

تأثير الصورة الذهنية للمستشفيات على رضا المريض (دراسة لعينة من مرضى مستشفيات مدينة الطب / بغداد)

The effect of the mental image of the hospitals on patient satisfaction

A study of a sample of patients in the Medical City Hospitals / Baghdad

الجامعة العراقية

أ.د. قاسم نايف علوان

الجامعة العراقية

الباحثة / رشا احمد رجب

تاريخ النشر: 2022/1/30

تاريخ القبول: 2021/6/13

المستخلص¹:

الهدف من هذه البحث هو الكشف عن تأثير الصورة الذهنية للمستشفيات (بغداد التعليمي، غازي الحريري للجراحات التخصصية ، دار التمريض الخاص) في مدينة الطب في بغداد على رضا المريض ، وتم اختيار عينة عشوائية بلغ (249) مريضاً باعتماد اداة الاستبيان كقياس لمتغيرات البحث ، وتم توزيعها على المرضى الراقدين في المستشفيات عينة البحث، وتم استخدام برنامج (SPSS, v.25) و (Amos, v.25) لتحليل بيانات البحث، و اظهرت اهم الاستنتاجات التي توصل اليها البحث وهي أن هناك علاقة قوية بين متغيري البحث (الصورة الذهنية ورضا المريض) اضافة الى ان هنالك تأثير جزئي لمتغير الصورة الذهنية بأبعاده (المظهر الخارجي، الاعلان، الانطباع) على رضا المريض. الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية للمستشفى، رضا المريض، الخدمات الصحية.

Abstract

The aim of this research is to reveal the effect of the mental image of hospitals (Baghdad Education, Ghazi Al-Hariri for Specialized Surgery, Private Nursing Home) in the Medical City in Baghdad on the patient's satisfaction, A random sample of (249) patients was selected by adopting the questionnaire tool as a measure of the research variables, and it was distributed to hospitalized patients, the research sample, (SPSS, v.25) was used to analyze the research data, The results showed that there is a strong relationship between the two variables of research (mental image and patient satisfaction), In addition there is a partial effect of the mental image variable in its dimensions (external appearance, advertisement, impression) on patient satisfaction.

Key words: hospital mental image, patient satisfaction, health services.

المقدمة:

ان تعامل المريض مع المستشفيات بشكل مستمر ولفترة طويلة يجعله على اطلاع بكل ما يتعلق بها من حيث تعاملها، سمعتها، علاقاتها، علامتها التجارية وجودة منتجاتها... إلخ، وأن استمرار هذه التعامل سيعطيه المزيد من المعرفة والخبرة المتراكمة، فضلاً عما ستركه من انطباع ذهني لديه حول هذه المستشفى. إذ سيرسم صورة في مخيلته لها بناءً على خبراته المتراكمة، وهي ما تسميه الأدبيات الإدارية (الصورة الذهنية للمستشفى). نظراً للتطورات الكبيرة والتغيرات السريعة وتفضيلاتهم وبختمهم المستمر عن مستشفيات ذات السمعة والمكانة الجيدة، تسعى المستشفيات إلى تحسين صورتها الذهنية الإيجابية من خلال تطبيق مجموعة من استراتيجيات وأساليب التي من شأنها تحسين الصورة الذهنية لدى مرضى المستشفيات عينة البحث.

البحث الاول: (منهجية البحث ودراسات سابقة)

اولاً: منهجية البحث: يحاول الباحثان في هذه الجز من البحث تحديد المسار العلمي للبحث، من خلال التعرف على مشكلة البحث واهميتها واهم الاهداف التي يسعى الى تحقيقها، ومن ثم توضيح نموذج الفرضي والفرضيات الخاصة به، ومن ثم اهم الادوات المستخدمة في جمع وتحليل البيانات مع الاشارة الى مجتمع وعينة البحث وكما يأتي:

¹ بحث مستل من رسالة ماجستير

(1) مشكلة البحث :

يعد القطاع الصحي من اهم القطاعات الخدمية داخل أي بلد لكونه يتعامل مع حياة الانسان موتاً او بقاءً على قيد الحياة بصحة جيدة ، لذا فأن تطوير هذا القطاع من اجل تقديم خدمات طبية ذات جودة يعد هدفاً استراتيجياً بالنسبة لأي بلد. اذ تنطلق مشكلة البحث بعدم وضوح ملامح الصورة الذهنية للمستشفيات لدى الزبائن (المرضى) مما يؤدي بالبعض الغرور عن العلاج داخل العراق والسفر الى الخارج لتلقي العلاج وما يترتب عليه من تكاليف ومهدد كبيرين يتحملها المريض برغم الظروف الاقتصادية الصعبة للبلد ، وبناءً على ما تقدم يمكن صياغة مشكلة البحث بالتساؤلات والتي يمكن من خلال الاجابة عليها يمكن إيجاد المعالجات والحلول المناسبة لها وهذه التساؤلات تتمثل بالتالي :

التساؤل الاول: ما هو مستوى صورة المستشفيات الحكومية عينة البحث في ذهنية الزبون (المريض) ؟

التساؤل الثاني: ماهي طبيعة العلاقة بين رضا الزبون وصورة المستشفيات عينة الدراسة من وجهة نظر المرضى المستفيدين من خدماتها الصحية ؟

التساؤل الثالث: هل يوجد اهتمام كافي بصورة المستشفيات الخارجية لدى ذهنية الزبون (المريض) من قبل ادارة المستشفيات ؟

(2) أهمية البحث:

تنبثق أهمية البحث من التوصل الى معلومات تساعد إدارة المستشفيات عينة البحث الخاصة في تطوير صورتها الذهنية لدى الزبون (المريض) من أجل تحقيق رضاه ، ومن ثم تقديم مجموعة من الحلول والمعالجات للمشكلات التي تعاني منها المستشفيات بقدر تعلق الامر بالمجال المستهدف للبحث.

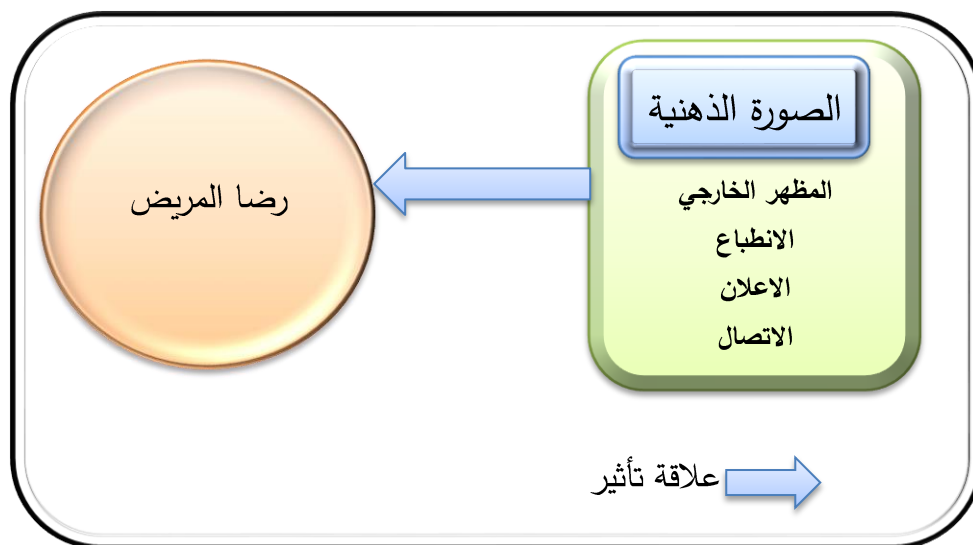
(3) اهداف البحث :

