

دور الرضا وصورة المنظمة في تحقيق ولاء الزبون في صناعة المستشفيات دراسة تحليلية في عدد من المستشفيات الاهلية

سلام جاسم حمود العارضي*

المستخلص:

تختبر الدراسة الحالية دور الرضا وصورة المنظمة في تحقيق ولاء الزبون في صناعة المستشفيات ، في عينه تمثالت بأربعة من المستشفيات الاهلية في عدد من المحافظات العراقية، اذ شارك في الدراسة (80) مريض من هذه المستشفيات وزعت عليهم استمارات الاستبانة التي اعدت من قبل الباحث بشكل يتلائم مع متغيرات الدراسة ، وقد كان عدد الاستمارات التي تم استرجاعها والصالحة للاستخدام (62) استمارة أي بنسبة (77.5%) . وتحددت الدراسة بخمس فرضيات رئيسة تحاول اختبار علاقة الاثر بين متغيرات الدراسة اذ تم الاستعانة بعدد من الوسائل الاحصائية وهي (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والانحدار البسيط والمتعدد واختبار (t) واختبار (F)) . وجاءت نتائج الدراسة متطابقة مع اغلب فرضيات الدراسة ، وقد صيغت مجموعة من التوصيات بصدها لعل اهمها هو على مدراء المستشفيات عينة البحث الاهتمام باستراتيجية ولاء الزبون كاستراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية وان لايجعلوا تركيزهم فقط على رضا الزبون لان صورة المنظمة تعد عنصر اساسي في تحقيق ولاء الزبون

منهجية الدراسة

1- مشكلة الدراسة:

تعد صناعة المستشفيات من الصناعات العالمية المهمة وخاصة في بلدان العالم الثالث لما تعانيه من انحدار في واقعها الاقتصادي والذي ينعكس بالغالب على الحالة الصحية لمجتمعاتها . ويشير الباحثون بأن تحقيق الميزة التنافسية في صناعة المستشفيات قائم على اساس استراتيجيتان ، الاستراتيجية الاولى هي استراتيجية قيادة الكلفة المنخفضة والمتمثلة بخصم السعر ، والثانية هي استراتيجية تحقيق ولاء الزبون . فالنسبة للاستراتيجية الاولى فعليها العديد من المآخذ لمالها من نتائج سلبية على واقع ربحية المنظمة في المدى المتوسط والطويل في حين نالت الاستراتيجية الثانية اهمية العديد من الباحثين لدورها الايجابي على واقع المنظمة في الامد الطويل .

* مدرس مساعد الادارة كلية الادارة والاقتصاد جامعة القادسية

وعليه ومن خلال التحديات التي يواجهها مدراء المستشفيات في البيئة المحلية متمثلة بازدياد مدارك الزبائن (المرضى) اتجاه حاجاتهم ومطالبهم والواقع التنافسي الموجود فإن الدراسة الحالية جاءت لتوضح المعالم الاجمالية لمفهوم ولاء الزبون والسبل الكفيلة بتحقيقه بأكمل وجه ممكن كميزة تنافسية تعتمد عليها الادارة العليا لتحقيق مساعيها .

2- اهداف الدراسة :

تهدف الدراسة الحالية لتحديد دور رضا الزبون وصورة المنظمة في تحقيق ولاء الزبون في عينة من المستشفيات الاهلية في عدد من المحافظات العراقية ، ويمكن ايجاز اهم اهداف الدراسة الحالية بالاتي :-

2-1- تحديد مستوى رضا المرضى عن الخدمات المقدمة لهم في المستشفيات عينة الدراسة ، وتحديد كذلك التصور المطبوع في اذهانهم عن واقع هذه المستشفيات بشكل عام وخاص .

2-2- تحديد مستوى ولاء المرضى عن المستشفيات عينة الدراسة .

2-3- تحديد علاقة الاثر (منفردة/ مشتركة) بين كل من رضا المرضى وصورة المنظمة في تحقيق ولاء الزبون في المستشفيات عينة الدراسة .

3- اهمية الدراسة:

يمكن تحديد اهمية الدراسة بالنقاط الاتية :-

3-1- يحتل مجتمع الدراسة وعينته النقل الكبير في العالم وخاصة في بلدان العالم الثالث والبيئة المحلية على وجه التحديد ، فضلاً عن ان التعرض لموضوع الزبون الذي يعد الجحر الاساس والشعار الذي ترفعه اغلب المنظمات المتقدمة يمثل اسهام متواضع بهذا الجانب .

3-2- تتبیه مدراء المستشفيات عينة الدراسة الى اعتبارين ، الاعتبار الاول يتمثل بالسبل الرئيسة لتحقيق ولاء الزبون وبالاخص متغير صورة المنظمة في اذهان الزبائن ، والاعتبار الثاني يخص اهمية استراتيجية تحقيق ولاء الزبون كأستراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية .

4- متغيرات الدراسة :

4-1- المتغيرات المستقلة / تشمل المتغيرات المستقلة في الدراسة متغيران رئيسيان يتفرع منهما عدد من المتغيرات الفرعية ، وكالاتي :-

4-1-1- رضا الزبون (X1) ويتضمن :-

▪ المعالجة الطبية (X11)

▪ ردهات رقود المرضى (X12)

▪ اسعار الخدمات المقدمة (X13)

▪ الاستقبال والتعامل (X14)

▪ الغذاء والشراب المقدم (X15)

وقد قام الباحث بتحديد المؤشرات الخاصة برضا الزبون من خلال الاطلاع على بعض الادبيات الخاصة بصناعة المستشفيات ومن خلال المقابلات التي اجراها مع العديد من المرضى والعديد من العاملين في المجال الصحي في المستشفيات عينة الدراسة .

