

***Patient satisfaction, what impact does the service provider have?
- Case study of Fatema Al-Azhar Clinic, Deli Brahim, Algiers -***

- ADEL ALLAM¹: Associate Professor, University of Algiers 03, Algeria -

Received:11/01/2025

Accepted :25/06/2025

Published :30/06/2025

Abstract:

This study aimed to examine the impact of service providers on enhancing Patient satisfaction at "Fatema Al-Azhar Clinic" in Dely Ibrahim, Algiers. The independent variable was structured into three dimensions: communication, empathy, and awareness. The relationship between these dimensions and Patient satisfaction was analyzed using a survey distributed to a sample of patients who visited the clinic.

*The findings, processed through **SPSS V.26**, demonstrated a statistically significant correlation between the dimensions of service providers and Patient satisfaction. Among these dimensions, empathy showed the strongest influence on satisfaction, then followed by awareness, and finally communication. Overall, the study confirmed that service providers at the clinic positively affect Patient satisfaction.*

Finally, the study proposed several recommendations, including enhancing service providers' skills in communication and empathy, implementing regular training programs, improving interaction with patients, and addressing their psychological and emotional needs to foster greater satisfaction and trust in the clinic.

Keywords: *service provider, Patient satisfaction, empathy, communication, awareness, Fatema Al-Azhar Clinic.*

JEL Classification: D12, M31

1 - ADEL ALLAM, adelallamtourism@gmail.com

رضا المستفيد من الخدمة الصحية، أي أثر لمقدم الخدمة؟ - دراسة حالة عيادة فاطمة الأزهر دالي براهيم، الجزائر العاصمة -

- عادل علام¹: أستاذ محاضر ب، جامعة الجزائر 03، الجزائر

تاريخ النشر: 2025/06/30

تاريخ القبول: 2025/01/25

تاريخ الإرسال: 2025/01/11

ملخص:

هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر مقدم الخدمة في تعزيز رضا المستفيد بعيادة "فاطمة الأزهر" في دالي إبراهيم، الجزائر العاصمة، تم بلورة المتغير المستقل في ثلاثة أبعاد وهي: التواصل، والتعاطف، والوعي، وتم اختبار وتقييم العلاقة بين مقدم الخدمة ورضا المستفيد من خلال تصميم استبيان وزع على عينة من المرضى الذين زاروا العيادة. أظهرت النتائج من خلال التحليل ببرنامج SPSS V. 26 وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مقدم الخدمة ورضا المستفيد، كما أظهرت النتائج أن للتعاطف أثر على رضا المستفيد، ثم يليه الوعي، وفي الأخير التواصل، وعموما أثبتت الدراسة أن مقدمي الخدمة في العيادة يؤثرون بشكل إيجابي على رضا المستفيدين. خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات منها الاهتمام بتطوير مهارات مقدمي الخدمة في التواصل والتعاطف، وتنظيم دورات تدريبية، بالإضافة إلى تحسين التفاعل مع المرضى والتركيز على احتياجاتهم النفسية والعاطفية لتعزيز رضاهم وثقتهم بالعيادة. الكلمات المفتاحية: مقدم الخدمة، رضا المستفيد، التعاطف، التواصل، الوعي، عيادة فاطمة الأزهر.

تصنيف JEL: D12, M31

¹ - عادل علام، adelallamtourism@gmail.com

مقدمة:

في عصر يتميز بالمرونة والتطور التكنولوجي وزيادة الوعي لدى المستهلكين عموما ولدى المستفيد من الخدمة على وجه التحديد، أصبحت جودة الخدمات الصحية ورضا المستفيدين مركز اهتمام رئيس لدى المؤسسات الصحية ومقدمي الخدمات، وفي هذا السياق فإن رضا المستفيد يعتبر مؤشرا جوهريا لنجاح المؤسسات الصحية، بل هو عنصر أساسي في تحسين خدمات الرعاية والعلاجي وبناء علاقة ثقة بين المرضى ومقدمي الخدمات الصحية.

يبرز دور مقدم الخدمة الصحية انطلاقا من أعوان التوجيه والاستقبال إلى غاية الوصول للطبيب كعامل حاسم في بناء تجربة المستفيد وتعزيز رضاه وتعميق ثقته، وعليه يعتبر مقدم الخدمة الحلقة الواسلة بين المؤسسة الصحية والمستفيد، وبالتالي فإن أدائه وسلوكه يؤثران بشكل مباشر على نمط وأسلوب تقييم المستفيد للخدمة المقدمة.

إنّ رضا المستفيد لا يقتصر فقط على الجانب الفني الذي يصاحب خدمات الرعاية الطبية، بل يتجاوز ذلك ليشمل الجوانب الإنسانية، والتواصلية، والتنظيمية التي تحيط بتجربته في سياق نظام تقديم الخدمة الصحية، حيث يكون من لحظة دخول المستفيد إلى المؤسسة الصحية إلى غاية خروجه ومتابعته التي تأتي بعد العلاج.

وعلى أية حال، فإن رضا المستفيد من الخدمة الصحية يعكس مدى نجاح المؤسسات في تلبية التوقعات التي تبنى على أساس رسائل ترويجية وكلمة منطوقة مباشرة أو إلكترونية، إذ أنه لا يمكن تحقيق الجودة المرجوة إلا بتوفير رعاية متكاملة تلبي الاحتياجات الجسدية، والنفسية، والعاطفية، فعندما يشعر المستفيد بالرضا تزداد ثقته في مقدمي الخدمات والمؤسسة الصحية على وجه عام، وهذا ما يشجع على الاستمرارية بالعلاج والمتابعة الطبية مما ينعكس إيجاباً على سمعة المؤسسة.

بناء على ما سبق يمكن طرح الأسئلة الآتية:

➤ السؤال الرئيس الأول: هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($Sig < 0.05$) بين

مقدم الخدمة ورضا المستفيد في عيادة "فاطمة الأزهر"؟

ويندرج ضمن هذا السؤال ثلاثة أسئلة فرعية وهي:

✓ السؤال الفرعي الأول: هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($Sig < 0.05$) بين

تواصل مقدم الخدمة ورضا المستفيد لدى عيادة "فاطمة الأزهر"؟

✓ السؤال الفرعي الثاني: هل تعاطف مقدم الخدمة ورضا المستفيد لهما علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند

مستوى معنوية ($Sig < 0.05$) في عيادة "فاطمة الأزهر"؟

✓ السؤال الفرعي الثالث: هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($Sig < 0.05$) بين

وعي مقدم الخدمة ورضا المستفيد لدى عيادة "فاطمة الأزهر"؟

السؤال الرئيس الثاني: كيف يؤثر مقدم الخدمة على رضا المستفيدين لدى عيادة "فاطمة الأزهر"؟

ويندرج ضمن هذا السؤال ثلاثة أسئلة فرعية وهي:

✓ السؤال الفرعي الأول: كيف يؤثر تواصل مقدم الخدمة في عيادة "فاطمة الأزهر" على رضا المستفيدين؟

✓ السؤال الفرعي الثاني: ما طبيعة أثر تعاطف مقدم الخدمة على رضا المستفيدين في عيادة "فاطمة الأزهر"؟

✓ السؤال الفرعي الثالث: كيف يؤثر وعي مقدم الخدمة على رضا المستفيدين في عيادة "فاطمة الأزهر"؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسة الأولى: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($Sig < 0.05$) بين

مقدم الخدمة بأبعاده الثلاثة مجتمعة ورضا المستفيد في عيادة "فاطمة الأزهر".

وتنبثق عن هذه الفرضية ثلاث فرضيات:

✓ الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($Sig < 0.05$) بين تواصل

مقدم الخدمة ورضا المستفيد لدى عيادة "فاطمة الأزهر".

✓ الفرضية الفرعية الثانية: تعاطف مقدم الخدمة ورضا المستفيد لهما علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى

معنوية ($Sig < 0.05$) في عيادة "فاطمة الأزهر".

✓ الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($Sig < 0.05$) بين وعي

مقدم الخدمة ورضا المستفيد لدى عيادة "فاطمة الأزهر".

الفرضية الرئيسة الثانية: يؤثر مقدم الخدمة بعيادة "فاطمة الأزهر" على رضا المستفيد في بشكل إيجابي.

وتندرج ضمن هذه الفرضية ثلاث فرضيات:

✓ الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر تواصل مقدم الخدمة لعيادة "فاطمة الأزهر" بشكل إيجابي على رضا المستفيد.

✓ الفرضية الفرعية الثانية: تعاطف مقدم الخدمة له أثر إيجابي على رضا المستفيد في عيادة "فاطمة الأزهر".

✓ الفرضية الفرعية الثالثة: وعي مقدم الخدمة بعيادة "فاطمة الأزهر" يؤثر إيجابا على رضا المستفيد.