يسعى هذا البحث الى تحقيق جملة من الاهداف تتمثل بالتالي :

- أ. تقييم صورة المستشفيات عينة الدراسة لتحديد نقاط القوة لتعزيزها وتشخيص نقاط الضعف لمعالجتها.
- ب. تحديد أبعاد صورة المستشفيات عينة البحث.
- ت. بيان أهمية أبعاد الصورة الذهنية للمستشفيات عينة البحث بحسب درجة أهميتها من وجهة نظر المرضى المستفيدين من خدماتها.
- ث. تحديد العلاقات المعنوية بين متغيرات البحث .
- ج. الخروج بجملة من الاستنتاجات التي يستند الى تقديم بعض التوصيات المتمثلة باليات من شأنها تعزيز الواقع الفعلي للمستشفيات عينة البحث .

(4) مخطط البحث وفرضياته

بالاستناد الى الاطار الفكري لأدبيات متغيرات البحث وفي ضوء مشكلة البحث واهدافها ، جرى تصميم مخطط البحث والذي يعبر عن العلاقات المنطقية بين متغيرات البحث وكما هو موضح في الشكل (1) .



شكل (1) مخطط البحث

وينطلق هذا البحث من فكرة رئيسة تحاول اختبار فرضية واحدة هي :

الفرضية الرئيسية: "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لمتغير الصورة الذهنية للمستشفيات وابعادها على رضا الزبون (المريض)". وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية :

الفرضية الفرعية الاولى : "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد المظهر الخارجي ورضا الزبون (المريض)".

الفرضية الفرعية الثانية : "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد الانطباع ورضا الزبون (المريض)".

الفرضية الفرعية الثالثة : "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد الاعلان ورضا الزبون (المريض)".

الفرضية الفرعية الرابعة : "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد الاتصال ورضا الزبون (المريض)".

(5) ادوات البحث

اعتمد الباحثان الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات ،التي تم اعدادها بعد ان تم تكييف بعضها لتلائم اغراض هذا البحث، في ضوء نتائج الصدق والثبات التي تم تنفيذها وهي كما مبينه في الجدول (1).

الجدول (1) نتائج اختبار صدق المحتوى			
المتغير وابعاده	معامل الفأكونباخ	المتغير	معامل الفأكونباخ
المظهر الخارجي	0.918	رضا الزبون	0.910
الاطمئنان	0.911		
الاعلان	0.922		
الاتصال	0.918		
صورة المنظمة	0.908		
المقياس الكلي		0.918	

اما المقاييس المعتمدة في اعداد الاستبانة فقد اعتمد [AL-Rhaimi & Ahmad 2015، Nasrul 2020]، البردقاني وحموي (2017)، Christine et al 2019، Panchap akesan 2015، Nya-Ling Tan,et al 2019، (Amos.v25، Spss.v25) في معالجة البيانات وبالاستناد الى الادوات الاحصائية المشار اليها .

(6) مجتمع وعينة البحث

تم اختيار مستشفيات دائرة مدينة الطب لأجراء الدراسة ، إذ تضم العديد من المستشفيات المهمة في العاصمة العراقية بغداد والتي تقدم خدمات صحية علاجية ووقائية مختلفة، وذلك لأهمية موقعها الجغرافي وتعدد الاختصاصات الطبية وغير الطبية فيها والتي تشمل (الاختصاصات الادارية والهندسية وغيرها) ، وقد تم اختيار ثلاثة مستشفيات عينة الدراسة هي (بغداد التعليمي ، غازي الحريري للجراحات التخصصية ودار التمريض الخاص) ، اما افراد العينة فقد تمثلت جزء من المجتمع وهم الزبائن (المرضى) الراقدين في الاجنحة الخاصة للمستشفيات عينة الدراسة ، وبعد مراجعة قسم الاحصاء في مستشفيات مدينة الطب للتعرف على معدل عدد المرضى الراقدين في هذه المستشفيات الثلاث اتضح بان متوسط عدد المرضى الراقدين خلال الشهر (847) مريضاً تقريباً وعند تطبيق المعادلة توصلت الباحثة الى ان الحد المقبول لعدد افراد العينة هو (264) استمارة ، تم استرجع منها (249) صالحة للتحليل الاحصائي، والجدول (2) يوضح مجتمع الدراسة والجدول (3) يتضمن العينة وكيفية احتسابها وتوزيعها على المستشفيات عينة الدراسة.

الجدول(2) إجمالي المرضى الراقدين في المستشفيات عينة الدراسة لشهري الاول والثاني لسنة 2021				
الشهر	غازي الحريري للجراحات التخصصية	دار التمريض الخاص	بغداد التعليمي	مجموع المرضى
الشهر الاول	328	428	73	829
الشهر الثاني	355	425	85	865
المجموع	683	853	158	1.694
المعدل	341.5	426.5	79	847

الجدول (3) توزيع العينة على المستشفيات عينة الدراسة			
المستشفيات	معدل مجموع المرضى	احتساب العينة	حجم العينة (المريض)
غازي الحريري للجراحات التخصصية	341.5	341.5/847*264	106
التمريض الخاص	426.5	426.5/847*264	133
بغداد التعليمي	79	79/847*264	25
مجموع المرضى	847	847/847*264	264

ثانياً: دراسات سابقة : حاول الباحثان في هذا الجزء من البحث مناقشة بعض الأفكار السابقة ذات العلاقة بمتغيرات البحث ، للتعرف على كيفية بناء الاطر العلمية لهذا البحث ، ومن اهم هذه الجهود العلمية الاتية :

1. دراسة (الكري 2019) بعنوان: دور القيمة المبدعة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة

حاولت هذه الدراسة التوصل الى ان الابداع هدفاً تنظيمياً لجميع المنظمات التي تتنافس بشراسة في عالم تزداد فيه حدة العولمة وان تكوين الصورة الذهنية الجيدة يعتبر هدفاً أساسياً تسعى إليه العديد من المنظمات التي تشد النجاح حيث هناك وعي لدى المنظمات بأهمية دراسة الصورة الذهنية التي تتكون في أذهان الأفراد ، واعتمد الباحثون على الاستبانة في جمع بيانات البحث والتي تم توزيعها على عينة تتألف من (89) فرداً لعينة من المديرين ورؤساء الأقسام في المنظمات الانشائية ضمن مدينة دهوك ، وبعد معالجة البيانات تم التوصل الى عدد من النتائج اهمها أن الصورة الذهنية للمنظمات عينة الدراسة تكتسب معظم خصائصها من القيمة المبدعة وأبعادها، وأنه كلما تميزت المنظمات في القيمة المبدعة لمنتجاتها فإن لذلك تأثيراً إيجابياً في تحسين صورتها الذهنية لدى الزبائن .