4-1-2- صورة المنظمة (X2) وتتضمن :-

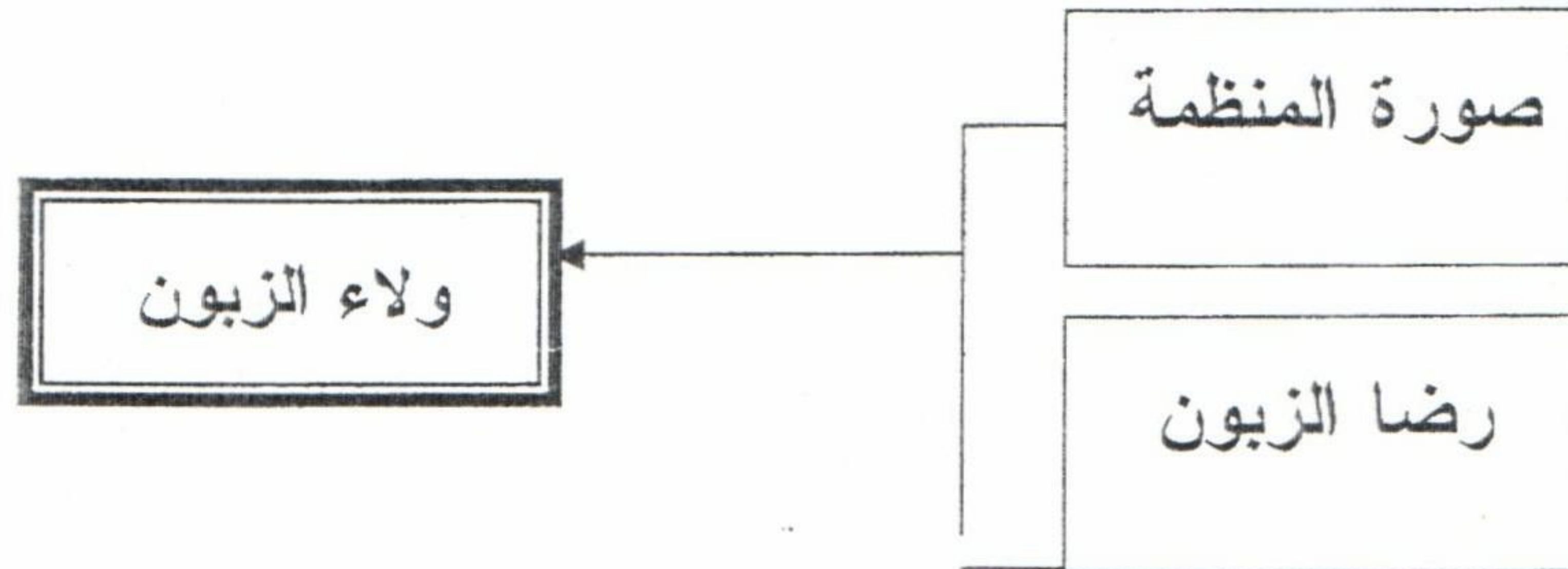
▪ صورة المنظمة الخاصة (X21)

▪ صورة المنظمة الشاملة (X22)

وقد حدد البحث هذه المؤشرات وفقا" للجانب النظري للدراسة المطروح بخصوص صورة المنظمة .

4-2- المتغير المعتمد / تمثل المتغير المعتمد في هذه الدراسة ب (ولاء الزبون) (Y) .

ووفقا" لما سبق يمكن تقديم الانموذج الفرضي للدراسة من خلال الشكل رقم (1) :-



شكل (1)
(أنموذج الدراسة الفرضي)

5- فرضيات الدراسة :

تضمنت هذه الدراسة خمس فرضيات رئيسة ، يمكن ادراجها بالآتي:-

1- الفرضية الرئيسية الاولى (H1) (تؤثر مؤشرات رضا الزبون معنويا" في ولاءه)
وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :-

أ- (H1a) (يؤثر مؤشر المعالجة الطبية المقدمة للمريض في ولاءه)

ب- (H1b) (يؤثر مؤشر ردهة رقود المريض في ولاءه)

ج- (H1c) (يؤثر مؤشر اسعار الخدمات المقدمة للمريض في ولاءه)

د- (H1d) (يؤثر مؤشر الاستقبال والتعامل مع المريض في ولاءه)

هـ- (H1e) (يؤثر مؤشر جودة الطعام والشراب المقدم للمريض في ولاءه)

2- الفرضية الرئيسية الثانية (H2) (تؤثر مؤشرات صورة المنظمة في ولاء الزبون)
وتتفرع منها فرضيتين :-

- أ- (H2a) (يؤثر مؤشر الصورة الخاصة للمنظمة في ولاء الزبون)
 ب- (H2b) (يؤثر مؤشر الصورة الشاملة للمنظمة في ولاء الزبون)
 3- الفرضية الرئيسة الثالثة (H3) (توجد علاقة اثر مشتركة معنويا" بين مؤشرات رضا الزبون وولائه)
 4- الفرضية الرئيسة الرابعة (H4) (توجد علاقة اثر مشتركة معنويا" بين مؤشرات صورة المنظمة وولاء الزبون)
 5- الفرضية الرئيسة الخامسة (H5) (توجد علاقة اثر مشتركة معنويا" بين مؤشرات رضا الزبون ومؤشرات صورة المنظمة في ولاء الزبون)
 6- مجتمع الدراسة وعينته :
- تمثل مجتمع الدراسة بمجموعة من المرضى في اربعة من المستشفيات الاهلية في عدد من المحافظات العراقية ، وكان عدد المرضى الذين شاركوا في الدراسة (80) فرد تم توزيع استمارات الاستبانة عليهم وكان عدد الاستمارات التي تم استرجاها من المرضى (68) استمارة وعدد الاستمارات غير الصالحة (6) ، وبهذا فان عدد الاستمارات المستخدمة في الدراسة كانت (62) استمارة فقط .

الجانب النظري للدراسة

1- ولاء الزبون

1-1- مفهوم ولاء الزبون

ولاء الزبون كمفهوم يركز بالواقع على اعادة الزبون لسلوك الشراء من خلال نشاطات التسويق وفي التعمق بمفاهيم تحفيز شراء الزبون . ورغم ماكان سائد في السابق عن ولاء الزبون بكونه مفهوم ذو بعد سلوكي فقط فانه اليوم يشمل كلا" من البعد السلوكي والبعد الموقفي (Hennig-Thurau,2000:465) . اذ يعرف كل من (Reinartz & Kumar,2002:90) ولاء الزبون بانه سلوك الزبائن المتمثل بأعادة الشراء في المنظمة وشعورهم بالولاء لها ، وبعدم وجود أي نية للتحويل الى علامات منتج او مقدم خدمة اخرين . في حين يعرفه (Kandampully,J.& Suhartanto ,2000:347) بانه تكرار الزبون للشراء من نفس المنظمة متى ما اراد والمحافظة والالتزام بموقف ايجابي من قبل الزبون اتجاه مقدم الخدمة و تقديم النصيحة والمشورة للاطراف ذات العلاقة به بالشراء من هذه المنظمة ، اما (Baker,2000:444-445) يبين بان ولاء الزبون يستخدم للإشارة الى تفضيل الزبائن لشراء منتجات منظمة محددة دون سواها ، فالزبائن الموالين للمنظمة يتحدثوا للآخرين عنها بفخر ويرجعون اليها كلما احتاجوا لمنتجاتها ، ويعرف الزبون الموال ايضا" بانه ذلك الشخص الذي يجري الشراء من منظمة ما لمدة لا تقل عن سنتين وله موقف التزام اتجاهها (Sorce,2002:7) .