أهمية الدراسة:

يعتبر موضوع "أثر مقدم الخدمة في تعزيز رضا المستفيد" من المواضيع المهمة في مجال الأبحاث الأكاديمية،

حيث أن الربط بين متغيرات العنوان يُمكن من فهم العلاقة بينهما. وفي هذا الإطار قد تُسهم هذه الدراسة في استكشاف

الدور الذي يؤديه مقدمي الخدمات في قطاع الصحة لما يكتسبه هذا الأخير من أهمية لدى المرضى. بالإضافة إلى ذلك،

توفر الدراسة نموذجا لقياس أثر مقدم الخدمات في تعزيز الرضا يُعتمد كمرجع في الدراسات الأكاديمية المستقبلية، ومن

الناحية العملية تأتي هذه الدراسة لتحديد نقاط الضعف وتقديم الحلول والتوصيات للتحسين والتطوير في المؤسسات الصحية بغرض تقديم خدمات أكثر فعالية تلبي توقعات المستفيدين.

أهداف الدراسة:

تهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- ✓ استكشاف أثر مقدم الخدمة في تعزيز رضا المستفيد وقياسه ميدانيا في عيادة فاطمة الأزهر - الجزائر العاصمة؛
- ✓ اختبار العلاقة بين مقدمي الخدمة ورضا المستفيد على مستوى عيادة فاطمة الأزهر؛
- ✓ قياس أثر مقدمي الخدمة في تعزيز رضا المستفيد في عيادة فاطمة الأزهر.

I- الجانب النظري:

I-1- مفهوم مقدم الخدمة:

I-1-1- تعريف مقدم الخدمة "Service Provider":

يقوم مقدمو الخدمات بمهام متعددة بين المؤسسة والزبائن، حيث يقومون بدور عملي يضطلع بإنجاز الخدمة وأدائها، بالإضافة إلى دورهم في التفاعل والاحتكاك بالزبائن والتفنن في خدمتهم بمختلف التقنيات والمهارات. هذا يعني أنه لا يمكن للمؤسسة الخدمية أن تحقق أهدافها من جهة، ولا يمكن للزبائن تلبية حاجاتهم بدون قيام الأفراد بذلك، ولا يتحقق هذا الهدف المشترك بين المؤسسة والزبائن إلا إذا تم تطوير جهودهم وأفكارهم، وبذلك يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية والتحفيز. (بلحيمر و علام، 2023، صفحة 122)

يُعرف مقدمو الخدمات "هم جميع المشاركين في أداء الخدمة من الموظفين والزبائن والذين يستطيعون من خلال احتكاكهم وتصرفاتهم نقل صورة واضحة عن خدمات الشركة الى الزبائن المرتقبين وأفراد المجتمع ككل، ويمثل العاملين بالوكالات العنصر الأساسي الذي يقوم بتقديم الخدمة لذا فإن دورهم يتمثل في إعطاء الصورة الحسنة عن الشركة والانطباع الجيد عنها من خلال حسن المعاملة ومدى اهتمامهم لانشغالات الزبائن واستجابة لحل مشاكلهم". (قندوز و أودية، 2016، صفحة 278)

ويُعرف مقدم الخدمة الصحية أنه "شخص أو كيان يقدم رعاية أو علاجاً طبياً، حيث يشمل مقدمو الخدمات الصحية الأطباء، وممارسي التمريض، والقابلات، وأخصائيي الأشعة، والمختبرات، والمستشفيات، والعيادات الطبية العاجلة، وشركات توريد المستلزمات الطبية، والمهنيين والمرافق التي تقدم كل الخدمات الصحية". (Davis, 2024)

I-1-2- المهارات الواجب توفرها في مقدم الخدمة:

نشير في هذا الجزء إلى مجموعة من المهارات الواجب توفرها في مقدم الخدمة والتي نذكرها على سبيل المثال

في الآتي: (بواغنة، 2003، صفحة 33)

- ✓ الاتصال "التواصل": ويعني القدرة على التعبير بوضوح، شفهيًا أو كتابيًا عند الاتصال بالزبائن والتعامل معهم؛
- ✓ الحساسية تجاه الزبون "التعاطف": إظهار الاهتمام بمشاعر وأحاسيس ووجهات نظر الزبائن؛
- ✓ المرونة: القدرة على تغيير نمط أو أسلوب تقديم الخدمة بما يتناسب أو يتكيف مع احتياج وميول كل مستفيد على حدة.
- ✓ المعرفة الوظيفية "الوعي": والمتمثلة في الفهم الكامل للخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية وكذلك السياسات والاجراءات المتعلقة بالتعامل مع الزبائن؛
- ✓ المظهر: حسن المظهر وترك انطباع ايجابي لدى الزبائن؛
- ✓ الكرامة والنزاهة: الالتزام من جانب الموظف المسؤول عن تقديم الخدمة وفقا للمعايير والقيم الأخلاقية والأعراف الاجتماعية عند التعامل مع الزبائن؛
- ✓ المتابعة: تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبطريقة تعكس الاستجابة السريعة لمطالب الزبائن والوفاء بالالتزامات المقدمة لهم.

I-2- مفهوم رضا المستفيد:

I-2-1 تعريف الرضا "Satisfaction":

يُعتبر رضا المستفيد أحد المؤشرات الأكثر أهمية لجودة الرعاية الصحية، وتشير الأبحاث إلى أنه مرتبط ارتباطًا مباشرًا بالجودة المدركة للرعاية، حيث يقيم المرضى تجاربهم بناءً على مدى توافق الخدمات التي تلقوها مع توقعاتهم. (Ehigiator , Orduwa , Okolo , Osigwe , & Bello , 2025, p. 02)

عُرف الرضا بأنه: "تقييم التباين بين التوقعات المسبقة والأداء الفعلي للمنتج". (Oliver, 1999, p. 34)، وتم تعريفه على أنه: "انطباع إيجابي أو سلبي للزبون عن تجربة التسوق أو الشراء، وهو نتاج المقارنة بين توقعات حول المنتج والأداء المتصور". (Kotler & Keller, 2015, p. 150).

كما أشار الباحث "Marc Oliver Opresnik" وآخرون سنة 2018 بأنه: "مدى تطابق أداء المنتج المتصور مع توقعات المشتري". (Opresnik, Kotler, & Armstrong, 2018, p. 39)

عُرف الرضا على أساس أنه "محمل الأحاسيس والمشاعر الإيجابية التي تتولد لدى الزبون بعد تقييمه ومقارنته للأداء المتوقع والفعلي الذي يكون بعد التعامل والتفاعل مع مؤسسة خدمية ما". (علام، 2021، صفحة 59)

وفي سياق الخدمة الصحية يُعرّف رضا المستفيد على أنه: "مزيج من التجارب والتوقعات والاحتياجات المدركة، إذ أمّالتقييم الذاتي لاستجابات المريض المعرفية والعاطفية بناءً على الفجوة بين توقعاته للرعاية المثالية وتجربته للرعاية المقدمة". (Ezra & Theresia, 2025, p. 1752)

من خلال ما سبق يمكن أن نستنتج تعريفاً إجرائياً لـ "رضا المستفيد" أنه: الشعور والإحساس الذي يتولد لدى متلقي الخدمة "المريض" جراء تلقيه توجيهات أو إرشادات أو رعاية طبية ومتابعة لما بعد الاستفادة من الخدمة الصحية.

I - 2-2 أبعاد قياس الرضا:

يعتمد قياس الرضا على مجموعة من المؤشرات التي تجسدت في شكل أبعاد، بحيث يمكن لمؤسسة الخدمة فهم سلوك الزبون ومعرفة حالات رضاه من عدمه تجاه الخدمة المقدمة، وبالتالي فالرضا يعطي حكماً عما هو متصور لدى الزبائن، وفي سياق تحليل موضوع رضا الزبائن تم التركيز على بعدين رئيسيين ينظر إليهما الأقرب لتفسير الرضا، وتمثل البعدين في البعد المعرفي والبعد العاطفي. (ASHOUR, 2014, p. 62)

والجدول أدناه يوضح أبعاد قياس الرضا.

جدول رقم (01): يوضح الأبعاد المعتمدة في قياس رضا الزبائن

أبعاد قياس الرضا	
البعد المعرفي	البعد العاطفي
جودة الخدمة المدركة: ما؟	القيمة المستلمة؛
الجودة الأساسية: جودة الخدمة: ترتبط بمتغيرات مثل (الموثوقية، الملموسية...)، إضافة لمتغيرات أخرى: مثل سهولة الاستخدام، الابتكار، وضوح الاتصال والتغطية.	صورة المؤسسة؛
الجودة الإضافية: (مماثلة لمتغيرات الجودة الأساسية)	الاتصال؛
كيف؟ بحيث جودة الخدمة: ترتبط بمتغيرات مثل (التعاطف، الضمان...)، الموظفين، التسليم، خدمات ما بعد البيع.	العلامة التجارية؛
	القيمة المضافة من الخدمات.

