.
- 2-Boselie, P. & Paauwe, J. (2004). Human Resource Function Competencies In European Companies. *Personnel Review*, Vol 34 No 5. PP1-31.
- 3-Çınar.O, Karcioğlu.F&Aslan.I,2014 "The relationships among Organizational Cynicism, Job Insecurity and Turnover Intention: A Survey Study in Erzurum/Turkey" 10th International Strategic Management Conference,Procedia - Social and Behavioral Sciences 150, Pp 429 – 437
- 4- Costa, V. D., Lang, P. J., Sabatinelli, D., Versace, F., & Bradley, M. M. (2010). Emotional imagery: assessing pleasure and arousal in the brain's reward circuitry. *Human brain mapping*, 31(9), 1446-1457.
- 5- Doma, S. S. B. A. (2013). Relationship Quality as Predictor of B2B Customer Loyalty. *Systemics, Cybernetics And Informatics*, 11(1), 72-78.
- 6- Erdem.T,Swait.J&Louviere.J,2002 "The impact of brand credibility on consumer price sensitivity" *Intern. J. of Research in Marketing* 19, 1 – 19
- 7- Garganté.A, Meneses.J&Monereo.C, 2014"Affective Dimension of University Professors about their Teaching: An Exploration through the Semantic Differential Technique" *Univ. Psychol. Bogotá, Colombia* V. 13 No. 1 PP. 161-173
- 8- Heskett, James L.& Jones, Thomas O.& Loveman, Gary W.& Sasser, W. Earl& Schlesinger, Leonard A. (2008), "Putting the Service-Profit Chain to Work", *Harvard Business Review*, Vol. 86, No. (7/8), pp. 118-129.
- 9- Ince, M. & Turan, S. (2011). Organizational Cynicism as a Factor that Affects the Organizational Change in the Process of Globalization and an Application in Karaman's Public Institutions. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*. (37), p. 104-121
- 10- Karadağ.E, Kiliçoğlu.G&Yılmaz.D, 2014 "Organizational Cynicism, School Culture, And Academic Achievement: The Study Of Structural Equation Modeling" *Educational Sciences: Theory & Practice* •Vol 14. On (1). Pp 102-113
- 11- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414
- 12- Kiran, K., & Diljit, S. (2017). Antecedents of customer loyalty: Does service quality suffice?. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 16(2), 95-113.
- 13- Kotler, Philip, (2003) *Marketing Insights from A to z 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. New Jersey
- 14- Matthias.K, 2008, "Value Chain Management in the Chemical Industry" *Global Value Chain Planning of Commodities*,PP 11-61

- 15- Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K., & Mavondo, F. (2011). Photo Companies in the Entertainment sector. *Journal of Services Marketing*, 25 (3), 190-201..
- 16- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- 17- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.
- 18- Nelis, S., Holmes, E. A., Griffith, J. W., & Raes, F. (2014). Mental imagery during daily life: Psychometric evaluation of the Spontaneous Use of Imagery Scale (SUIS). *Psychologica Belgica*, 54(1), 19.-32
- 19- Odou, N., & Vella-Brodrick, D. A. (2013). The efficacy of positive psychology interventions to increase well-being and the role of mental imagery ability. *Social Indicators Research*, 110(1), 111-129.
- 20- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1985), "A Conceptual-Model of Service Quality and Its Implications for Future-Research," *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50
- 21- Pearson, D. G., Deeprose, C., Wallace-Hadrill, S. M., Heyes, S. B., & Holmes, E. A. (2013). Assessing mental imagery in clinical psychology: A review of imagery measures and a guiding framework. *Clinical Psychology Review*, 33(1), 1-23.
- 22- Prentice, c. (2013) "Service quality perceptions and customer loyalty in casinos", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25 Issue: 1, pp.49-64
- 23- Ryals, L. (2005). Making customer relationship management work: The measurement and profitable management of customer relationships. *Journal of marketing*, 69(4), 252-261.
- 24- Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 12-36
- 25- Tian, X., & Poeppel, D. (2012). Mental imagery of speech: linking motor and perceptual systems through internal simulation and estimation. *Frontiers in human neuroscience*, 6, 314-325.
- 26- Yoo, M., & Bai, B. (2013). Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 166-177.