ووفقاً لما تقدم فإن ولاء الزبون يتضمن مفهوم تكرار الشراء والموقف الايجابي اتجاه المنظمة ومنتجاتها وتقديم التوصيات الى الآخرين حول الشراء من نفس المنظمة التي يتعامل معها .

1-2- ابعاد الولاء :

هنالك بعدين لولاء الزبون ، البعد الاول بعد سلوكي والبعد الثاني موقفي (Julander,etal,1997:311) . فالبنسبة للبعد السلوكي فإنه يشير الى سلوك الزبون على تكرار الشراء وعلى تفضيل علامة المنتج للمنظمة لفترة زمنية طويلة (Bowen&Shoemaker,1998:20) . ومن جانب اخر فإن البعد الموقفى يشير الى موقف الزبون المبنى على اهتمامه لاعادة الشراء والالتزام اتجاه التعامل مع المنظمة دون غيرها والذي يمثل مؤشرات جيدة نحو الزبون المخلص للمنظمة (Getty&Thompson,1994:18) .

وبشكل اكثر وضوحاً فإن الزبون الذي يبادر بالاهتمام باعادة الشراء والالتزام من المحتمل جداً ان يبقى مع المنظمة لفترة اطول .

1-3- مؤشرات الولاء:

المطبقين والباحثين لايمتلكون تحديد واضح قائم على اساس اطار نظري يمكن من خلاله تحديد المؤشرات التي تقود الى تطويع ولاء الزبون (Gremier&Brown,1997:177) . ولكن هذا لايعني عدم وجود مبادرات علمية قائمة علىاسس تطبيقية ونظرية تهدف الى تحديد المؤشرات الجوهرية لمتغير ولاء الزبون ، لهذا نرى هنالك عدد من الاسهامات التي حاولت تحديد الغاية السالفة ، نذكر منها ما اشار اليه كل من (Cronin&Taylor,1992;Gremier&Brown,1997) ويعد هذا الاسهام مقارباً للعديد من الاسهامات التي خاضت في هذا المضمار . وفي صورة اخرى نجد ان (Selnes,1993:30) بين بان العوامل التقنية والنفسية والاقتصادية هي المفتاح الاساسي لولاء الزبون . اما الدراسات الحديثة فقد اخذت منحى اخر قائم على اساس ان صورة المنظمة مؤثر مهم في التأثير على قيمة ولاء الزبون (Bhote,1996:43) . وفي هذه الدراسة سيستخدم الباحث رضا الزبون وصورة المنظمة كمؤشرات لتفعيل وتحقيق ولاء الزبون في صناعة المستشفيات ، جامع في ذلك بين الاسهامات المتفق عليها والحديثة .

2- رضا الزبون

2-1- مفهوم رضا الزبون :

تسعى أي منظمة انتاجية كانت ام خدمية الى تحقيق رضا الزبون وذلك لانها وجدت اصلاً من اجل تلبية حاجاته ورغباته من خلال تقديمها للمنتوجات او الخدمات ، أي ان جوهر عمل المنظمة هو الزبون فمن دونه لن تكون هناك منظمة اصلاً ، وهذا ما يدفعها الى ان تجعل

معظم عملياتها التشغيلية وبرامجها باتجاه تحقيق رضا الزبون ، لذا تطرق اغلب الباحثين لهذا المفهوم .

اذ عرف (Ramaswamy,1996:345) رضا الزبون بانه المقارنة بين توقعات الزبون والاداء الفعلي للخدمة المقدمة له ، ويشير (John,1997:40) الى انه درجة الادراك لدى الزبون والتي تتمثل بفاعلية التجهيز من قبل مقدم الخدمة عند تجهيزه للخدمة والتي تلبي احتياجات الزبون ورغباته عند استخدامه للخدمة المطلوبة ، كما عرفه (Hoftiman&Bastson ,1997:271) على انه مقارنة توقعات الزبون بالتصورات المتعلقة بالخدمة التي قدمت اليه ، بينما يرى (Kotler,1999:475) بان رضا الزبون هو شعور شخص بالبهجة او بخيبة الامل نتيجة مقارنة اداء المنتج مع توقعاته ، ويذكر (Kotler,2000:36) كذلك بان كلمة الرضا (Satisfaction) تعني المشاعر التي تعبر عن العادة التي يحصل عليها الزبون بمقارنة الخدمة بما متوقع منها فالرضا هو الدالة اللا الاداء المدرك والتوقعات ، فأن كان الاداء اقل من توقعات الزبون كان غير راضي وان كان الاداء اكثر من التوقعات سيكون الزبون راضيا ومسرورا .

2-2- اهمية رضا الزبون:

تتركز اهمية رضا الزبون في الطروحات الفكرية للباحثين والكتاب الذين تناولوه في دراساتهم ، فنجد (Ramaswamy,1996:346) يرى ان رضا الزبون يمثل اداة مهمة تستخدمها المنظمات وتسعى اليها في اداء اعمالها . ويشير (Blank,2001:5) الى ان رضا الزبون يساعد المنظمة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الافضل من خلال تقديم السياسات المعمول بها والغاء تلك التي تؤثر في رضاه ، ويكشف ايضا عن مستوى اداء العاملين في المنظمة ومدى حاجتهم الى البرامج التدريبية مستقبلا ، ومن جانب اخر يعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء ارائه التي تعد تغذية عكسية .

ويؤكد (Hoftiman&Bastson ,1997:271) بان رضا الزبون عن اداء المنظمة سيولد زبائن جدد وذلك بتحدث الزبون الراضي الى افراد اخرين ، وكذلك فان رضا الزبون عن الخدمة المقدمة له من قبل المنظمة سيقول من احتمال توجه الزبون الى منظمات اخرى ومنافسة فضلا عن ان رضا الزبون يمثل تغذية عكسية للمنظمة عن خدماتها المقدمة الى الزبائن . اما (Kotler ,1997:40) فيشير الى ان الرضا والسرور الكبير بالمنتج يخلق ولاء عاطفيا للمنتج او لعلامة تجارية ما وليس فقط تفضيلا عقليا مما يستدعي من المسوقين ان يكونوا دقيقين في تحديد المستوى الصحيح للتوقعات لان ذلك واحد من امرين اما انهم سيرضون البعض ممن يشترون واما انهم سيفشلون في جذب زبائن جدد .

3- صورة المنظمة:

تعد صورة المنظمة من المتغيرا المهمة والتي تؤثر بشكل سلبي اوايجابي على نشاطات التسويق ، ومفهوم صورة المنظمة متفق عليه من اغلب الباحثين على انه ذلك الاعتبار الذي يمتلك القابلية للتأثير على توقعات الزبائن اتجاه السلع والخدمات المقدمة له

(Zeithaml&Bintner,1996:) . وهذا الكلام يشير الى ان الصورة التي تبني في اذهان ومخيلة الزبون سواء كان هذا التصور ناشأً عن الاتصالات او عن التجربة المباشرة فان سيؤثر على القرار والسلوك الشرائي له .