Source : (ASHOUR, 2014, p. 62)

II- الجانب الميداني:

II-1- تقديم المؤسسة محل الدراسة "عيادة فاطمة الأزهر":

II-1-1 تعريف "عيادة فاطمة الأزهر":

تعد "عيادة فاطمة الأزهر" جزءاً من مجموعة الأزهر الصحية التي تتمتع بخبرة عالية في القطاع الصحي وهي مركز العلاج الإشعاعي والأورام، يتواجد في بلدية دالي براهيم/ الجزائر العاصمة في شارع "Lot 265 – Bois des Cars Dely Ibrahim Alger – Algérie 3". تعمل العيادة بدوام يومي 24/سا و 24/دوام أسبوعي 7/7، وتتوفر

العيادة على جميع الوسائل الحديثة والتقنيات المتقدمة لتشخيص وعلاج أمراض السرطان. (CLINIQUE FATEMA AL AZHAR, 2016)

تم تجهيز "عيادة فاطمة الأزهر" بأحدث الابتكارات التكنولوجية التي تستخدم في تقديم العلاج الإشعاعي، والطب النووي والعلاج الكيميائي، وبالتالي فهي تمتاز بالجودة والسلامة المثلى لإجراء الفحوصات ومتابعة العلاج. كما تعمل هذه العيادة بالتعاون الوثيق مع المجموعة الأوروبية الرائدة في علاج الأورام. (CLINIQUE FATEMA AL AZHAR, 2016)

II-1-2 خدمات "عيادة فاطمة الأزهر":

"عيادة فاطمة الأزهر" مختصة في العلاج الإشعاعي وأنواع مختلفة من السرطانات الصلبة لدى البالغين، على المحورين التشخيصي والعلاجي، تتمثل حجماتها في علاج سرطان الجهاز الهضمي، وسرطان الغدد الصماء والأنف والأذن والحنجرة، إضافة إلى سرطانات الأمراض النسائية وسرطانات المسالك البولية والأورام الدماغية وسرطان الرئة. (CLINIQUE FATEMA AL AZHAR, 2016)

تقدم "عيادة فاطمة الأزهر" للمرضى رعاية شاملة تشمل التشخيص الأولي، والعمليات العلاجية المختلفة مثل الجراحة والعلاج الإشعاعي والكيميائي، والعلاج الطبيعي، كما تقوم بمتابعة قصيرة وطويلة الأمد للمرضى من خلال تقديم استشارات متخصصة ورعاية نفسية. (CLINIQUE FATEMA AL AZHAR, 2016)

II-2- الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية:

II-2-1 مجتمع وعينة الدراسة:

 مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في المرضى الذين يتوافدون إلى "عيادة فاطمة الأزهر" طوال فترة إجراء الدراسة الميدانية، أي كل شخص زار العيادة بغرض العلاج في فترة توزيع الاستبيان.

 عينة الدراسة:

بخصوص عينة الدراسة فتم اختيارها بناء على مجموعة من الاعتبارات والشروط التي يتقيد بها الباحث في طريقة المعاينة، وعليه فقد اعتمدنا على نوع من العينات غير الاحتمالية والتي تسمى بـ "العينة الملائمة - Convenience Sampling"، حيث تنهيك هذه العينة عمليا انطلاقا من اختيار المشاركين (المبحوثين) على أساس راحتهم بدلا من أي تصميم لعينة رسمية، إذ أن العينة الملائمة هي "شكل من أشكال أخذ العينات غير الاحتمالية التي تكون فيها السهولة والإمكانية في تحديد موقع المشاركين المحتملين أو توظيفهم في هدف الدراسة". (Baker, 2013, pp. 15-16)

تمثل أفراد عينة الدراسة في المرضى الذين كانوا يتلقون العلاج بعيادة "فاطمة الأزهر" خلال إجراء الدراسة الميدانية، بلغ عدد المشاركين 154 فرداً، وتم توزيع الاستبيان عبر طريقة المقابلة الشخصية "المباشرة" أي عبر اللقاء الشخصي وهذا لطرح الأسئلة عليهم وتجاوز مشكلة عدم فهم بنود الاستبيان.

II-2-2 مقياس الأوزان وتصميم الاستبيان:

✚ مقياس الأوزان:

اعتمدنا في الدراسة على مقياس "ليكرت - Likert" الثلاثي، المتدرج تصاعدياً من الاستجابة السلبية إلى الإيجابية (1 غير موافق، 2 محايد، 3 موافق). مقياس "ليكرت - Likert" هو مقياس ترتيبي يوجه المجيبين لإشارة إلى مدى اتفاقهم أو اختلافهم مع سلسلة من التصورات الذهنية أو السلوكية حول أمر معين، ويعتبر مقياس "ليكرت - Likert" من أفضل المقاييس لتصميم الأبحاث التي تستخدم الدراسات الاستقصائية، والمقابلات الشخصية، أو الدراسات الاستقصائية عبر الإنترنت. (علام، 2021، صفحة 189)

ولحساب الأوزان المرجحة لمقياس "ليكرت - Likert" الثلاثي يتم الاعتماد على الصيغة الحسابية التالية:
المدى = [(أكبر قيمة - أصغر قيمة) / أكبر قيمة] ، أي $[3 / (1-3)] = 0.66$ ، فتصبح مجالات التقييم كما هي موضحة في الجدول رقم (02):

جدول رقم (02): يوضح أوزان مقياس "ليكرت - Likert" الثلاثي والمتوسطات المرجحة

مقياس "ليكرت - Likert" الثلاثي			
الوزن	1	2	3
العبارة (الرأي)	غير موافق	محايد	موافق
متوسط المرجح	1.66-1	2.33-1.67	3-2.34
التقييم	سليبي	حيادي	إيجابي

المصدر: من إعداد الباحثين

يوضح الجدول رقم (02) أوزان مقياس "ليكرت - Likert" الثلاثي المتدرج تصاعدياً من (1 إلى 3)، كما يظهر المتوسط المرجح لكل عبارة، بحيث يمثل المتوسط المرجح من (1.66-1) التقييم السلبي الذي يمثل عبارة "غير موافق" والموافق للوزن 1، أما المجال من (2.33-1.67) فيمثل درجة "الحياد" ذات الوزن 2، وأخيراً المجال (3-2.34) يعبر عن درجة "الموافقة" ذات الوزن 3، والذي يعبر عن مجال التقييم الإيجابي.

✚ تصميم الاستبيان:

يتكوّن الاستبيان من ثلاثة محاور، وهي:

✓ اخور الأول: يرتبط بالمتغيرات الديمغرافية للمبحوث، ووردت فيه أربعة أسئلة: الجنس، والسن، والمستوى التعليمي، وعدد الزيارات لـ "عيادة فاطمة الأزهر".

✓ اخور الثاني: خُصص للمتغير المستقل "مقدم الخدمة"، وتم بلورته في ثلاثة (03) أبعاد تفسيرية وهي: التواصل، والتعاطف، ووعي مقدم الخدمة، بحيث كل بُعد يتضمن ثلاث (03) عبارات، ليكون مجموع عبارات المتغير المستقل تسعة (09).

✓ اخور الثالث: يرتبط بالمتغير التابع "رضا المستفيد" ويضم ست (06) عبارات.

II-3- التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة:

II-3-1 اختبار ثبات وصدق الاستبيان:

✚ اختبار ثبات الاستبيان:

لحساب معامل الثبات سنستخدم على مستوى (المعنوية - Significance) عند ($\alpha = 0.05$) والتي تشير إلى وجود احتمال 5% فقط للخطأ، في حين 95% تمثل نسبة الموثوقية "مستوى الثقة - Confidence level"، وهذا الافتراض يُعتمد بشكل عام كمعيار بالنسبة لأبحاث العلوم الاجتماعية والإنسانية. (Ajai & Sanjaya, 2009, p. 35) ولحساب ثبات الاستبيان سنستخدم على معامل الثبات (McDonald's Omega)، والجدول التالي يوضح قيمة معامل الثبات.

جدول رقم (03): يوضح قيمة "معامل الثبات - McDonald's Omega Reliability"

عدد العبارات	معامل الثبات - McDonald's Omega Reliability
15	0.85

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS V.26

يوضح الجدول أعلاه قيمة "معامل الثبات - McDonald's Omega Reliability" التي بلغت 0.85، أي ما نسبته 85%، وتعتبر القيمة مرتفعة وهو ما يُفسر أن أداة الدراسة تتمتع بثبات عالٍ وموثوقية في عباراتها.