2. دراسة (Szwajca, 2018) بعنوان: العلاقة بين صورة المنظمة وسمعة المنظمة في القطاع المصرفي البولندي

حاولت هذه الدراسة بناء ميزة تنافسية على المدى الطويل من خلال صورة وسمعة المنظمة على الرغم من أن السمعة والصورة فئتان مترابطتان ، وتوضيح الاختلافات الجوهرية بين السمعة والصورة على أساس تحليل المناهج والمفاهيم النظرية، وبالتالي تم إجراء البحث في القطاع المصرفي البولندي ، وتم استخدام طريقة المسح التي تستهدف زبائن المصارف العاملة في السوق البولندية، وان النتائج التي توصلت اليه البحث ان السمعة والصورة هما أصلان منفصلان وغير ملموسان يدعان بعضهما البعض وتحتاج المنظمة كل منها لبناء ميزتها التنافسية.

3. دراسة (الشمرى والطار، 2017) بعنوان: التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة

حاولت هذه الدراسة الى التعرف على طبيعة العلاقة والاثار بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة، ومدى تأثير هذا النوع من التسويق في تعزيز صورتها الذهنية، فقد وقع الاختيار على شركة اسيا سبيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة ميداناً للدراسة، وقد اعتمد على استمارة الاستبانة كأداة للدراسة ، وتم توزيع (88) استمارة وتم تحليلها بواسطة البرنامج الاحصائي ، واهم ماتوصلت اليه الدراسة وجود ارتباط وتأثير ضعيف وغير معنوي بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة.

4. دراسة (Johnson & Russell 2015) بعنوان: SEM: جودة الخدمة للتنبؤ برضا المريض العام في العيادات الطبية

حاولت هذه الدراسة التوصل الى اكتساب وفهم أكبر للعوامل التي تؤدي إلى رضا المرضى بشكل عام في العيادات الطبية ، ولاستكشاف كيف يمكن لمقاييس رضا المرضى أن تعزز جهود تحسين العملية المستمرة، فقد تم استخدام (18) عيادة طبية متنوعة في نظام رعاية صحية ريفي في الغرب الأوسط بالولايات المتحدة وكان حجم العينة (213) مريضاً، وتم التوصل الى أن التأثير الأقوى هو تفاعل مقدم الرعاية مع المريض. يجب أن تؤكد استراتيجية الأعمال والعمليات والمقاييس ذات الصلة على رضا المرضى وجودة الخدمة المتسقة. حتى في المجتمعات الريفية ، يمكن للمرضى الوصول إلى مقدمي الخدمات والمنافسين المحليين والإقليميين.

5. دراسة (Nya-Ling Tan, et al 2019) بعنوان: قياس تأثير جودة الخدمة على رضا المرضى في ماليزيا

حاولت هذه الدراسة التعرف على مدى تأثير جودة الخدمة بأبعادها الثمانية (اجراءات الرعاية الصحية، الممارسات الادارية، صورة المستشفى، الجدارة، الامان، البنية التحتية، جودة الموظفين، المسؤولية الاجتماعية) على رضا المرضى، حيث يطالب المرضى الآن بمستوى أعلى من

جودة الخدمة، واعتمد الباحثون على الاستبانة في جمع بيانات البحث والتي تم توزيعها على عينة تتألف من (194) مريضاً من المستشفيات العامة والخاصة في ملقا وجوهور في ماليزيا، وبعد معالجة البيانات تم التوصل الى عدد من النتائج اهمها كانت صورة المستشفى ، وسلامة المرضى ، وجودة الموظفين ، والمسؤولية الاجتماعية من العوامل الهامة التي تنبئ برضا المرضى، وكانت جودة الموظفين أهم عامل تنبؤ.

6.دراسة (الريعاوي والعبادي ، 2020) بعنوان: انعكاس بيئة اللقاء الخدمي في تعزيز رضا الزبون

حاولت هذه الدراسة التعرف على مدى اهتمام المطاعم العراقية ببيئة اللقاء الخدمي وكيف تهتم بعناصرها وهل هذا الاهتمام كافي لانعكاسه في رضا الزبون ، واعتمد الباحثان على الاستبانة في جمع بيانات البحث والتي تم توزيعها على عينة تتألف من (346) زبوناً من المطاعم العراقية في بغداد (عيون بغداد، الفنجان ،مرسى الجادرية، العائم) ، وبعد معالجة البيانات تم التوصل الى عدد من النتائج ان مطاعم الدرجة الممتازة العراقية تهتم بشكل جيد ببيئة اللقاء الخدمي مع وجود بعض المعوقات التي لابد من تداركها ، وقد اوصى البحث بتعزيز التوجه والاهتمام ببيئة اللقاء الخدمي لما لها من دور كبير في تفسير رضا الزبون.

المبحث الثاني: (الجانب النظري)

أولاً: الصورة الذهنية للمستشفيات

تعتبر الصورة الذهنية للمستشفى مفهوماً محملاً ومصطلحاً شائعاً تهتم بها العديد من المستشفيات ، ومع ذلك لايزال من الصعب تحديدها كونها تمثل تصورات المريض او المجموعات التي لها مصلحة بالمستشفى (Obioma, 2019). فتعريف الصورة الذهنية في اللغة بأنها شكل الشيء- المتميز في ذهن الفرد ، وجمعها صور بكسر الصاد (باقر، 2014). اما المعجم الوسيط فعرفها بأنها " الشكل والتمثال المجسم . والصورة بمثابة الخيال في الذهن أو العقل " ، وتعني اصطلاحاً بأنها كل التجارب والمعارف والخبرات التي تشكل هذه الانطباعات وتؤثر في سلوك المريض تجاه المستشفى (الزعبي، 2017). فهي انعكاس لتوقعات الفرد تجاه البيئة المحيطة به وبكافة مكوناتها (Al-Khatib, 2011). حيث تعد الصورة الذهنية بمثابة الموجود الفعلي الذي يقود المستشفى الى التميز عن المستشفيات المنافسة وبناء ميزة تنافسية مستدامة (Yee, 2015). فهي كنز صعب الحصول عليه ولكن يمكن خسارته بسرعة وبسهولة (Chin & Chin, 2014).