وبشكل عام فان الباحثين يضعون جانبين لصورة المنظمة في اذهان الزبائن ، الجانب الاول يتناول الحالة الخاصة لصورة المنظمة لدى الزبون وهي تتمثل بموقع المنظمة والتسهيلات المادية والتصميم الداخلي للمنظمة واداء كادر العمل وهذه بالغالب تعتمد على تجربة الزبون ، اما الجانب الثاني فيتعلق بالواقع الشمولي لصورة المنظمة لدى الزبون والذي يشار له بسمعة المنظمة ومناخها الداخلي فضلاً عن تخطيط المنظمة .(Kandampully&Suhartanto,2000:349).

4- علاقة الولاء برضا الزبون وصورة المنظمة:

يعد رضا الزبون من المخرجات ذات الاهمية البالغة في كل نشاطات التسويق وبالاخص لدى المنشآت ذات التوجه التسويقي . ومن الواضح ان الحاجة لأرضاء زبائن المنشأة هو من اجل توسيع المنظمة لعمالها حتى تتمكن من اكتساب حصة سوقية اكبر بالاضافة الى الاستيلاء والتحكم بالاعمال وهذا اجمعه يقود بالتالي الى زيادة الربحية (Barsky,1992:25) . والدراسات التي اجريت من قبل (Cronin&Taylor) في عام 1992 في قطاعات خدمية ضمت القطاع المصرفي وقطاع التنظيف بالاضافة الى قطاع الوجبات السريعة وجدت بان رضا الزبون هو عامل يؤثر على نوايا ومقصاد الشراء في القطاعات الثلاث (Cronin&Taylor,1992:61) . وبشكل مشابه في قطاع العناية الصحية فان (McAlexhde etal) وجد في عام 1994 بان رضا المرضى ونوعية الخدمة لها تاثير على نوايا الشراء المستقبلية وعلى السلوك الشرائي للزبائن (McAlexhde etal,1994:36) . في حين درس (Getty&Thompson) في عام 1994 العلاقة بين نوعية الخدمات والرضا وتأثيرها على نوايا الشراء لدى الزبائن ، وقد جاءت دراستهم بنتائج ايجابية في هذا الاتجاه .

ووفقاً لما سبق يمكن ان نستخلص بوجود علاقة منطقية بين كل من رضا الزبون وولائه . وفيما يتعلق بصورة المنظمة وولاء الزبون ، فلاشك بأن صورة المنظمة القائمة في اذهان الزبائن تمتلك تأثير على السلوك الشرائي للزبون : وقد حددت ادبيات الخدمة عدد من العوامل التي تعكس الصورة في اذهان الزبائن مثل الاعلانات والعلاقات العامة والجوانب المادية والكلام اللطيف فضلاً عن التجارب الفعلية للزبائن مع السلع والخدمات (Normann,1991:55) ، وبشكل مشابه فان العديد من الباحثين في المنظمات الخدمية يشير الى ان نوعية الخدمة هي مؤشر مهم في تحديد التصور لدى الزبائن وكذلك فان تجربة الزبون في التعامل مع المنتجات والخدمات هي ايضاً عامل حاسم في التأثير على اذهان الزائن من اجل بناء صورة عن تلك المنظمة المقدمة للخدمة . ويشير (Heung etal,1996:8) الى ان صورة المنظمة عنصر فعال في التأثير على سلوك تكرار الشراء وبقاء تعامل الزبون مع المنظمة والتزامه .

الجانب التطبيقي للدراسة

أولاً: عرض نتائج اجابات عينة الدراسة اتجاه متغيرات الدراسة

1- رضا الزبون

يلاحظ من الجدول رقم (1) ماياتي:-

جدول (1)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة الخاصة برضا الزبون (n=62)

رضا الزبون (X1)														
الفقرة	المعالجة الطبية X1a		الفقرة	رداهات المرضى X1b		الفقرة	اسعار الخدمات X1c		الفقرة	الطعام والشراب X1d		الفقرة	الاستقبال والمعاملة X1e	
	δ	μ		δ	μ		δ	μ		δ	μ		δ	μ
1	0.8	3.4	3	1	3.3	5	1.1	2.8	7	0.9	3	9	0.5	3.6
2	0.6	4	4	0.8	3.8	6	0.7	3	8	0.9	2.5	10	0.8	3.4
μ	0.7	3.7	μ	0.9	3.55	μ	0.9	2.9	μ	0.9	2.75	μ	0.65	3.5

1-1- المعالجة الطبية : بلغ متوسط متوسطات الفقرات الممثلة لهذا المؤشر (3.7) ، وبأنحراف معياري إجمالي بلغ (0.7) مؤشرا انسجام الاستجابات الواردة اتجاه هذا المؤشر . إذ حصلت الفقرة (2) الخاصة (بكون كادر العمل من ذوي الخبرة والاختصاص الجيد) على أعلى المتوسطات الحسابية (4) وبأنحراف معياري ادنى (0.6) مقارنةً بالفقرة الأخرى لهذا المتغير .

1-2- ردهات المرضى: بلغ متوسط متوسطات الفقرات الممثلة لهذا المؤشر (3.55) ، وبأنحراف معياري إجمالي بلغ (0.9) مؤشرا انسجام الاستجابات الواردة اتجاه هذا المؤشر . إذ حصلت الفقرة (4) الخاصة (بشعور المريض بالراحة داخل غرف المستشفى) على أعلى المتوسطات الحسابية (3.8) وبأنحراف معياري ادنى (0.8) مقارنةً بالفقرة الأخرى لهذا المتغير .

1-3- اسعار الخدمات : بلغ متوسط متوسطات الفقرات الممثلة لهذا المؤشر (2.9) ، وبأنحراف معياري إجمالي بلغ (0.9) مؤشرا انسجام الاستجابات الواردة اتجاه هذه المؤشر . إذ حصلت الفقرة (6) الخاصة (يكون اسعار الخدمات المقدمة ملائمة قياسا" بالمستشفيات الاخرى) على أعلى المتوسطات الحسابية (3) وبأنحراف معياري ادنى (0.7) مقارنة" بالفقرة الاخرى لهذا المتغير .