✚ اختبار الصدق الداخلي الاستبيان:

أولاً: اختبار الصدق الداخلي لأبعاد المتغير المستقل "مقدم الخدمة":

✓ الصدق الداخلي لـ "التواصل":

يتم حساب معامل "الارتباط - Spearman" بين بعد "التواصل" ككل والعبارات المكونة له، والجدول الآتي يوضح نتائج الصدق الداخلي.

جدول رقم (04): يوضح نتائج اختبار معامل "الارتباط - Spearman"

البعد الأول: التواصل	معامل الارتباط	قيمة
----------------------	----------------	------

"Sig"	Spearman	
.000	0,336**	1. يستعمل مقدم الخدمة لغة بسيطة وكلمات علمية غير معقدة لتوصيل المعلومة.
.000	0,878**	2. تتم العيادة بالاتصال بي قبل يوم الموعد لتأكيد.
.000	0,592**	3. سهولة التواصل مع مقدمي الخدمة عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني.
الارتباط قوي جدا عند مستوى دلالة إحصائية أقل من 0.01		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS V.26

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن معاملات "الارتباط - Spearman" بين البعد الأول "التواصل" والعبارات الثلاث التي تندرج ضمنه طردية قوية، حيث كانت درجة المعنوية في كل العبارات دالة إحصائية، أي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) وبإشارة طردية قوية (***) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.01$)، وقد بلغ معامل الارتباط بين البعد الكلي "التواصل" والعبارات رقم 01 ما مقداره 0.336، بينما كان معامل الارتباط بين العبارة رقم 02 والبعد الكلي 0.875، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط بين العبارة رقم 03 وبعدها الكلي 0.592، وعلى هذا الأساس فإن العبارات الثلاث لبعد التواصل صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ الصدق الداخلي لـ "التعاطف":

يتم حساب معامل "الارتباط - Spearman" بين بعد "التعاطف" ككل والعبارات التي تفسره، والجدول رقم (05) يوضح نتائج الصدق الداخلي.

جدول رقم (05): يوضح نتائج اختبار معامل "الارتباط - Spearman"

قيمة "Sig"	معامل الارتباط Spearman	البعد الثاني: التعاطف
.000	0,783**	4. يتم الاستماع لانشغالات المرضى من قبل طاقم العمل.
.000	0,639**	5. يولي الطبيب اهتمام وانتباه فردي لكل مريض.
.000	0,877**	6. لم أشعر بأي انحياز في طريقة تقديم الخدمات للمرضى.
الارتباط قوي جدا عند مستوى دلالة إحصائية أقل من 0.01		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS V.26

من الجدول رقم (05) يتبين أن معاملات "الارتباط - Spearman" بين البعد الثاني "التعاطف" والعبارات الثلاث التي تندرج ضمنه طردية قوية، وحسب نتائج الجدول فدرجة المعنوية في كل العبارات دالة إحصائية، أي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) وبإشارة طردية قوية (***) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.01$)، وقد بلغ معامل الارتباط بين البعد الكلي "التعاطف" والعبارات رقم 04 بلغ 0.783، بينما كان معامل الارتباط بين العبارة رقم 05 والبعد الكلي 0.639، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط بين العبارة رقم 06 وبعدها الكلي 0.877، وعلى ضوء هذه النتائج نستنتج أن العبارات الثلاث لبعد التعاطف صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ الصدق الداخلي لـ "وعي مقدم الخدمة":

يتم حساب معامل "الارتباط - Spearman" بين بعد "وعي مقدم الخدمة" ككل والعبارات المكونة له، والجدول رقم (06) يبين نتائج الصدق الداخلي.

جدول رقم (06): يوضح نتائج اختبار معامل "الارتباط - Spearman"

قيمة "Sig"	معامل الارتباط Spearman	البعد الثالث: وعي مقدم الخدمة
.000	0,868**	7. مقدم الخدمة على دراية بكل التخصصات التي توفرها العيادة.
.000	0,732**	8. يحافظ مقدم الخدمة على سلوك محترم ومهني حتى في المواقف الصعبة.
.000	0,798**	9. يستمع مقدمي الخدمة للشكاوي ويحاولون إيجاد الحلول.
الارتباط قوي جدا عند مستوى دلالة إحصائية أقل من 0.01		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS V.26

يتضح من الجدول رقم (06) أن معاملات "الارتباط - Spearman" بين البعد الثالث "وعى مقدم الخدمة" والعبارات المفسرة له طردية قوية، وبناء على نتائج الجدول فدرجة المعنوية في كل العبارات دالة إحصائية، أي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) وبإشارة طردية قوية (***) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.01$)، ومن خلال الجدول فقد بلغ معامل الارتباط بين البعد الكلي "وعى مقدم الخدمة" والعبارات رقم 07 بلغ 0.868، بينما كان معامل الارتباط بين العبارة رقم 08 والبعد الكلي 0.732، وأخيرا بلغت قيمة معامل الارتباط بين العبارة رقم 09 وبعدها الكلي 0.798، واستنادا على هذه النتائج نقول أن العبارات الثلاث لبعد وعى مقدم الخدمة صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانيا: اختبار الصدق الداخلي للمتغير التابع "رضا المستفيد":

في هذه الخطوة سنقوم بحساب الصدق الداخلي من خلال حساب معامل "الارتباط - Spearman" بين المتغير التابع "رضا المستفيد" والعبارات الموضوعة لتفسيره، والجدول الآتي يوضح نتائج الصدق الداخلي للمتغير.

جدول رقم (07): يوضح نتائج اختبار معامل "الارتباط - Spearman"

قيمة "Sig"	معامل الارتباط Spearman	المتغير التابع "رضا المستفيد"
.000	0,607**	1. أشعر بالرضا عن قراري في التعامل مع عيادة فاطمة الأزهر.
.000	0,832**	2. جودة الخدمات التي تقدمها العيادة تفوق توقعاتي.
.000	0,626**	3. أشعر بالثقة والأمان عند تعاملي مع مقدمي الخدمة في عيادة فاطمة الأزهر.
.000	0,736**	4. استجابة مقدمي الخدمة لطلباتي مهما كان نوعها تشعرني بالرضا.
.000	0,589**	5. التحسينات التي تزدها عيادة فاطمة الأزهر في خدماتها تشعرني بالرضا.
.000	0,637**	6. أوصي دائما من أعرفهم بهذه العيادة.
الارتباط قوي جدا عند مستوى دلالة إحصائية أقل من 0.01		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS V.26

من خلال الجدول رقم (07) يتضح أن معاملات "الارتباط - Spearman" بين المتغير التابع "رضا المستفيد" والعبارات الموضوعية لتفسيره طردية قوية، أي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) وبإشارة طردية قوية (**) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.01$)، حيث يظهر من الجدول أن معامل "الارتباط - Spearman" بين "رضا المستفيد" والعبارات رقم 01 بلغ 0.607، بينما كان معامل الارتباط بين العبارة رقم 02 والمتغير التابع 0.832، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط بين العبارة رقم 103 والمتغير التابع 0.626، والعبارة رقم 04 قدرت قيمة معامل ارتباطها بـ 0.736، أما العبارة رقم 05 فقد بلغت 0.589، أما العبارة رقم 06 والأخيرة فقد بلغ معامل الارتباط بينها وبين المتغير التابع 0.637، وعلى ضوء هذه النتائج نستنتج أن كل العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

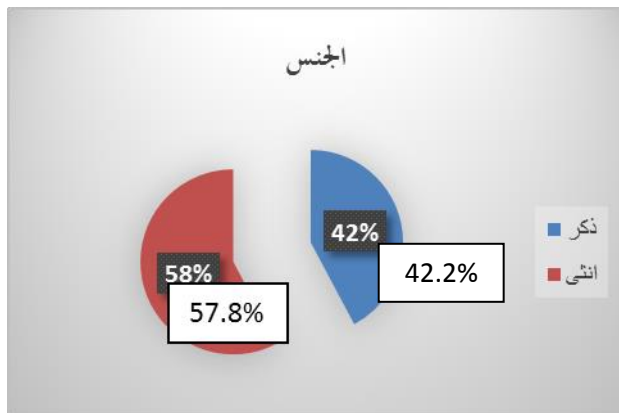
II-3-2 عرض وتحليل محور المتغيرات الديمغرافية:

في هذا الجزء سنستعرض الخصائص الديمغرافية الخاصة بالاستبيان، والتي تتمثل في أربعة (04) مؤشرات تتمثل في (الجنس، والسن، والمستوى التعليمي، وعدد الزيارات).

✚ توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

في هذه الخطوة سنستعرض توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.