1 اهمية الصورة الذهنية للمستشفيات

ان الحاجة لبناء صورة ذهنية جيدة وإيجابية عن المستشفى قد تزايدت بشكل كبير نظراً لأهميتها المتمثلة بالآتي (AL-Rhaimi, 2015: 78) :

- أ. دورها المهم في نجاح عمل المستشفى.
- ب. تأثيرها على سلوك المريض ومقدم الخدمة.
- ت. مساهمتها في تعزيز قدرة المستشفى على المنافسة .
- ث. مساهمتها في تعزيز ولاء مريض المستشفى.
- ج. تعتبر رصيда استراتيجيا يحافظ على بقاء واستمرار المستشفيات الخدمية من خلال قدرتها على التأثير في الراي العام .

2: ابعاد الصورة الذهنية للمستشفى

اتفق معظم الباحثين على أن (المظهر الخارجي ، الانطباع ، الاعلان والاتصال) تمثل مكونات الصورة الذهنية (Obioma, 2019) (Nasrul, 2020) (Tran et al 2015) (عبد الفتاح ، 2015) (البردقاني وحموي، 2017) . وبناءً عليه ، سيتناول البحث الحالي ابعاد الصورة الذهنية للمستشفى كما يأتي:

أ- **المظهر الخارجي:** وهي التي تتضمن التسهيلات المادية المرتبطة بالخدمة مثل التخطيط الخارجي للأبنية الديكورات (البردقاني وحموي ، 2017)

ب- **الانطباع:** وهو خلق تصورات جديدة مرغوبة لدى الآخرين اتجاهاً او تعبير تلك الافكار المأخوذة عنه لهدف معين لدافع شخصي (الاحمر ، 2020). هو ذلك الحدث الذي يلتقي فيه شخص ما لأول مرة شخصاً آخر ، وبشكل حينها صورة ذهنية عن ذلك الشخص (Mackie, 2007).

ت- **الاعلان:** هو وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظمة لايصال رسالتها من خلال هذه الوسيلة بهدف اخبار واقناع الزبائن بخدمات (سويدان ، 2010) .

ث- الاتصالات: وهي العملية الادارية القائمة على اساس الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمستشفى في ذهنهم (البكري ، 2011) .

ثانياً: رضا المريض

يعد الاهتمام بالمريض جانب مهم واساسي للمستشفيات في القرن الحالي بسبب تأثيره الكبير في تحديد مدى نجاح استراتيجية المستشفى وبالتالي تعزيز ميزتها التنافسية في ظل البيئة التي تعمل ضمنها، قبل التطرق الى مفهوم رضا المريض لابد من الاشارة الى كل من مفهوم الرضا والمريض ، فالرضا ورد اصطلاحاً في اللغة الانجليزية (satisfaction) وفي اللاتينية جاء من تجزئتها الى جزئين هما (satis) وتعني بشكل صحيح و (facere) وتعني القيام به (حسين ، 2019). والرضا هو شيء إيجابي لمجموعة من المواقف والمشاعر لتجربة ذاتية تؤدي فيها رد الفعل العاطفي في الحصول على القيمة المدركة (Polackova, 2018). فنتائج الرضا تأتي من مقارنة التجارب الماضية والوعود أو المعلومات التي تم الحصول عليها مع الحالة التي تم ادراكها او الوصول اليه (حسين ، 2019). فيعرف الرضا على انه رد فعل عاطفي للمريض تجاه تجربة خدمة معينة (Pokorna, 2015). اما المريض فانه الهدف الرئيسي في اي مستشفى الذي توجه له كل انشطتها ، وتسعى الى تحقيق احتياجاتهم (Namupala, 2019). ويعتبر فقدان هؤلاء الاشخاص بمثابة تحذير مبكر للتهديدات التنافسية المحتملة للمستشفى (Bordoloi et al, 2019) فهو القوة الرئيسة وراء النجاح النهائي لأي مستشفى (Heyduk, 2010)، فهو في المقام الاول الذي يقيم مستوى جودة خدمات المستشفى (Pohankova, 2007). لذلك فقد عرف رضا المريض بأنه عملية تقييم بين ما هو متوقع وما تم تلقيه من خدمات مقدمة له من قبل المستشفى (Chong et al, 2015). كذلك يعرف على انه هو النتيجة التي يحصل عليها المريض عندما تتجاوز الخدمة المقدمة توقعاته (Dawi et al, 2018).

1. اهمية رضا الزبون

ويمكن تحديد اهمية الرضا بالاتي (الصميدعي وآخرون ، 2019: 107-108):

- أ. يعتبر مؤشر مهم لأداء المستشفى وخدماتها داخل سوق العمل .
- ب. مقياس لمدى نجاح استراتيجية المستشفى الخدمية في بيئة الاعمال .
- ت. يعتبر نقطة البداية لولاء المريض وبالتالي اقامة علاقات مع المريض وثيقة وناجحة.
- ث. يؤثر على الصورة الذهنية للمستشفى وخدماتها .

ثالثاً: العلاقة بين متغيرات البحث

ينظر الان الى العلاقة بين المستشفى والمريض على انها ذات اتجاهين على عكس العلاقة احادية الاتجاه في الماضي (Yi & Gong, 2013: 1280). ان رضا المرضى امر بالغ الاهمية لبقاء المستشفيات وعنصر اساسي للحفاظ على القدرة التنافسية للمستشفيات (Hussain et al, 2015: 170). فصورة المستشفى الذهنية وفقاً لـ (Kalwani & Narayandas)، انها استراتيجية ذكية للمستشفيات للحفاظ على علاقة طويلة الامد مع عدد من المرضى المختارين دون التضحية بالربحية (Kim et al, 2020: 2)، الصورة المثالية تجعل المرضى لديهم تصورات ايجابية تميل الى جعلهم راضين عن خدمة المستشفى (Nasrul, 2020: 1580). نظرا للدراسات السابقة ان صورة المستشفى لها تأثير كبير على القيم التي يدركها المريض ورضاهم ، وبالتالي يتم الحفاظ على صورة المستشفى المتميزة مقارنة بالمنافسين (Lai et al, 2009: 982) .

المبحث الثالث: (الجانب التطبيقي)

خصص هذا المبحث لغرض التعرف على واقع متغيرات الدراسة واهميتها النسبية في المستشفيات عينة البحث ، ومن ثم القيام بإجراء التحليلات اللازمة لاستكشاف العلاقة بينها وتوكيدها من اجل اختبار صحة الفرضيات الخاصة بالبحث وكما يأتي:

اولاً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

تم إجراء اختبار توزيع البيانات لتحديد نوع توزيع البيانات سواء كان طبيعياً أو غير طبيعي. كان (Kolmogorov-Smirnov) لمنغير الصورة الذهنية للمستشفى (0.098)، ومتغير رضا المريض (0.109) يتضح من قيمة مستوى الدلالة لاختبار Kolmogorov-Smirnov) لمنغير البحث كافة انها كانت اصغر من مستوى الدلالة عند (0.05) وهذا يشير الى ان المتغيرات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

وبناء على هذه النتيجة سيتم معالجة المتغيرات التي لا تتبع التوزيع الطبيعي وذلك بالاعتماد على الصيغة المعيارية عبر ما يعرف بأسلوب القيم المعيارية أو القياسية (Standardization)، بعد قسمة الفرق بين قيم المتغيرات عن أوساطها الحسابية على انحرافاتها المعيارية (140-139: Chatterjee & Hadi, 2006)، والجدول (4) يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.