1-4- الطعام والغذاء : بلغ متوسط متوسطات الفقرات الممثلة لهذا المؤشر (2.75) ، وبأنحراف معياري إجمالي بلغ (0.9) مؤشرا انسجام الاستجابات الواردة اتجاه هذا المؤشر . إذ حصلت الفقرة (7) الخاصة (بمتياز الغذاء المقدم بالنوعية الجيدة والكمية الملائمة) على أعلى المتوسطات الحسابية (3) وبأنحراف معياري (0.9) مقارنة" بالفقرة الاخرى لهذا المتغير .

1-5- الاستقبال والمعاملة: بلغ متوسط متوسطات الفقرات الممثلة لهذا المؤشر (3.5) ، وبأنحراف معياري إجمالي بلغ (0.65) مؤشرا انسجام الاستجابات الواردة اتجاه هذا المؤشر . إذ حصلت الفقرة (9) الخاصة (بالاستقبال والترحيب الجيد بالمريض عند مراجعة) على أعلى المتوسطات الحسابية (3.6) وبأنحراف معياري ادنى (0.5) مقارنة" بالفقرة الاخرى لهذا المتغير .

2- صورة المنظمة:

يلاحظ من الجدول رقم (2) ما يأتي:-

جدول (2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة الخاصة بصورة

المنظمة (n=62)

صورة المنظمة X2					
الصورة الشاملة X2b			الصورة الخاصة X2a		
الفقرة	μ	δ	الفقرة	μ	δ
11	3.5	0.6	15	4	0.9
12	3.4	0.4			
13	2.4	1	16	2.5	0.9
14	3.4	1.2			
μ	3.18	0.8	μ	3.25	0.9

2-1- الصورة الخاصة : بلغ متوسط متوسطات الفقرات الممثلة لهذا المؤشر (3.18) ، وبأنحراف معياري إجمالي بلغ (0.8) مؤشرا انسجام الاستجابات الواردة اتجاه هذا المؤشر . إذ حصلت الفقرة (11) الخاصة (يكون موقع المستشفى ممتاز وملائم جدا") على أعلى المتوسطات الحسابية (3.5) وبأنحراف معياري (0.6) في حين حصلت الفقرة (13) الخاصة (بالتصميم الداخلي للمستشفى) على ادنى المتوسطات الحسابية (2.4) وبأنحراف معياري (1).

2-2- الصورة الشاملة: بلغ متوسط متوسطات الفقرات الممثلة لهذا المؤشر (3.25) ، وبأنحراف معياري إجمالي بلغ (0.9) مؤشرا انسجام الاستجابات الواردة اتجاه هذا المؤشر . إذ حصلت الفقرة (15) الخاصة (بسمعة المستشفى) على أعلى المتوسطات الحسابية (4) وبأنحراف معياري (0.9) مقارنة بالفقرة الاخرى لهذا المتغير .

3- ولاء الزبون

يلاحظ من الجدول رقم (2) بان متوسط متوسطات الفقرات الممثلة لمؤشر ولاء الزبون بلغ (3.48) ، وبأنحراف معياري إجمالي بلغ (0.75) مؤشرا انسجام الاستجابات الواردة اتجاه هذا المؤشر . إذ حصلت الفقرة (17) الخاصة (بمراجعة المستشفى من قبل المرضى مستقبلا") على أعلى المتوسطات الحسابية (4) وبأنحراف معياري (0.8) في حين حصلت الفقرة (20) الخاصة (بوجود علاقات قوية جدا" بين المريض وكادر العمل في المستشفى) على ادنى المتوسطات الحسابية (3) وبأنحراف معياري (0.6).

جدول (3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة الدراسة الخاصة بولاء الزبون (n=62)

ولاء الزبون		
الفقرة	μ	δ
17	4	0.8
18	3.6	0.6
19	3.3	1
20	3	0.6
μ	3.48	0.75

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة

1- اختبار الفرضية الرئيسة الأولى والثانية

- الفرضية الرئيسة الأولى (H1) (تؤثر مؤشرات رضا الزبون معنوياً في ولاءه)
 - الفرضية الرئيسة الثانية (H2) (تؤثر مؤشرات صورة المنظمة في ولاء الزبون)
- بغية اختبار الفرضية الأولى والثانية سيتم استخدام نموذج الانحدار البسيط وتحليل التباين ومعامل التفسير (R^2) ، وكما موضح في الجدول رقم (4) وكالاتي:-

جدول (4)

تحليل الانحدار البسيط لكل من مؤشرات رضا الزبون وصورة المنظمة على ولاء الزبون

(n=62)

المتغير المعتمد (Y) ولاء الزبون	المتغير الرئيسي والمتغيرات الفرعية المستقلة	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	معامل التفسير R^2
رضا الزبون X1	المعالجة الطبية X1a	0.793**	8.15	66.42	52.5%
	ردهات الرقود X1b	0.463**	5.31	28.17	32%
	اسعار الخدمات X1c	0.468**	4.26	18.5	23.2%
	الطعام والشراب X1d	0.445**	3.53	12.45	17.2%
	التعامل والاستقبال X1e	0.299*	2.64	6.97	10.4%
صورة المنظمة X2	الصورة الخاصة X2a	0.810**	9.16	83.89	58.3%
	الصورة الشاملة X2b	0.584**	6.10	37.26	38.3%

*

** معنوي عند (1%)

معنوي عند (5%)

الجدولية t ($\alpha, n-2$) 2.66 = 1% ، 2.00 = 5%

الجدولية F ($\alpha, n-k$) 7.077 = 1% ، 4.001 = 5%

1-1-1- رضا الزبون

1-1-1- ان قيم (t) المحسوبة لمعامل انحدار كل من المؤشرات (X1a, X1b, X1c, X1d) والبالغة (8.15, 5.31, 4.26, 3.53) على الترتيب هي اكبر من قيم (t) الجدولية البالغة (2.660) عند مستوى (1%) ، مما يدل على ثبوت

معاملات الانحدار البالغة (0.793,0.463,0.468,0.445) على الترتيب عند المستوى المذكور وهذا يعني ان المؤشرات (X1a,X1b,X1c,X1d) التابعة لمتغير رضا الزبون تؤثر في ولاء الزبون ، وتبين ايضا ان قيمة (t) المحسوبة لمعامل انحدار مؤشر (X1e) والبالغة (2.64) هي اكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.00) عند مستوى (5%) ، مما يعني ثبوت معامل الانحدار البالغ (0.299) عند المستوى المذكور وهذا يشير الى ان مؤشر (X1e) يؤثر في ولاء الزبون .