جدول رقم (08): توزيع افراد عينة الدراسة حسب الجنس شكل رقم (01): توزيع افراد عينة الدراسة حسب الجنس



الجنس	التكرار	النسب المئوية %
ذكر	65	42.2%
أنثى	89	57.8%
المجموع	154	% 100

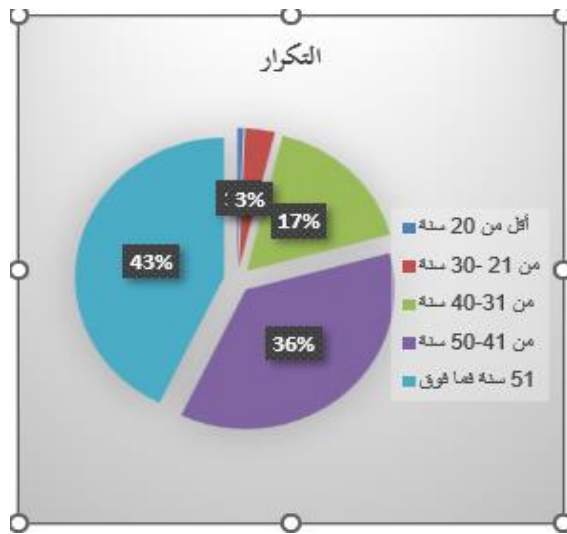
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS V.26

من خلال الجدول رقم (08) والشكل رقم (01) نلاحظ أن 89 من أفراد عينة الدراسة يتمثل في الإناث وبنسبة مئوية بلغت 57.8%، وهي الفئة الأكثر تمثيلاً لعينة الدراسة، في حين بلغ عدد الذكور 69 وبنسبة مئوية قدرها 42.2%.

✚ توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن:

سنستعرض في هذه الخطوة توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن.

جدول رقم (09): توزيع افراد عينة الدراسة حسب السن شكل رقم (02): توزيع افراد عينة الدراسة حسب السن



السن	التكرار	النسب المئوية %
أقل من 20 سنة	1	1%
من 21-30 سنة	5	3%
من 31-40 سنة	26	17%
من 41-50 سنة	56	36%
51 سنة فما فوق	66	43%
المجموع	154	100%

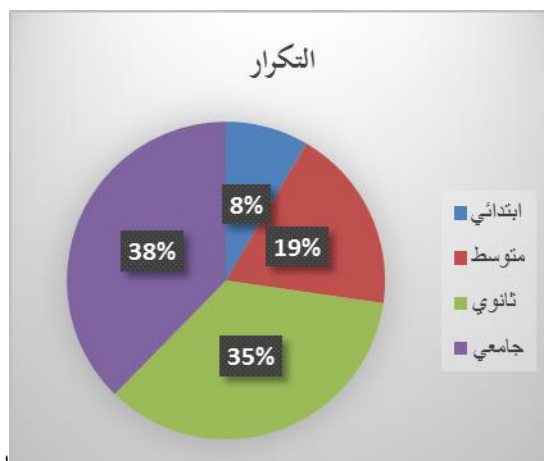
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS V.26

من خلال الجدول رقم (09) والشكل رقم (02) نلاحظ إذ نلاحظ الفئة الغالبة هي الفئة العمرية (51 سنة فما فوق) بنسبة مئوية بلغت 43% أي 66 مستجيباً من عينة الدراسة، وتليها الفئة العمرية من (41-50 سنة) بنسبة مئوية قدرها 36% وما يقابلها 56 مستجيباً من عينة الدراسة، وجاءت الفئة العمرية (31-40 سنة) في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية قدرها 17% ما يقابلها 26 مستجيباً، أما المرتبة الرابعة فتمثلت في الفئة العمرية (21-30 سنة) بـ 32% ما يقابلها 5 مستجيبين، وأخيراً جاءت الفئة (أقل من 20 سنة) بنسبة 1% ما يمثلها مستجيب واحد فقط.

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

في هذه الخطوة سنستعرض توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

جدول رقم (10): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي شكل رقم (03): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



المستوى التعليمي	التكرار	النسب المئوية %
ابتدائي	13	8%
متوسط	29	19%
ثانوي	54	35%
جامعي	58	38%
المجموع	154	100%

المصدر:

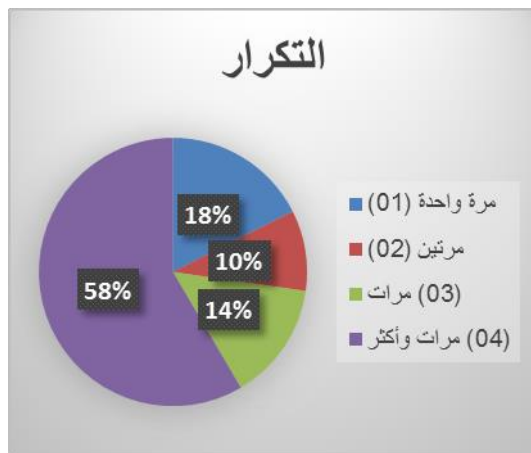
من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS V.26

من خلال الجدول رقم (10) والشكل رقم (03) نلاحظ أن 58 مستجيبا من أفراد عينة الدراسة كانوا جامعيين ونسبة مئوية 38%، وتليها فئة ثانوي بنسبة مئوية الإناث ونسبة مئوية بلغت نسبة 35% ما يقابلها 54 مستجيبا، أما فئة المستوى التعليمي المتوسط فاحتلت المرتبة الثالثة بنسبة مئوية 19% وهو ما يمثل 29 مستجيب، وفي المرتبة الأخيرة تأتي فئة المستوى الابتدائي والتي تمثلت في 13 مستجيبا ونسبة مئوية بلغت 8%.

توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد الزيارات:

سنستعرض في هذه الخطوة توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد الزيارات.

جدول رقم (11): توزيع العينة حسب عدد الزيارات شكل رقم (04): توزيع العينة حسب عدد الزيارات



عدد الزيارات	التكرار	النسب المئوية %
مرة واحدة (01)	27	18%
مرتين (02)	15	10%
(03) مرات	22	14%
(04) مرات وأكثر	90	58%
المجموع	154	% 100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS V.26

نتائج الجدول رقم (11) والشكل رقم (04) تبين أن 90 مستجيبا من عينة الدراسة زاروا العيادة (4 مرات أو أكثر) أي ما يمثل النسبة المئوية 58% وهي الأعلى، بينما 27 منهم زاروا العيادة (مرة واحدة) ما نسبته 18%، ثم تأتي عدد الزيارات (3 مرات) في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية 14% وهي ما يقابله 15 مستجيبا، وأخيرا تظهر عدد الزيارات (02 مرتين) بنسبة مئوية 10% وهو ما يمثل 15 مستجيبا.

II-4- اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة:

سنقوم في هذا الجزء بعرض نتائج اختبار فرضيات الدراسة، إذ سنقوم أولا بعرض نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات المنبثقة عنها، وسيتم الاعتماد على معاملات الارتباط في لاستكشاف نوع العلاقة واتجاهها، ثم ننتقل لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها والتي تهدف أساسا إلى استكشاف معاملات الانحدار الخطي البسيط والمتعدد كون أن هذه الفرضيات تسعى لاستكشاف الأثر.

II-4-1 عرض نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية التي تنبثق منها:

ولاختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات المتفرعة منها سنستخدم على معامل "الارتباط - Pearson" بعد التأكد من أن المتغيرات التي سيتم اختبارها كمية لتكون مقياسا دقيقا للعلاقة الخطية بين متغيرين.

✚ عرض نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($Sig < 0.05$) بين

تواصل مقدم الخدمة ورضا المستفيد لدى عيادة "فاطمة الأزهر".

لاستكشاف العلاقة الارتباطية بين بعد التواصل ورضا المستفيد سنقوم بحساب معامل "الارتباط - Pearson"

كما يوضحه الجدول أدناه.

جدول رقم (12): يوضح معامل "الارتباط - Pearson" بين التواصل ورضا المستفيد

قيمة Sig	معامل "الارتباط - Pearson"	
.000	0,297**	التواصل
		رضا المستفيد
** الارتباط قوي جدا عند مستوى دلالة إحصائية أقل من 0.01		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS V.26

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين بعد "التواصل" و"رضا المستفيد" طردي متوسط، إذ يقدر بـ 0.297 وعند مستوى دلالة معنوية (0.000). وهي أقل من (0.01) و(0.05)، وعلى هذا الأساس فإن العلاقة بين المتغيران طردية، أي أن قيم بعد "التواصل" و"رضا المستفيد" تتحرك في نفس الاتجاه (طردي). بناءً على التحليل الإحصائي أعلاه نستنتج أن "الفرضية الفرعية الأولى محققة"، أي أن لتواصل مقدم الخدمة علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية برضا المستفيد في "عيادة فاطمة الأزهر".

✚ عرض نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى:

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($Sig < 0.05$) بين تعاطف

مقدم الخدمة ورضا المستفيد لدى عيادة "فاطمة الأزهر".

لاستكشاف العلاقة الارتباطية بين بعد التعاطف ورضا المستفيد سنقوم بحساب معامل "الارتباط -

Pearson" كما سنوضحه في الجدول (13).