الجدول (4) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي			
Kolmogorov-Smirnov			نوع ومعالم الاختبار
إحصاء الاختبار	درجة الحرية	مستوى الدلالة	معنوية الاختبار
0.098	249	0.000	معنوي
0.109	249	0.000	معنوي

ثانياً: قياس مستوى وجود متغيرات البحث

1. مستوى وجود متغير الصورة الذهنية للمستشفى

تمت معالجة البيانات التي تم جمعها باستخدام (SPSS V.25) في الجدول (5) حيث تشير النتائج انه ان متغير الصورة الذهنية يتمتع بمتوسط حسابي مقداره (2.94) وانحراف معياري (0.495)، حيث حصل بعد المظهر الخارجي على اعلى متوسط حسابي (3.21) وانحراف معياري (0.547)، بينما حصل على اقل نسبة بعد الاتصال حيث بلغ الوسط الحسابي (2.65) وانحراف معياري (0.733).

جدول (5) ترتيب الاهمية لأبعاد متغير الصورة الذهنية للمستشفى						
ت	ابعاد متغير الصورة الذهنية للمستشفى	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة توفر البعد	حجم العنقود	ترتيب الابعاد
1	المظهر الخارجي	3.21	0.547	64.2	35.8	21.8
2	الاطباء	2.95	0.637	59	41	24.9
3	الاعلان	2.97	0.953	59.4	40.6	24.7
4	الاتصال	2.65	0.733	53	47	28.6

2. مستوى وجود متغير رضا المريض

تشير النتائج في الجدول (6) إلى متغير رضا المريض يتمتع بمتوسط حسابي مقداره (3.26) وانحراف معياري (0.526)، حيث حصل مؤشر (تتوفر في المستشفى ملاكات طبية متخصصة تتناسب مع حالة المرضى مما يخلق جو مناسب من التفاعل) على اعلى وسط حسابي بمقدار (4.06) وانحراف معياري (0.85) وحصوله على الاهمية النسبية الأكبر، بينما حصل المؤشر (يملك المستشفى جميع وسائل الراحة التي يحتاجها المريض من الردهات وتجهيزاتها) على اقل نسبة حيث بلغ الوسط الحسابي (2.85) وانحراف معياري (0.706).

جدول (6) يبين الوسط الحسابي و الانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة حول متغير رضا الزبون						
الفترات		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الوزن النسبي	الاهمية النسبية	اتجاه الاجابة
1	اشعر بالارتياح والطمأنينة عند التعامل مع الملاكات الطبية والتمريضية .	3.5	0.804	70	3	جيد
2	تقدم العلاج في الوقت المناسب .	3.49	0.719	69.8	4	جيد
3	تقدم الوجبات الغذائية للمرضى الراقدين في مواعيدها المحددة	2.95	0.91	59	14	متوسط
4	يشعر المرضى بمستوى عالي من العناية الطبية والتمريضية المقدمة له خلال فترة رقوده في المستشفى .	3.07	0.724	61.4	10	متوسط
5	يستطيع المريض الحصول ما يحتاجه من المعلومات الخاصة بحالته من المستشفى .	3.42	0.753	68.4	5	جيد
6	يملك المستشفى جميع وسائل الراحة التي يحتاجها المريض من الردهات وتجهيزاتها .	2.85	0.706	57	15	متوسط

7	يشعر المريض بالعناية الكبيرة التي توليها الممرضة واستجابتهم الفورية له .	3.01	0.696	60.2	12	متوسط
8	يسعى الملاك الطبي بالمستشفى الى تقليل مخاوف المريض المتعلقة بحالته الصحية .	3.17	0.812	63.4	7	متوسط
9	تتوفر في المستشفى ملاكات طبية متخصصة تتناسب مع حالة المرضى مما يخلق جو مناسب من التفاعل .	4.06	0.85	81.2	1	جيد
10	تقوم الملاكات الطبية بتشجيع المريض الراكب في المستشفى من اجل تحسين حالته الصحية.	3.2	0.869	64	6	متوسط
11	تميز سلوك العاملين في المستشفى باللطف و الاحترام للمريض بدء من دخوله للمستشفى حتى خروجه منه .	3.06	0.887	61.2	11	متوسط
12	توفر ادارة المستشفى المستلزمات الطبية المطلوبة .	3.15	0.807	63	8	متوسط
13	كلفة الخدمات الصحية المقدمة للمرضى تتناسب مع الوضع المادي لهم .	3.12	0.814	62.4	9	متوسط
14	تتوافر خدمات اخرى للمريض الراكب في المستشفى من التبريد والتدفئة والكهرباء والماء في جميع الردهات.	2.95	0.874	59	13	متوسط
15	وجود علاقات تفاعلية بين الاطباء ذات التخصصات المناسبة فيما يتعلق بتقديم الخدمات الصحية اللازمة للمريض	3.88	0.745	77.6	2	جيد
	المعدل الاجمالي	3.26	0.526			

3. الاهمية النسبية لمتغيري البحث

لتبسيط الضوء أكثر على متغيري البحث , تم الاعتماد على الوسط الحسابي و الانحراف المعياري ونسبة توفر البعد وحجم الفجوة وحجم الفجوة الى الاجمالي وترتيب متغيري البحث وكما هو مبين في الجدول (7) اذ يتضح ان اقل حجم فجوة كانت عند متغير (رضا المريض) اذ جاء بالترتيب الاول ومتغير (الصورة الذهنية) اذ جاء هذا المتغير بالمرتبة الثانية من حيث ترتيب متغيري البحث.

جدول (7) ترتيب الاهمية لمتغيري البحث						
ت	متغيري البحث	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة توفر المتغير	حجم الفجوة	حجم الفجوة الى الاجمالي
1	الصورة الذهنية للمستشفى	2.94	0.495	58.8	41.2	28.9
2	رضا المريض	3.26	0.526	65.2	34.8	24.4

ثالثاً: اختبار الفرضية الرئيسة وفرضياتها الفرعية:

التي تنص على : "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لمتغير صورة المستشفى وابعادها على رضا المريض من وجهة نظر افراد عينة البحث " .
وتتفرع منها اربع فرضيات فرعية سيتم اختبارها كما يأتي :

1. اختبار الفرضية الفرعية الاولى:

اختبار الفرضية التي تنص على : "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد المظهر الخارجي ورضا المريض " . اذ سيتم التحليل وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما يلي :
$$Y = 2.130 + 0.352 X_{3.1}$$

تظهر نتائج الاختبار في الجدول (8) كما يأتي :

➤ سجلت قيمة (F) المحسوبة لبعد المظهر الخارجي على رضا المريض (38.252)، وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.89) عند مستوى دلالة (0.05) وعليه تقبل الفرضية الفرعية الاولى والتي تنص على "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد المظهر الخارجي ورضا المريض"