1-1-2- ان قيم (F) المحسوبة لنماذج الانحدار البسيط للمؤشرات (X1a,X1b,X1c,X1d) والبالغة (66.42,28.17,18.5,12.45) على الترتيب اكبر من قيم (F) الجدولية البالغة (7.077) عند مستوى (1%) مما يدل على ثبوت معنوية نموذج الانحدار للمؤشر (X1a,X1b,X1c,X1d) التابعة لرضا الزبون على ولاء الزبون . في حين كانت (F) المحسوبة لنموذج انحدار مؤشر (X1e) والبالغة (4.001) مما يثبت معنوية نموذج الانحدار لهذا المؤشر .

1-1-3- يتضح من خلال قيمة معاملات التفسير (R^2) لمؤشرات رضا الزبون انها تفسر ما نسبته (52.5,32,23.2,17.2,10.4) على الترتيب في تحديد ولاء الزبون والنسبة المتبقية (47.5,68,76.8,82.8,89.6) على الترتيب تعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخلية في الدراسة .

1-2- صورة المنظمة

1-2-1- ان قيم (t) المحسوبة لمعامل انحدار كل من المؤشرات (X2a,X2b) والبالغة (9.16,6.10) على الترتيب هي اكبر من قيم (t) الجدولية البالغة (2.660) عند مستوى (1%) ، مما يدل على ثبوت معاملات الانحدار البالغة (0.810,0.584) على الترتيب عند المستوى المذكور وهذا يعني ان المؤشرات (X2a,X2b) التابعة لمتغير صورة المنظمة تؤثر في ولاء الزبون .

1-2-2- ان قيم (F) المحسوبة لنماذج الانحدار البسيط للمؤشرات (X2a,X2b) والبالغة (83.89,37.26) على الترتيب اكبر من قيم (F) الجدولية البالغة (7.077) عند مستوى (1%) مما يدل على ثبوت معنوية نموذج الانحدار للمؤشر (X2a,X2b) التابعة لصورة المنظمة على ولاء الزبون .

1-2-3- يتضح من خلال قيمة معاملات التفسير (R^2) لمؤشرات رضا الزبون انها تفسر ما نسبته (58.3,38.3) على الترتيب في تحديد ولاء الزبون والنسبة المتبقية (41.7,61.7) على الترتيب تعود الى مساهمة متغيرات اخرى غير داخلية في الدراسة .

2- اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة

- الفرضية الرئيسية الثالثة (H3) (توجد علاقة اثر مشتركة معنويا" بين مؤشرات رضا الزبون وولائه)
 بغية اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة سيتم استخدام نموذج الانحدار المتعدد وتحليل التباين ومعامل التفسير (R^2) ، وكما موضح في الجدول رقم (5) وكالاتي:-

جدول (5)

تحليل الانحدار المتعدد لمؤشرات رضا الزبون على ولاء الزبون (n=62)

المتغير المعتمد (Y) ولاء الزبون	المتغير الرئيسي والمتغيرات الفرعية المستقلة	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	معامل التفسير R^2
رضا الزبون X1	المعالجة الطبية X1a	0.621**	5.18	18.75	%62.6
	ردهات الرقود X1b	0.165	1.96		
	اسعار الخدمات X1c	0.029	0.27		
	الطعام والشراب X1d	0.022	0.19		
	التعامل والاستقبال X1e	0.222*	2.26		

*

** معنوي عند (1%)

معنوي عند (5%)

1-2 ان قيمة (t) المحسوبة لمؤشر (X1a) والبالغة (5.18) هي اكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى (1%) مما يدل على ثبوت معامل الانحدار (B=0.621) عند هذا

المستوى وهذا يشير الى ان مؤشر (X1a) يؤثر على ولاء الزبون . في حين جاءت قيمة (t) المحسوبة لمؤشر (X1e) والبالغة (2.26) هي اكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى (5%) مما يعني ثبوت معامل الانحدار (B=0.222) عند هذا المستوى وان

(X1e) تؤثر على ولاء الزبون ، في حين جاءت قيم (t) المحسوبة لمؤشرات (X1b,X1c,X1d) والبالغة (1.96,0.27,0.19) اقل من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.00) عند مستوى (5%) مما يدل على عدم ثبوت معامل الانحدار لهذه المؤشرات وهذا يعني عدم وجود تاثير معنوي لهذه المؤشرات على ولاء الزبون .

2-2- تبيين ان قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار المتعدد والبالغة (18.75) هي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.120) عند مستوى (1%) مما يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار المتعدد عند هذا المستوى .

2-3- ان قيمة (R^2) لمؤشرات رضا الزبون تفسر ما نسبته (62.6) في تحقيق ولاء الزبون والنسبة المتبقية (37.4) تعود لمتغيرات أخرى غير داخلة بالنموذج .

3- اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

4- الفرضية الرئيسية الرابعة (**H4**) (توجد علاقة اثر مشتركة معنوية بين مؤشرات صورة المنظمة وولاء الزبون)

بغية اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة سيتم استخدام نموذج الانحدار المتعدد وتحليل التباين ومعامل التفسير (R^2) ، وكما موضح في الجدول رقم (6) وكالاتي:-

جدول (6)

تحليل الانحدار المتعدد لمؤشرات صورة المنظمة على ولاء الزبون ($n=62$)

المتغير المعتمد (Y) ولاء الزبون	المتغير الرئيسي والمتغيرات الفرعية المستقلة	معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	معامل التفسير R^2
صورة المنظمة X2	الصورة الخاصة X2a	0.697**	5.53	43.14	59.4%
	الصورة الشاملة X2b	0.141	1.26		

*

** معنوي عند (1%)

معنوي عند (5%)

الجدولية $t(\alpha, n-2)$ %1= 2.66 , %5=2.00

الجدولية $F(\alpha, n-k)$ %1= 7.077 , %5= 4.001

2-1- ان قيمة (t) المحسوبة لمؤشر (X2a) والبالغة (5.53) هي اكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى (1%) مما يدل على ثبوت معامل الانحدار ($B=0.697$) عند هذا المستوى وهذا يشير الى ان مؤشر (X2a) يؤثر على ولاء الزبون . في حين جاءت قيمة (t) المحسوبة لمؤشر (X2b) والبالغة (1.26) هي اقل من قيمة (t) الجدولية عند مستوى (5%) مما يعني عدم ثبوت معامل الانحدار ($B=0.141$) عند هذا المستوى وان (X2b) لا تؤثر على ولاء الزبون .

2-2- تبين ان قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار المتعدد والبالغة (43.14) هي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.09) عند مستوى (1%) مما يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار المتعدد عند هذا المستوى .

2-3- ان قيمة (R^2) لمؤشرات رضا الزبون تفسر ما نسبته (59.4) في تحقيق ولاء الزبون والنسبة المتبقية (40.6) تعود لمتغيرات اخرى غير داخلة بالنموذج .

4- اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة

- الفرضية الرئيسية الخامسة ($H5$) (توجد علاقة اثر مشتركة معنوية" بين مؤشرات رضا الزبون ومؤشرات صورة المنظمة في ولاء الزبون)
 بغية اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة سيتم استخدام نموذج الانحدار المتعدد وتحليل التباين ومعامل التفسير (R^2) ، وكما موضح في الجدول رقم (7) وكالاتي:-

جدول (7)

تحليل الانحدار المتعدد لكل من مؤشرات رضا الزبون وصورة المنظمة على ولاء الزبون

(n=62)

المتغير المعتمد (Y) ولاء الزبون		المتغير الرئيسي والمتغيرات الفرعية المستقلة				
معامل الانحدار B	قيمة t المحسوبة	قيمة F المحسوبة	معامل التفسير R ²			
82.9	37.35	2.38	0.218*	X1a المعالجة الطبية	رضا الزبون X1	
		3.78	0.339**			X1b ردهات الرقود
		1.18	0.127			X1c اسعار الخدمات
		0.97	0.075			X1d الطعام والشراب
		1.65	0.132			X1e التعامل والاستقبال
	5.40	0.504**	X2a الصورة الخاصة	صورة المنظمة X2		
	2.01	0.202*	X2b الصورة الشاملة			

*

** معنوي عند (1%)

معنوي عند (5%)

الجدولية t ($\alpha, n-2$) %1= 2.66 , %5=2.00

الجدولية F ($\alpha, n-k$) %1= 7.077 , %5= 4.001

4-1- ان قيمة (t) المحسوبة لمؤشر (X1a, X2a) والبالغة (2.38, 2.01) على الترتيب هي اكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى (5%) مما يدل على ثبوت معامل الانحدار ($B=0.218, 0.202$) على الترتيب عند هذا المستوى وهذا يشير الى ان مؤشر

(X1a,X2b) يؤثر على ولاء الزبون . في حين جاءت قيمة (t) المحسوبة لمؤشر (X1b,X2a) والبالغة (3.78,5.40) على الترتيب هي اكبر من قيمة (t) الجدولية عند مستوى (1%) مما يعني ثبوت معامل الانحدار (B=0.339,0.504) عند هذا المستوى وان (X1b,X2a) تؤثر على ولاء الزبون ، في حين جاءت قيم (t) المحسوبة لمؤشرات (X1c,X1d,X1e) والبالغة (1.18,0.97,1.65) اقل من قيمة (t) الجدولية البالغة (2.00) عند مستوى (5%) مما يدل على عدم ثبوت معامل الانحدار لهذه المؤشرات وهذا يعني عدم وجود تأثير معنوي لهذه المؤشرات على ولاء الزبون .

4-2- تبين ان قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار المتعدد والبالغة (37.35) هي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.140) عند مستوى (1%) مما يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار المتعدد عند هذا المستوى .

4-3- ان قيمة (R²) لمؤشرات رضا الزبون وصورة المنظمة تفسر ما نسبته (82.9) في تحقيق ولاء الزبون والنسبة المتبقية (7.1) تعود لمتغيرات اخرى غير داخلة بالنموذج .

الاستنتاجات والتوصيات

1- الاستنتاجات :-

1-1- تبين من نتائج التحليل الاحصائي بأن مؤشرات رضا الزبون المتمثلة بـ (المعالجة الطبية ، واسعار الخدمات ، والطعام والشراب ، وواقع ردهات المنام ، والتعامل والاستقبال) ومؤشرات صورة المنظمة المتمثلة بـ (الصورة الخاصة والشاملة) هي عوامل مهمة في تحديد نية الزبون في تكرار المراجعة الى المستشفى وفي تقديم النصيحة الى الآخرين حول هذه المستشفى .

1-2- تبين من نتائج التحليل الاحصائي ان من بين العوامل المحددة في الاستنتاج الاول هناك عوامل (المعالجة الطبية وواقع ردهات المنام والصورة الخاصة والشاملة للمنظمة) تعد اعتبارات رئيسية يأخذها الزبون بالحسبان في تكرار مراجعته للمستشفى وفي تقديم النصيحة للآخرين وتعزيز الولاء بالنسبة الى العوامل الاخرى .

1-3- تبين من نتائج اجابات عينة البحث الخاصة برضا الزبون وصورة المنظمة وجود فجوة في مستوى تعامل كادر العمل مع المرضى وفي رداءة نوعية وكمية الغذاء والشراب المقدم لهم فضلاً عن عدم اكتراث المستشفيات عينة البحث للتصميم الداخلي والمظهر الخارجي للابنية التي تعمل فيها .

2- التوصيات

2-1- ان يأخذ مدراء المستشفيات عينة البحث بالاعتبار ان تطوير ولاء الزبون لايعتمد فقط على قابلية المستشفى في زيادة رضا الزبون من خلال تحسين اداء الخدمات ، لكن ايضا من خلال قابليتها في تأسيس وبناء صورة مفضلة في اذهان زبائنها ، ويكون ذلك من خلال جانبين ، الاول يتعلق بتحسين جميع الأمور التي تشارك في تطوير صورة المنظمة في اذهان المرضى

من خلال دعم الادارة العليا وتوجيه قسم من الارباح لهذا الاتجاه ، اما الجانب الثاني فيعرج على الدور الرئيسي لمتغيرات تسويق الخدمات السبعة (المنتج ،والمكان ، والسعر والترويج ،والعملية ، والناس والجوانب المادية) في تطوير وتحسين صورة المنظمة في اذهان الزبائن وعلى المستوى الشامل والخاص .

2-2- من الاهمية على مدراء المستشفيات عينة البحث ان يبادروا الى تحسين واقع تعامل كادر العمل مع المرضى وذلك من خلال اجراء دورات تثقيفية حول العلاقات بين الافراد وعن التقمص العاطفي فضلا" عن دعم الادارة من خلال اساليب التحفيز السلبية والايجابية ازاء تعامل العاملين مع المرضى. وان تأخذ ادارة المستشفى قدر الامكان تحسين المظهر الخارجي والتصميم الداخلي لابنية المستشفى وان يكون نوعا" ما ملائم لبيئة العمل ومقام على اساس معيارية من خلال العودة الى المعايير الدولية والى المستشفيات المتطورة الخاصة بهذا الجانب .

2-3- من المفيد على الادارة العليا في المستشفيات عينة البحث ان تأخذ بشكل عام استراتيجية تحقيق ولاء الزبون القائمة على اساس رضا الزبون وصورة المنظمة كأستراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية متبعة بذلك لنهج مثيلاتها من المستشفيات في دول العالم المتقدم من خلال توجيه استراتيجياتها العامة واستراتيجياتها الوظيفية وبالاخص الاستراتيجية التسويقية للتكيف اتجاه تحقيق هذا الجانب .