جدول رقم (13): يوضح معامل "الارتباط - Pearson" بين التعاطف ورضا المستفيد

قيمة Sig	معامل "الارتباط - Pearson"	
.000	0,642**	التعاطف
		رضا المستفيد
** الارتباط قوي جدا عند مستوى دلالة إحصائية أقل من 0.01		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS V.26

من الجدول أعلاه يتبين أن معامل الارتباط بين بعد "التعاطف" و"رضا المستفيد" طردي قوي، إذ بلغ 0.642 وعند مستوى دلالة معنوية (0.000) وهي أقل من (0.01) و(0.05)، وعلى هذا الأساس فإن العلاقة بين المتغيران طردية، أي أن قيم بعد "التعاطف" و"رضا المستفيد" تتحرك في نفس الاتجاه (طردي). بناءً على التحليل الإحصائي أعلاه نستنتج أن "الفرضية الفرعية الثانية محققة"، أي أن لتعاطف مقدم الخدمة علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية برضا المستفيد في "عيادة فاطمة الأزهر".

✚ عرض نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى:

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($Sig < 0.05$) بين وعي مقدمي الخدمة ورضا المستفيد لدى عيادة "فاطمة الأزهر".

لاستكشاف العلاقة الارتباطية بين بعد وعي مقدم الخدمة ورضا المستفيد سنقوم بحساب معامل "الارتباط - Pearson" كما هو موضح في الجدول أدناه.

جدول رقم (14): يوضح معامل "الارتباط - Pearson" بين الوعي ورضا المستفيد

معامل "الارتباط - Pearson"	قيمة Sig	
0,551**	.000	وعي مقدم الخدمة
		رضا المستفيد
** الارتباط قوي جدا عند مستوى دلالة إحصائية أقل من 0.01		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS V.26

يتضح من الجدول (14) أن معامل الارتباط بين بعد "وعي مقدم الخدمة" و"رضا المستفيد" طردي قوي، إذ بلغ 0.551 وعند مستوى دلالة معنوية (0.000) وهي أقل من (0.01) و(0.05)، وعلى هذا الأساس فإن العلاقة بين المتغيران طردية. بناءً على التحليل الإحصائي أعلاه نستنتج أن "الفرضية الفرعية الثالثة محققة"، أي أن لوعي مقدم الخدمة علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية برضا المستفيد في "عيادة فاطمة الأزهر".

✚ عرض نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

"توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($Sig < 0.05$) بين مقدم الخدمة بأبعاده الثلاثة مجتمعة ورضا المستفيد في عيادة "فاطمة الأزهر".

لاستكشاف العلاقة الارتباطية بين بعد وع مقدم الخدمة بأبعاده الثلاثة مجتمعة ورضا المستفيد سنقوم بحساب

معامل "الارتباط - Pearson" كما يوضحه الجدول أدناه.

جدول رقم (15): يوضح معامل "الارتباط - Pearson" بين مقدم الخدمة بأبعاده الثلاثة مجتمعة ورضا المستفيد

معامل "الارتباط - Pearson"	قيمة Sig	
0,660**	.000	مقدم الخدمة

رضا المستفيد
** الارتباط قوي جدا عند مستوى دلالة إحصائية أقل من 0.01

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS V.26

يظهر من الجدول رقم (15) أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل "مقدم الخدمة" بأبعاده الثلاثة مجتمعة والمتغير التابع "رضا المستفيد" طردي قوي، إذ بلغ 0.660 وعند مستوى دلالة معنوية (0.000). وهي أقل من (0.01) و(0.05)، وعلى هذا الأساس فإن العلاقة بين "مقدم الخدمة" من خلال تضمين أبعاده الثلاثة مجتمعة والمتغير التابع "رضا المستفيد" طردية قوية، أي بمعنى أن قيم مقدم الخدمة بأبعاده مجتمعة ورضا المستفيد تتحرك في نفس الاتجاه (طردي).

بناءً على التحليل الإحصائي أعلاه نستنتج أن "الفرضية الرئيسية الأولى محققة"، أي أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مقدم الخدمة بأبعاده الثلاثة مجتمعة ورضا المستفيد في "عيادة فاطمة الأزهر".

II-4-2 عرض نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة منها:

تهدف الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها أنه: يؤثر مقدمي الخدمة على رضا المستفيد في عيادة "فاطمة الأزهر" بشكل إيجابي" إلى استكشاف أثر المتغير المستقل بأبعاده الثلاثة مجتمعة على المتغير التابع، وبما أن "مقدم الخدمة" يتضمن ثلاثة أبعاد فإن الاختبار الأنسب لهذه الفرضية هو اختبار (الانحدار الخطي المتعدد - Multiple Linear Regression) والذي "يدرس نسبة التباين في درجات النتائج التي يمكن تفسيرها بعدة تغيرات تنبؤية". (Andrew, 2013, p. 392)

وفي سياق الاختيار الأنسب للأدوات الإحصائية لاختبار الفرضيات الفرعية سنقوم بإجراء اختبار (الانحدار الخطي البسيط - Simple Linear Regression) الذي يهدف "لقياس نسبة التباين في درجات النتائج التي يمكن تفسيرها بتغير تنبؤ واحد" (Andrew, 2013, p. 398)، أي بمعنى قياس أثر متغير مستقل واحد على متغير تابع واحد وهو ما يوافق الفرضيات الفرعية (الأولى، والثانية، والثالثة) المنبثقة أساساً من الفرضية الرئيسية الثانية.

✚ عرض نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى الخاصة بالفرضية الرئيسية الثانية:

الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر تواصل مقدم الخدمة لعيادة "فاطمة الأزهر" بشكل إيجابي على رضا المستفيد.

للتأكد من وجود أثر إيجابي لـ "تواصل مقدم الخدمة لعيادة فاطمة الأزهر على رضا المستفيد" سنقوم باختبار معامل الارتباط (R) ومعامل التحديد المربع (R Square) بين المتغيرين، إضافة لعرض نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط كما سيتم توضيحها في الجدولين الآتيين.

جدول رقم (16): يوضح العلاقة بين تواصل مقدم الخدمة ورضا المستفيد

معامل الارتباط R	مربع معامل الارتباط R Square	مربع معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة F	مستوى المعنوية Sig.
------------------	------------------------------	---------------------------	------------------------	--------	---------------------

			Adjusted R Square		
^b 0.000	14,724	0,31221	0,082	0,088	0,297 ^a

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS V.26

يتبين من الجدول أن العلاقة بين "تواصل مقدم الخدمة" و"رضا المستفيد" طردية، وذلك ما تفسره قيمة الارتباط المقدرة بـ 0.297 وعند مستوى المعنوية (Sig. 000) أقل من 0.05، ومن الجدول يتضح أن قيمة F تقدر بـ 14,724 وهي معنوية عند مستوى دلالة أقل من 0.05، مما يعني أن "تواصل مقدم الخدمة" صالح للتنبؤ بالمتغير التابع "رضا المستفيد"، وفي ذات السياق نشير إلى أن معامل التحديد المربع (R^2) يساوي 0.088 وهذا ما يعني أن بُعد التواصل يفسر ما مقداره 8.8% من التباين الحاصل في المتغير التابع رضا المستفيد، في حين أن النسبة المتبقية يُعزى تفسيرها لمتغيرات أخرى لم تكن موضع الدراسة.

جدول رقم (17): يوضح نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر تواصل مقدم الخدمة على رضا المستفيد

النموذج	معامل الانحدار	الخطأ المعياري Std. Error	معامل الانحدار المعياري	قيمة T	مستوى المعنوية Sig.
الثابت (Constant)	1.881	0.232		8.101	0.000
تواصل مقدم الخدمة	0.313	0.082	0.297	3.837	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS V.26

من الجدول أعلاه يتضح أن معامل الانحدار يساوي 0.313 مع خطأ معياري قدره 0.082، كما أن قيمة T بلغت 3.837 وعند مستوى معنوية (Sig. 000) وهي أقل من 0.05، وعلى ضوء هذه النتائج نشير إلى أنه كلما زاد مستوى "تواصل مقدم الخدمة" بوحدة واحدة كلما زاد معه مستوى "رضا المستفيد" بمقدار 0.313، وهذا ما يوحي لمدى إسهام تواصل مقدم الخدمة بشكل إيجابي في تعزيز رضا المستفيد، وبناء على نتائج هذا التحليل فإن الفرضية الفرعية الأولى "محققة"، والتي فحواها أنه: "يؤثر تواصل مقدم الخدمة لعيادة "فاطمة الأزهر" بشكل إيجابي على رضا المستفيد".