- من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.134) يتضح بأن بعد المظهر الخارجي يفسر ما نسبته (13%) من التغيرات التي تطرأ على رضا المريض اما النسبة الباقية والبالغة (87%) فتعود الى متغيرات اخرى غير داخلية في نموذج البحث.
- اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الميل الحدي لبعد المظهر الخارجي (6.185) . وهي أكبر من القيمة (t) الجدولية البالغة (1.660) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير الى ثبوت معنوية معامل الميل الحدي لبعد المظهر الخارجي , و يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.352) بأن زيادة بعد المظهر الخارجي بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة رضا المريض بنسبة (35%) .
- سجلت قيمة الثابت (α) في المعادلة (2.130)، بمعنى عندما يكون بعد المظهر الخارجي للصفر فان رضا المريض لن يقل عن هذه القيمة.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

اختبار الفرضية التي تنص على: "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد الانطباع ورضا المريض" . اذ سيتم التحليل وفق نموذج

$$Y = 1.784 + 0.501 X_{3.2}$$

الانحدار الخطي البسيط وكما يلي:

اذ يتبين من خلال الجدول (8) ما يأتي :

- سجلت قيمة (F) المحسوبة لبعد الانطباع على رضا المريض (143.717)، وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.89) عند مستوى دلالة (0.05) وعليه تقبل الفرضية الفرعية الثانية و التي تنص "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد الانطباع ورضا المريض"
- من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.368) يتضح بأن بعد الانطباع يفسر ما نسبته (36%) من التغيرات التي تطرأ على رضا المريض اما النسبة الباقية والبالغة (64%) فتعود الى متغيرات اخرى غير داخلية في نموذج البحث .
- اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الميل الحدي لبعد الانطباع (11.988) . وهي أكبر من القيمة (t) الجدولية البالغة (1.660) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير الى ثبوت معنوية معامل الميل الحدي لبعد الانطباع .
- يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.501) بأن زيادة بعد الانطباع بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة رضا المريض بنسبة (50%) .
- سجلت قيمة الثابت (α) في المعادلة (1.784)، بمعنى عندما يكون بعد الانطباع للصفر فان رضا المريض لن يقل عن هذه القيمة.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

اختبار الفرضية التي تنص على: "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد الاعلان ورضا المريض" اذ سيتم التحليل وفق نموذج

$$Y = 2.534 + 0.244 X_{3.3}$$

الانحدار الخطي البسيط وكما يلي:

اذ يتبين من خلال الجدول (8) ما يأتي :

- سجلت قيمة (F) المحسوبة لبعد الاعلان على رضا المريض (60.121) ، وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.89) عند مستوى دلالة (0.05) وعليه تقبل الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد الاعلان ورضا المريض"
- من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.196) يتضح بأن بعد الاعلان يفسر ما نسبته (19%) من التغيرات التي تطرأ على رضا المريض اما النسبة الباقية والبالغة (81%) فتعود الى متغيرات اخرى غير داخلية في نموذج البحث.
- اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الميل الحدي لبعد الاعلان (7.754)، وهي أكبر من القيمة (t) الجدولية البالغة (1.660) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير الى ثبوت معنوية معامل الميل الحدي لبعد الاعلان .
- يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.244) بأن زيادة بعد الاعلان بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة رضا المريض بنسبة (24%) .
- سجلت قيمة الثابت (α) في المعادلة (2.534)، بمعنى عندما يكون بعد الاعلان للصفر فان رضا المريض لن يقل عن هذه القيمة.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

اختبار الفرضية التي تنص على : " توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد الاتصال ورضا المريض " اذ سيتم التحليل وفق نموذج $Y = 2.604 + 0.247 X_3$ الانحدار الخطي البسيط وكما يلي:

اذ يتبين من خلال الجدول (8) ما يأتي :

- سجلت قيمة (F) المحسوبة لبعء الاتصال على رضا المريض (33.270) وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.89) عند مستوى دلالة (0.05) وعليه تقبل الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص " توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين بعد الاتصال ورضا المريض " .
- من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.119) يتضح بان بعد الاتصال يفسر ما نسبته (11%) من التغيرات التي تطرأ على رضا المريض اما النسبة الباقية والبالغة (89%) فتعود الى متغيرات اخرى غير داخلة في النموذج البحث .
- اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الميل الحدي لبعء الاتصال (5.768) وهي أكبر من القيمة (t) الجدولية البالغة (1.660) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير الى ثبوت معنوية معامل الميل الحدي لبعء الاتصال .
- يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β) البالغ (0.247) بان زيادة بعد الاتصال بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة رضا المريض بنسبة (24%) .
- سجلت قيمة الثابت (α) في المعادلة (2.604)، بمعنى عندما يكون بعد الاتصال للصفر فان رضا المريض لن يقل عن هذه القيمة.

جدول (8) تحليل تأثير ابعاد صورة المستشفى على رضا المريض								
ابعاد متغير صورة المستشفى	المتغير المعتمد	قيمة الحد الثابت (α)	قيمة معامل الميل الحدي (β)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (t) المحسوبة	Sig	اثبات الفرضية
المظهر الخارجي	رضا المريض	2.130	0.352	0.134	38.252	6.185	0.000	اثبت
الاطمئنان		1.784	0.501	0.368	143.717	11.988	0.000	اثبت
الاعلان		2.534	0.244	0.196	60.121	7.754	0.000	اثبت
الاتصال		2.604	0.247	0.119	33.270	5.768	0.000	اثبت
صورة المنظمة		1.270	0.676	0.405	168.167	12.968	0.000	اثبت
قيمة (F) الجدولية = 3.89		قيمة (t) الجدولية = 1.660				حجم العينة = 249		

وعند استخدام الانحدار الخطي المتعدد لقياس تأثير ابعاد صورة المنظمة معاً على رضا الزبون ولغرض معرفة التأثير الكلي لأبعاد الجودة الفنية على رضا الزبون نستخدم الانحدار الخطي المتعدد ، اذ يوضح الجدول (9) والشكل (2) المؤشرات المعنوية بين ابعاد صورة المنظمة على رضا الزبون ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية :

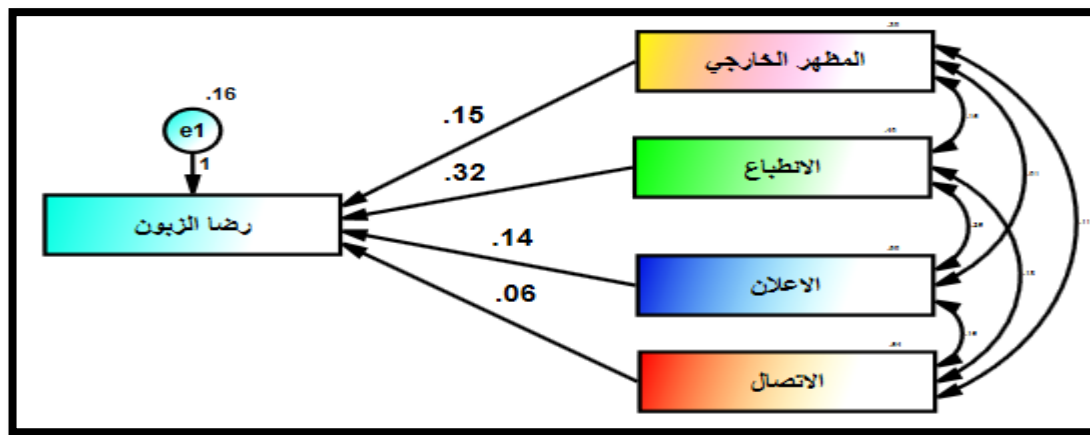
$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y = 1.249 + 0.148 X_1 + 0.324 X_2 + 0.138 X_3 + 0.064 X_4$$

ويتضح من الجدول (9) ما يأتي :

- سجلت قيمة (F) المحسوبة للأنموذج المقدرة (47.222) . وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (2.42) عند مستوى دلالة (0.05) وبناءً عليه هناك تأثير بين ابعاد صورة المنظمة معاً على رضا الزبون وهذا مما يدل على ان ابعاد صورة المنظمة لها تأثير فاعل وجوهري على رضا الزبون.
- من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.436) يتضح بان ابعاد صورة المنظمة قادر على تفسير ما نسبته (43%) من التغيرات التي تطرأ على (رضا الزبون) اما النسبة الباقية (57%) فتابعة الى متغيرات اخرى غير داخلة في انموذج الدراسة.
- باستعمال طريقة (Stepwise) الخاص باختبار الابعاد و بعد حذف البعد غير المعنوية (الاتصال) يتضح بان الانموذج بصورة النهائية يعتمد على الابعاد (المظهر الخارجي , الاعلان, الانطباع) , اذ سجلت قيمة (F) المحسوبة للأنموذج الجديد (61.548) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (2.65) .

- يتبين من خلال قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.430) بأن الابعاد (المظهر الخارجي , الاعلان, الانطباع) قادره على تفسير ما نسبته (43%) من التغيرات التي تطرأ على (رضا الزبون) اما النسبة الباقية (57%) فتابعة الى متغيرات اخرى غير داخلية في النموذج الدراسة، حيث تبين من النموذج بأن تأثير بعد (الاتصال) بنسبة (0.06%) وهو ضعيف جداً وليس له تأثير على رضا الزبون .
- يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي لبعد المظهر الخارجي البالغ (0.160) بأن زيادة بعد المظهر الخارجي بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى زيادة في (رضا الزبون) بنسبة (16%).
- ويتبين من خلال قيمة معامل الميل الحدي لبعد الانطباع البالغ (0.346) بأن زيادة بعد الانطباع بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى زيادة في (رضا الزبون) بنسبة (34%).
- ويتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي لبعد الاعلان البالغ (0.143) بأن زيادة بعد الاعلان بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى زيادة في (رضا الزبون) بنسبة (14%).



شكل (2) تأثير ابعاد صورة المنظمة على رضا الزبون

جدول (9) بين المؤشرات المعنوية بين ابعاد صورة المنظمة في رضا الزبون باستعمال الانحدار الخطي المتعدد								
مستوى الدلالة	Sig	قيمة F المحسوبة	قيمة معامل التحديد R^2	قيمة بعد الاتصال B_4	قيمة بعد الاعلان B_3	قيمة بعد الانطباع B_2	قيمة بعد المظهر الخارجي B_1	الحد الثابت
يوجد تأثير	0.000	47.222	0.436	0.064	0.138	0.324	0.148	1.249
يوجد تأثير	0.000	61.548	0.430	---	0.143	0.346	0.160	1.302
المتغيرات غير المعنوية (الاتصال)				المتغيرات المعنوية (المظهر الخارجي , الاعلان, الانطباع)				

رابعاً: الاستنتاجات والتوصيات والبحوث المستقبلية

1.1 الاستنتاجات

اظهرت النتائج أن هناك بين المتغيرين (الصورة الذهنية للمستشفى ورضا المريض) علاقة ايجابية قوية ، اضافة الى وجود تأثير جزئي لمتغير الصورة الذهنية بابعاده (المظهر الخارجي ، الاعلان ، الانطباع) على رضا المريض ، وتشير النتائج بصورة عامة الى ان اهتمام المستشفيات بالمظهر الخارجي كان بمستوى متوسط رغم معرفتها ان المظهر الخارجي لأبنية المستشفى والمساحات الخضراء تؤثر على الحالة المرضية للمرضى الا انها في كثير من الاحيان تحكمها محددات لأجراء التعديلات او الصيانة على المستشفى كونها محددة بمساحات خاصة او ضمن منطقة كثافة سكانية عالية تحد من عملية التوسع او الاستحداث. حيث اظهرت نتائج الاهمية النسبية ان الصورة او الانطباع الاولى لدى المرضى يتغير

خلال فترة الإقامة او تلقي الخدمات الصحية اذ يبني المريض انطباع ايجابي في بادئ الامر الى ان يتلقى الخدمات الصحية وسرعة استجابة الكادر الطبي للمضاعفات التي يعانيها في اي وقت وعلى مدار (24) ساعة عندها يكون الانطباع اما زاد نحو الايجاب او ينخفض، كما وتشير النتائج الى ان مساهمة الاعلانات عن الاختصاصات الطبية النادرة للمستشفى في استقطاب المرضى ليست بالمستوى المطلوب اذ ان هنالك ضعف في عملية الاعلان وبالتالي لا يعرف المريض او المراجع طبيعة الاختصاصات الطبية وخصوصاً النادرة في المستشفيات عينة البحث ، اضافة الى ان شبكة الاتصال لا تغطي جميع ابنية المستشفى اذ تعاني بعضها من تلف والبعض الاخر يحتاج الى صيانه دورية.

2. التوصيات

- ضرورة الاهتمام بالمظهر الخارجي لابنية المستشفى والمساحات الخضراء لما لها تأثير على حالة المريض
- تكثيف وسائل الاعلان عن المستشفيات عينة البحث لمعرفة المريض اوالمراجع بطبيعة الاختصاصات الطبية والنادرة في المستشفيات .
- ضرورة القيام بصيانة دورية لشبكات الاتصال والتأكد من عدم وجود اي تلف او ضرر.

3.البحوث المستقبلية

أجري هذا البحث فقط في مستشفيات مدينة الطب في بغداد / العراق. واعتمد البحث على أخذ العينة العشوائية. يمكن للباحث المستقبلي توسيع نطاق البحث من خلال إجراء دراسة مقارنة بين مستشفيات القطاعين الحكومي والخاص او اجراء بحث بين مستشفيات العراق والمستشفيات في الدول المجاورة .