Foreign Reference:-

1-Barsky,J.(1992),"Customer satisfaction in the hotel industry : measurment and meaning ",Cornell H.R.A.Quarterly, vol.7.pp.20-41

2-

Bhote,K.R.(1996),Beyond customer satisfaction to customer loyalty ,AMA Management Briefing,New york ,NY.

3- Blank,G.,(2001)," Measuring and Enhancing Patient satisfaction in an optmetry practice Eyeev care " <http://WWW.Cisco.com>.

4-Bowen,J.&Shoemakers,S.(1998) "Loyalty a strategic commitment" ,Cornell H.R.A.Quarterly, vol.2.pp.12-25 .

5- Cronin,J.J.& Taylor,S.A. (1992) " Measuring Service Quality :a re-examination and extension", Journal of Marketing ,vol.56,July,pp.55-68.

6- Getty, J.M. & Thompson K.N. (1994), "The relationship between quality, satisfaction, and recommending behaviour in lodging decision", *Journal of Hospitality & Leisure marketing*, vol.2 no.3 pp.3-22.

7- Gremler, D.D. & Brown, S.W. (1997) "Service Loyalty: its nature, importance, and implications. Advancing service quality: a global perspective", in Edvardsson et al. (Eds), *Quiz 5 Conference processing*, University of Karlstad, Sweden, pp.171-181.

8- Heung, V.C., Mok, C. & Kwan, A. (1996). "Brand loyalty in hotels: an exploratory study of overseas visitors to Hong Kong", *Australina Journal of Hospitality management*, vol.3 No.1, pp.1-11.

9- Hennig-Thurau, T. (2000), "Relationship Quality and Customer Retention through Strategic Communication of Customer Skills," *Journal of Marketing Management*, 16 (1/3), 55-79. 17 (November), 460-469.

10- Hoffman, Douglas K. & Bateson, John E.G., "Essentials of services marketing", the Dryden press, 1997.

11- Julander, C., Magi, A., Jonsson, J. & Lindqvist, A. (1997), "Linking Customer Satisfaction to Financial Performance data". in Edvardsson et al. (Eds) *Advancing Service Quality: A Global perspective*, Quiz 5, Conference Processing, University of Karlstad, Sweden, pp.301-310.

12- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000) "Customer Loyalty in the hotel industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol.12, No.6 pp.346-351.

13- Kotler, Philip, "Marketing management", Analysis, Planning, implementation and control, New Delhi, Prentice-Hall, Inc., 1997.

14-Kotler, Philip & Armstrong, Gray, "Principles of marketing", 8th, ed., Prentice-Hall, International, Inc., 1999.

15- Kotler, Philip, "Marketing management", Prentice-Hall of India, the millennium Edition, 2000.

16-McAlexander,J.,Kaldenberg,D.& Koenig,H.(1994)," Service Quality Measurment " , Journal of Health Care Marketing ,Vol.14 No.3,pp.34-40 .

17-Normann,R.(1991), Service Management : Strategy and Leadership in Service Business ,John Wiley & Sons.

18- Ramaswamy, R., "Design and management of service processes", keeping customers for life, publishing company, Inc., 1996.

19-Reinartz ,W.,& Kumar,V.,(2002) "The Mismanagement of Customer Loyalty."Harvard Business Review 80,:86-97.

20-Selnes,F.(1993) , " An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty" , European Journal of Marketing ,Vol.27 No.9 , pp.19-35.

21-Sheth, N. (1996), "Relationship Marketing: Frameworks and Concepts," paper presented at the 1996 International Conference on Relationship Marketing: Development, Management and Governanc.

22- Sorce,P.,(2002)," Relationship Marketing Strategy", A research Monograph of the Printing Industry Center at RIT.

23-Zeithaml,V.& Bitner,M.(1996), Services Marketing ,McGraw-Hill International Editions , New york ,NY.

(استمارة الاستبانة)
بسم الله الرحمن الرحيم

عزيزي المجيب
تحية طيبة.....

الاستبانة التي بين يديكم إنما هي أداة لإنجاز دراسة تبتغي اختبار دور رضا الزبون وصورة المنظمة في تحقيق ولاء الزبون في صناعة المستشفيات . والرجاء الاجابة عن جميع الفقرات وعدم ترك أي منها، ولاداعي لذكر اسمك او توقيعك فيها . مع تقديرنا واعتزازنا بجهودكم الطيبة والمخلصة .

(الباحث)

- | | | | | | |
|---|---------|---------|---------|-----------|-------------|
| ت | الفقرات | لا اتفق | لا اتفق | غير متأكد | اتفق تماماً |
| | | اطلاقاً | | | |
- اولاً : رضا الزبون
- * المعالجة الطبية
- 1- احصل على العلاج الطبي المناسب
 - 2- كادر العمل الطبي من ذوي الخبرة والاختصاص الجيد
 - * ردهات رقود المرضى
 - 3- تمتاز غرف المنام وصلات العمليات بالنظافة العالية والترتيب
 - 4- اشعر بالراحة والانتعاش داخل ردهات المنام في المستشفى
 - * اسعار الخدمات
 - 5- تتلائم اسعار الخدمات المقدمة مع جودتها
 - 6- اسعار الخدمات المقدمة مناسبة مقارنة بالمستشفيات الاخرى
 - * الطعام والشراب
 - 7- يمتاز الغذاء المقدم بالتنوع الجيدة والكمية الملائمة
 - 8- المشروبات التي تعطى للمريض جيدة وملائمة
 - * اسلوب التعامل والاستقبال
 - 9- اجد ترحيب واستقبال جيد عند مراجعتي للمستشفى

- 10- أعامل بلطف واحترام من قبل كادر عمل المستشفى
ثانياً : صورة المنظمة
* الصورة الخاصة
- 11- موقع المستشفى ممتاز وملائم جداً
- 12- يوجد عدد كبير وجيد من المعدات الضرورية لعمل المستشفيات
- 13- يروقتي كثيراً التصميم الداخلي للمستشفى
- 14- نال إعجابي كادر العمل داخل المستشفى
* الصورة الشاملة
- 15- للمستشفى سمعة ممتازة داخل مجتمعنا
- 16- المظهر الخارجي للمستشفى متناسق وجذاب
ثالثاً : ولاء الزبون
- 17- سأراجع المستشفى ذاتها مستقبلاً
- 18- سأنصح أهلي وأصدقائي بالعلاج في هذه المستشفى
- 19- من المحتمل جداً مراجعة مستشفى أخرى في المستقبل القريب (R)
- 20- لدي علاقات قوية جداً مع كادر العمل في المستشفى