✚ عرض نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية الخاصة بالفرضية الرئيسة الثانية:

الفرضية الفرعية الثانية: تعاطف مقدمي الخدمة له أثر إيجابي على رضا المستفيد في عيادة "فاطمة الأزهر".

جدول رقم (18): يوضح العلاقة بين تعاطف مقدم الخدمة ورضا المستفيد

معامل الارتباط R	مربع معامل الارتباط R Square	مربع معامل التحديد المعدل Adjusted R Square	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة F	مستوى المعنوية Sig.
0,642 ^a	0,413	0,409	0,25061	106,758	^b 0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS V.26

يتبين من الجدول أن العلاقة بين "تعاطف مقدم الخدمة" و "رضا المستفيد" طردية، وذلك ما تفسره قيمة الارتباط المقدرة بـ 0.642 وعند مستوى المعنوية (Sig. 000) أقل من 0.05، ومن الجدول يتضح أن قيمة F تقدر بـ 106,758 وهي معنوية عند مستوى دلالة أقل من 0.05، مما يعني أن "تعاطف مقدم الخدمة" صالح للتنبؤ بالمتغير التابع "رضا المستفيد"، وفي ذات السياق نشير إلى أن معامل التحديد المربع (R^2) يساوي 0.413 وهذا ما يعني أن بُعد التواصل يفسر ما مقداره 41.3% من التباين الحاصل في المتغير التابع رضا المستفيد.

جدول رقم (19): يوضح نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر تعاطف مقدم الخدمة على رضا المستفيد

النموذج	معامل الانحدار	الخطأ المعياري Std. Error	معامل الانحدار المعياري	قيمة T	مستوى المعنوية Sig.
الثابت (Constant)	0.906	0.186		4.862	0.000
تعاطف مقدم الخدمة	0.677	0.066	0.642	10.332	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS V.26

يتبين من الجدول رقم (19) أن معامل الانحدار يساوي 0.677 مع خطأ معياري قدره 0.066، كما أن قيمة T بلغت 10.332 وعند مستوى معنوية (Sig. 000) وهي أقل من 0.05، وبناء على هذه النتائج نستنتج أنه كلما زاد مستوى "تعاطف مقدم الخدمة" بوحدة واحدة كلما زاد معه مستوى "رضا المستفيد" بمقدار 0.677، وهذا ما يوحي لمدى إسهام تعاطف مقدم الخدمة بشكل إيجابي في تعزيز رضا المستفيد، وبناء على النتائج فإن الفرضية الفرعية الثانية "محققة"، والتي مفادها أن: تعاطف مقدمي الخدمة له أثر إيجابي على رضا المستفيد في عيادة "فاطمة الأزهر".

عرض نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة الخاصة بالفرضية الرئيسة الثانية:

الفرضية الفرعية الثالثة: وعي مقدمي الخدمة بعيادة "فاطمة الأزهر" يؤثر إيجاباً على رضا المستفيد.

جدول رقم (20): يوضح العلاقة بين وعي مقدم الخدمة ورضا المستفيد

معامل الارتباط R	مربع معامل الارتباط R Square	مربع معامل التحديد المعدل Adjusted R Square	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة F	مستوى المعنوية Sig.
0,551 ^a	0.304	0.299	0.38827	66.349	^b 0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS V.26

يتبين من الجدول أعلاه أن العلاقة بين "وعي مقدم الخدمة" و "رضا المستفيد" طردية، وذلك ما تفسره قيمة الارتباط المقدرة بـ 0.551 وعند مستوى المعنوية (Sig. 000) أقل من 0.05، ومن الجدول يتضح أن قيمة F تقدر بـ 66.349 وهي معنوية عند مستوى دلالة أقل من 0.05، مما يعني أن "وعي مقدم الخدمة" صالح للتنبؤ بالمتغير التابع

"رضا المستفيد"، وفي ذات السياق نشير إلى أن معامل التحديد المربع (R^2) يساوي 0.304 وهذا ما يعني أن بُعد التواصل يفسر ما مقداره 30.4% من التباين الحاصل في المتغير التابع رضا المستفيد.

جدول رقم (21): يوضح نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر وعي مقدم الخدمة على رضا المستفيد

النموذج	معامل الانحدار	الخطأ المعياري Std. Error	معامل الانحدار المعياري	قيمة T	مستوى المعنوية Sig.
الثابت (Constant)	0.047	0.289		0.164	0.870
وعلي مقدم الخدمة	0.827	0.101	0.551	8.145	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS V.26

يتضح من الجدول رقم (21) أن معامل الانحدار يساوي 0.827 مع خطأ معياري قدره 0.101، كما أن قيمة T بلغت 8.145 وعند مستوى معنوية (Sig. 000) وهي أقل من 0.05، وبناء على هذه النتائج نستنتج أنه كلما زاد مستوى "وعلي مقدم الخدمة" بوحدة واحدة كلما زاد معه مستوى "رضا المستفيد" بمقدار 0.677، وهذا ما يدل على تأثير وعي مقدم الخدمة بشكل إيجابي في تعزيز رضا المستفيد، واستنادا على نتائج هذا التحليل فإن الفرضية الفرعية الثالثة "محققة"، والتي مفادها أن: وعي مقدمي الخدمة بعبادة "فاطمة الأزهر" يؤثر إيجابا على رضا المستفيد.

📊 عرض نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

الفرضية الرئيسية الثانية: يؤثر مقدم الخدمة بعبادة "فاطمة الأزهر" على رضا المستفيد في شكل إيجابي.

للتأكد من وجود أثر إيجابي لمقدم الخدمة بعبادة "فاطمة الأزهر" على رضا المستفيد سنستخدم على اختبارات نموذج (الانحدار الخطي المتعدد - Multiple Linear Regression) الذي يهدف لاستكشاف نسبة التباين في درجات النتائج التي يمكن تفسيرها بعدة متغيرات تنبؤية.

جدول رقم (22): يوضح العلاقة بين مقدم الخدمة بأبعاده الثلاثة مجتمعة ورضا المستفيد

معامل الارتباط R	مربع معامل الارتباط R Square	مربع معامل التحديد المعدل Adjusted R Square	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة F	مستوى المعنوية Sig.
0,706 ^a	0,499	0,489	0,22111	49,775	^b 0.000
a. Dependent Variable: رضا المستفيد					
b. Predictors: (Constant): المتغيرات المستقلة: التواصل، التعاطف، وعي مقدم الخدمة					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS V.26

يتبين من الجدول أعلاه العلاقة الطردية بين المتغير المستقل "مقدم الخدمة" والمتغير التابع "رضا المستفيد"، وذلك ما تفسره قيمة الارتباط المقدرة بـ 0.706 وعند مستوى المعنوية (Sig. 000) أقل من 0.05، كما يتضح أن قيمة F بلغت 49.775 وهي معنوية عند مستوى دلالة أقل من 0.05، وعليه فإن الانحدار معنوي مما يشير إلى أن

الأبعاد الثلاثة المصممة لتفسير مقدم الخدمة صالحة كمتغيرات للتنبؤ بالأثر الذي يطرأ على المتغير التابع "رضا المستفيد"، وفي سياق قراءة نتائج الجدول يتضح أن معامل التحديد المربع (R^2) يساوي 0.499 وهذا ما يعني أن الأبعاد الثلاثة المنبثقة عن المتغير المستقل "مقدم الخدمة" تفسر ما مقداره 49.9% من التباين الحاصل في المتغير التابع رضا المستفيد، في حين أن النسبة المتبقية 50.1% يُعزى تفسيرها لمتغيرات أخرى لم تكن ضمن النموذج التصوري للدراسة.