المصادر

- البردقاني ، مُحمّد منير ، فواز صالوم حموي ، (2017)، دور جودة الخدمات الفندقية في تحسين الايرادات ، مجلة البحث ، المجلد 39، العدد 74، دمشق ، سوريا ، 45-73.
- البكري ، ثامر ياسر ،(2011)، ادارة التسويق ، اثراء للنشر والتوزيع ، الاردن .
- الاحمر ، احمد طالب مهدي ،(2020)، لغة الجسد واثرها على انطباع الزبون ، مجلة الفنون والادب وعلوم الانسانيات والاجتماع ، المجلد 89 العدد52 الصفحات 264-278.
- الريعاي ، سعدون حمود جثير ، فارس احمد عبد العبادي ، (2020)، انعكاس بيئة اللقاء الخدمي في تعزيز رضا الزبون ، مجلة جامعة بغداد ، كلية الادارة والاقتصاد ، المجلد 26، العدد 117، الصفحات 49-21.
- الزعبي ، باسل منصور عبد الكريم ، (2017)، أثر التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن البنوك التجارية في الأردن ، هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات منح درجة الماجستير في تخصص التسويق، كلية الأعمال، الاردن ، جامعة عمان العربية.
- الشمري، مُحمّد عوض جارالله ، فؤاد حمودي العطار ، (2017)، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة ، دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة ، وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير / في علوم إدارة الأعمال ، جامعة كربلاء ، كلية الادارة والاقتصاد.
- الصميدعي ، محمود جاسم وديمة ايهاب القرن ،الدجاني ،(2019)، ادارة علاقات الزبون ، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع ،عمان ، الاردن .
- الكري ، نوفل عبد الرضا ، عماد حسين سعود ، (2018)،الصورة الذهنية للسائح واثرها في تحقيق النجاح الاستراتيجي لمنظمات الضيافة في مدينة بغداد –دراسة تطبيقية على عينة من منظمات الضيافة في مدينة بغداد / مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية ، المجلد الخامس عشر –العدد 2-، 207-244.
- باقر ، موسى ، (2014)، الصورة الذهنية في العلاقات العامة"، الطبعة الاولى ، دار اسامة للنشر ،عمان، الاردن.
- حسين ، احمد حامد ،(2019)، استراتيجية الاتصالات التسويقية واثورها في كسب رضا الزبون ، دراسة استطلاعية في دار الكتب والوثائق العراقية ، الجامعة المستنصرية ، كلية الادارة والاقتصاد .
- سويدان ، نظام موسى ، (2010)، التسويق المعاصر ، دار الحامد ، عمان ، الاردن .

- عبد الفتاح ، حازم مُحمَّد ، 2017، تسويق الخدمات ، الطبعة الاولى ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، مصر .
- AL-Rhaimi, Salem Ahmad,(2015),The Impact of Internal Marketing on the Mental Image of the Tourism Program", International Journal of Marketing Studies, Vol. 7, No. 3.
 - AL-Khatib, M. A., (2011), The impact of Deception in Marketing to Build a Mental Picture of Services in the Jordanian Market, Unpublished Master Thesis. University of the Middle East: Amman, Jordan
 - Christine Nya-Ling Tan, Adedapo Oluwaseyi Ojo, Jun-Hwa Cheah & T. Ramayah, (2019),Measuring the Influence of Service Quality on Patient Satisfaction in Malaysia , Quality Management Journal, Vol. 26, NO. 3, 129–143.
 - Chin, W. J., and Chin, M. L., 2014, Factors affecting the Hotel's Service Quality: Relationship marketing and corporate image. Journal of Hospitality Marketing & Management, Vol. 23, No.1
 - Chong, S. Choy and Teoh, W.M Yen and Qi, Ye, (2015), Comparing Customer Satisfaction With China Mobile And China Telecom Services: An Empirical Study, Proceedings of the Australasian Conference on Business and Social Sciences , ISBN 978-0-9925622-1-2 , Sydney P 1083-1094.
 - Fujun Lai , Mitch Griffin , Barry J. Babin,2009, How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom, Journal of Business Research 62 , 980–986
 - Heyduk Petr ,2010, Navrh na zlepšení poskytovaných služeb Vysoké Učení Technické v Brně Brno University Of Technology Fakulta Podnikatelská.
 - Minjung Kima, Xuemei Yinb, Gyumin Leeb,(2020), The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation, International Journal of Hospitality Management 88 , 102520.
 - Nasrul, (2020),"The effect of functional quality variables and technical quality on patient satisfaction mediated by image", Management Science Letters, 10 , 1587–1596.
 - Namupala Isaias N.,(2019), An Investigation Of The Impact Of Quality Of Service On Customer Satisfaction Of Nampower Residential Customers, Of The Requirements For The Degree Of Master Of Business Administration Of The University Of Namibia.
 - Norazryana Mat Dawi, Ahmad Jusoh, Justas Streimikis, Abbas Mardani 2018, The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction And Customer Behavioral Intentions By Moderating Role Of Switching Barriers In Sateilite Pay Tv Market, Economics & Sociology, Vol. 11, No. 4, pp 198-218.
 - Onyeaghala Obioma, H. Ph.D,(2019), A Three Dimensional Model of Corporate Image Configuration: Lesson for Managers, Saudi Journal of Economics and Finance Abbreviated Key Title: Saudi J Econ Fin, Onyeaghala Obioma, H., Saudi J Econ Fin, Nov; 3(11): 472-479.
 - Padma Panchapakesan, L. Prakash Sai & Chandrasekharan Rajendran,(2015), Customer Satisfaction in Indian Hospitals: Moderators and Mediators, Quality Management Journal,vol 22 :N 1, 10-29.

- Polackova Petra, 2018, Spokojenost zakazniku, Zadani diplomove prace, Fakulta podnikatelska, Vysoke uceni technicke v Brne / Kolejni.
- Pokorna Katerina,(2015), Customer Satisfaction Analysis And Proposals For Increasing Its Level At, Masters Thesis, Brno University Of Technology, Faculty Of Business And Management.
- Pohankova Dagmar,(2007), AnalYza spokojenosti zakazniku a navrhy opatreni na zvyseni její urovne, Vysoke Uceni Technicke v Brne Brno University of Technology Fakulta Podnikatelska.
- Rahim Hussain, Amjad Al Nasser, Yomna K. Hussain,(2015), Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation, Journal of Air Transport Management 42 (2015) 167e175.
- Sanjeev Bordoloi ,James A. Fitzsimmons, Mona J. Fitzsimmons,(2019), Service Management, Published by McGraw-Hill Education, 2 Penn Plaza, New York.
- Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T., & Bodoh, J ,(2015), Exploring the corporate image formation process. Qualitative Market Research.
- Yee, W. S.,(2015), Relationship Between Customer Satisfaction, Service Quality, and Corporate Image of a Malaysian Company, Thesis Submitted to the School of Graduate Studies, University of Putra Malaysia.
- Yi, Y.J., Gong, T.S., (2013), Customer value co-creation behavior: scale development and validation. J. Bus. Res. 66 (9), 1279–1284.