جدول رقم (23): يوضح نموذج الانحدار الخطي المتعدد لأثر مقدم الخدمة بأبعاده الثلاثة مجتمعة على رضا المستفيد

معاملات الانحدار المعيارية		معاملات الانحدار غير المعيارية		النموذج	
Standardized Coefficients		Unstandardized Coefficients			
مستوى المعنوية Sig.	قيمة T	قيمة بيتا Beta	الخطأ المعياري Std. Error	قيمة بيتا B	
0.000	5.102		0.185	0.946	الثابت (Constant)
0.001	0.385	0.024	0.060	0.023	تواصل مقدم الخدمة
0.000	7.120	0.486	0.065	0.461	تعاطف مقدم الخدمة
0.000	5.002	0.326	0.043	0.217	وعي مقدم الخدمة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS V.26

الجدول رقم (23) يوضح معاملات الانحدار المعيارية ومعاملات الانحدار غير المعيارية، ويظهر من النتائج أن معاملات الانحدار للأبعاد المستقلة الثلاثة الممثلة لمقدم الخدمة معنوية، وذلك ما تفسره مستوى المعنوية (Sig. 0.000) لكل بُعد، كما يتبين من نتائج الجدول أن قيمة (T) في كل المتغيرات أكبر من 2 وهي معنوية عند مستوى دلالة أقل من 0.05، وهذا ما يفسر أن كل المتغيرات الموجودة في النموذج مهمة، وفي ذات السياق فإن قيمة (B) غير المعيارية للتواصل تساوي 0.023 وعند مستوى المعنوية (Sig. 0.000) أقل من 0.05، كما أن قيمة (B) غير المعيارية للتعاطف تساوي 0.461 وعند مستوى المعنوية (Sig. 0.000) أقل من 0.05، أما قيمة (B) غير المعيارية لوعي مقدم الخدمة قدرت بـ 0.217 وعند مستوى المعنوية (Sig. 0.000) أقل من 0.05، ونشير هنا إلى أننا اعتمدنا على قيم "بيتا B غير المعيارية" ذلك أنها تساعد نتائجها في تقدير أفضل لكيفية تغير النتائج الحاصلة في وحدة التنبؤ وهذا حسب ما أشار إليه الباحث. (Andrew, 2013, p. 425) وانطلاقاً من قيم "بيتا B غير المعيارية" فإن معادلة الانحدار الخطي المتعدد لنموذج تأتي على النحو الآتي:

$$Y = \hat{a} + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 0.946 + 0.023 X_1 + 0.461 X_2 + 0.217 X_3 + \epsilon$$

بناءً على نتائج الجدول رقم (23) ومن خلال معادلة الانحدار الخطي المتعدد المبينة أعلاه، فإن الفرضية الرئيسية الثانية "محققة"، والتي فحواها أنه "يؤثر مقدم الخدمة بعيادة "فاطمة الأزهر" على رضا المستفيد في بشكل إيجابي".

خاتمة:

سعيًا من خلال هذه الدراسة إلى إبراز أثر مقدم الخدمة في تعزيز رضا المستفيد في سياق الخدمات الصحية، إذ حاولنا التعرض لموضوع مقدم الخدمة ورضا المستفيد وفق زاوية نظر تسويقية، حيث حاولنا تضمين المفاهيم وتكييفها بما يتوافق مع خصوصية قطاع الخدمات الصحية وسلوك المستفيد "المرضى"، وبناءً على أفكار وآراء قُدمت في الدراسات والأبحاث الأكاديمية المهمة بالموضوع بدت لنا مجموعة من الأفكار ووجهات النظر التي تم الاستناد عليها في تجسيد معالم الفكرة العامة لدراستنا.

خلصت الدراسة إلى أن مقدمي الخدمة في عيادة "فاطمة الأزهر" يؤدون دورًا محوريًا في تعزيز رضا المستفيدين، حيث تبين من التحليل الميداني وجود علاقة ارتباطية بين الأبعاد الثلاثة لمقدم الخدمة (التواصل، التعاطف، والوعي) ورضا المستفيد. كما أظهرت النتائج أن تعاطف مقدم الخدمة كان له التأثير الأكبر على الرضا، يليه الوعي والتواصل. وفي ذات الصلة أظهرت النتائج أهمية الاستثمار في تحسين مهارات التواصل والتعاطف لدى مقدمي الخدمة، مع تعزيز معرفتهم ومهاراتهم بما يتوافق مع توقعات المستفيدين وهو ما يفضي إلى تحسين تجربة المستفيد وتعزيز الثقة في المؤسسة الصحية باعتبار أن طلب الخدمة الاستشفائية ينبع أساسًا من الحاجة الضرورية.

نتائج الدراسة:

- ✓ وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تواصل مقدم الخدمة ورضا المستفيد في عيادة فاطمة الأزهر؛
- ✓ وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعاطف مقدم الخدمة ورضا المستفيد في عيادة فاطمة الأزهر؛
- ✓ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وعي مقدم الخدمة ورضا المستفيد في عيادة فاطمة الأزهر؛
- ✓ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مقدم الخدمة بأبعاده الثلاثة مجتمعة ورضا المستفيد في عيادة فاطمة الأزهر؛

- ✓ تعاطف مقدم الخدمة له التأثير الأكبر على رضا المستفيد في عيادة فاطمة الأزهر، يليه بُعد الوعي ثم التواصل؛
- ✓ يؤثر مقدمي الخدمة على رضا المستفيد في عيادة "فاطمة الأزهر" بشكل إيجابي.

التوصيات:

- ✓ تنظيم دورات تدريبية دورية لمقدمي الخدمة تركز على مهارات الاتصال والحوار؛
- ✓ تصميم نظام لتقييم أداء مقدمي الخدمة بناءً على شكاوى ملاحظات المستفيد من الخدمة؛
- ✓ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدعم التفاعل والتواصل بين مقدمي الخدمة والمستفيدين؛
- ✓ التركيز على التسويق الاجتماعي من خلال تخفيض أسعار الفحوصات والكشفوف الطبية؛
- ✓ الاهتمام بالاحتياجات النفسية والعاطفية مثل توفير التواصل المستمر بالمستفيد؛

✓ الاعتماد على مختصين في مجال التسويق لمواكبة التغير الذي يطرأ في سلوك المستفيد.

قائمة المراجع:

قائمة المراجع باللغة العربية:

1. إبراهيم بلحيمر، و عادل علام. (2023). تسويق الخدمات (الإصدار 1، الطبعة الثانية). القبة، الجزائر العاصمة، الجزائر: دار الخلدونية. تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/387728026_ktab_tswyq_alkhdmat_2023-_t_2
2. طارق قندوز، و بشير أودية. (2016). أصول ومضامين تسويق الخدمات. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
3. عادل علام. (02 ديسمبر، 2021). أثر بيئة الخدمة في تعزيز ولاء الزبائن - دراسة حالة سلسلة فنادق "AZ" الجزائرية - أطروحة دكتوراه. تيبازة، الجزائر: المركز الجامعي عبد الله مرسلبي تيبازة. تم الاسترداد من https://www.researchgate.net/publication/356970057_athr_byyt_alkhdmt_fy_tzyz_wla_alzbayn_-_drast_halt_sslt_fnadq_AZ_aljzayryt_-_Impact_of_the_service_environment_in_enhancing_customer_loyalty_-_A_case_study_of_The_Algerian_HOTEL_CHAIN_AZ
4. عبد المهدى يواغنة. (2003). إدارة المستشفيات والخدمات الصحية - التشريع الصحي والمسؤولية الطبية - (الإصدار 01). الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

References in English:

5. Ajai, G. S., & Sanjaya, G. S. (2009). *Statistical Methods for Practice and Research: A guide to data analysis using SPSS* (02 ed.). New Delhi, India: SAGE Publications.
6. Andrew, M. (2013). *Introduction to Statistics and SPSS in Psychology* (1 ed.). Milan, Italy: Pearson Education Limited.
7. ASHOUR, M. L. (2014, May). Marketing Orientation, Customer Satisfaction and Retention: The Case of Telecommunications Services Market in Jordan. *PhD thesis* . University of Hertfordshire, UK.
8. Baker, R. e. (2013). *NONPROBABILITY SAMPLING, REPORT OF THE AAPOR TASK FORCE ON NONPROBABILITY SAMPLING*.
9. *CLINIQUE FATEMA AL AZHAR*. (2016). Retrieved 01 05, 2025, from linkedin.com: <https://www.linkedin.com/company/clinique-fatema-al-azhar/about/>
10. Davis, E. (2024, 08 16). *Health Insurance*. (H. I. Provider?, Editor, & erywellhealth, Producer) Retrieved 01 04, 2025, from verywellhealth: <https://www.verywellhealth.com/what-is-a-provider-1738759>
11. Ehigiator , G. O., Orduwa , H. W., Okolo , O., Osigwe , C. P., & Bello , G. B. (2025). Correlates of Responsiveness and Empathy on Antenatal Patients' Satisfaction in Primary Healthcare Facilities Ehigiator O. Gifita*, Orduwa W. Helena, Okolo Olungwea, Osigwe P. Chidia and Bello B. Gloriaaa Ignatius Ajuru University of Education, Port Harcour. *Asian Research Journal of Current Science*, 7(1), 01-11. doi:DOI: 10.56557/arjocs/2025/v7i1124
12. Ezra, T. C., & Theresia, N. E. (2025, January 01). Patients' perceptions and satisfaction with the quality of health care services provided at Mbeya Zonal Referral Hospital, Tanzania. *Tanzania Journal of Health Research*, 25(01), 1751-1760. doi:<https://dx.doi.org/10.4314/thrb.v26i1.17>
13. Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15 ed.). France: Pearson Education.
14. lin, H. f. (2007). knowledge sharing and firm innovation capability: an empirical study. *international journal of manpower*, vol 28(no 3/4), 315.
15. Oliver, R. L. (1999, October). *Whence Consumer Loyalty?* *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44. Retrieved from https://foster.uw.edu/wp-content/uploads/2016/07/12_Oliver_1999.pdf
16. Opresnik, M. O., Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). UK: Pearson Education.