



The Impact of Visual Marketing and Customer Trust on Customer Experiences in Private Sector Hospital Services from the Customers' Perspective: An Applied Study on a Sample of Customers in the Libyan Private Healthcare Sector

Dr. Atiya Moftah AlFitori *

Department of Engineering and Industrial Management, Higher Institute of Engineering Technologies, Zliten, Libya

تأثير التسويق البصري وثقة العملاء في تجارب العملاء عن خدمات مستشفيات القطاع الصحي الخاص من وجهة نظر العملاء:
دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المستشفيات في القطاع الصحي الليبي الخاص

د. عطية مفتاح الفيتوري *

قسم الادارة الهندسية والصناعية، المعهد العالي للتقنيات الهندسية، زليتن، ليبيا

*Corresponding author: aztft55@gmail.com

Received: December 30, 2025

Accepted: March 15, 2026

Published: March 26, 2026

Abstract:

This study aimed to identify the impact of visual marketing on customer confidence and experiences within Libyan private health sector hospitals, and concluded that there is a statistically significant impact at the significance level of ($\alpha \geq 0.05$) of visual marketing with its dimensions (hospital interior design, method of service presentation) on customer confidence. There is a statistically significant effect at a significance level of ($\alpha \geq 0.05$) between the hospital's interior design and customer confidence, and there is a statistically significant effect at a significance level of ($\alpha \geq 0.05$) between the way services are presented and customer confidence. There is no statistically significant effect at the significance level ($\alpha \geq 0.05$) of visual marketing in its dimensions (hospital interior design, method of presenting services) on the customer experience.

Keywords: Visual marketing, customer trust, customer experiences, healthcare services.

المخلص

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على تأثير التسويق البصري في ثقة العملاء وتجاربهم داخل مستشفيات القطاع الصحي الخاص الليبي، وتوصلت الى انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) التسويق البصري بأبعاده (التصميم الداخلي للمستشفى، طريقة عرض الخدمات) على ثقة العملاء. ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التصميم الداخلي للمستشفى وثقة العملاء ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين طريقة عرض الخدمات وثقة العملاء. ولا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) التسويق البصري بأبعاده (التصميم الداخلي للمستشفى، طريقة عرض الخدمات) على تجربة العميل.

الكلمات المفتاحية: التسويق البصري، ثقة العملاء، تجارب العملاء، الخدمات الصحية.

المقدمة

شهد القطاع الصحي الخاص في ليبيا تطوراً ملحوظاً في تقديم الخدمات الصحية في السنوات الاخيرة , مقارنة مع الخدمات المقدمة في المستشفيات الحكومية , ويسعى المريض دائماً للحصول على افضل الخدمات وافضل النتائج بعد الحصول على العلاج , وبذلك فإن ما تقدمه هذه المستشفيات من عروض

ودعاية لخدماتها عن طريق الصور او الفيديو والاعلانات في التلفزيون او عبر مواقع التواصل الاجتماعي او عن طريق اساليب التسويق الالكتروني يعتبر تسويقا بصريا يؤثر بصورة مباشرة او غير مباشرة في ثقة العملاء من المرضى وخبراتهم مما يؤثر على تجاربهم في هذه المؤسسات الخدمية .

اولا : مصطلحات الدراسة

1 – التسويق البصري

هو استخدام الطريقة المثلى لعرض المنتجات والخدمات بما تحتويه هذه الطريقة من وسائل لإشباع رغبات المتلقين ويحقق اعلى نسبة من المبيعات وهو اداة بصرية لعرض مواصفات المتجر او الشركة وتوفير اجواء تسويقية افضل (عبد العزيز , 2018 , ص : 3) .

2 – ثقة العملاء

يمكن وصف الثقة بأنها التوقع بأن كلا الطرفين سيتصرفان بشكل متوقع والاستعداد للاعتماد على شريك تبادل المنفعة من خلال شراء الخدمة. وتتضمن الثقة الاستعداد لتقبل القصور الموجود في التوقعات حول نوايا أو أفعال شخص آخر. وتنشأ الثقة من أسس الصدق والطمأنينة ، حيث يؤدي الشعور المشترك بالثقة إلى نوايا بناء موجهة نحو الطرف الآخر. تشكل الثقة قرارًا منطقيًا ينشأ من الاعتراف بدوافع الآخرين. أولئك الذين يضعون الثقة يمتلكون توقعًا بأن الشخص الذي يتقون به سيتصرف بشكل جيد ويظهر كفاءة في تحقيق المنفعة للطرف الاخر . (ALADWAN , et al : p 413) وعرفت الثقة بأنها الاستعداد لدخول مع شريك للتبادل والاهتمام بالأخر لأنه يتصف بالمصداقية والنزاهة والكفاءة والمحافظة على الوعود والمسؤولية والاتجاه لمساعدة الطرف الآخر (قاسم ، جبيلي : 2015 ، ص 520) .

3 – تجارب العملاء

هي استجابة داخلية ذاتية للعملاء من خلال الاتصال المباشر او الغير مباشر مع مقدم الخدمة من اجل الحصول على منفعة معينة وتحتوي تجارب العملاء على العواطف والتخيلات والتصورات المبنية على الخبرات السابقة وهي تؤثر على العملاء عاطفيا وجسديا وفكريا وروحيا (قاضي , 2019 : ص 4) .

4 – الخدمات الصحية

هي منتج غير مادي وغير ملموس يهدف الى تحقيق حاجة ما والتي من خلالها يمكن تحديد طبيعة الخدمة والجهة المستفيدة منها لتحسين مستوى الصحة وزيادة فرص الشفاء وتحقيق السلامة الجسمية والعقلية والاجتماعية (سناني : 2023 ، ص 59) وعرفت ايضا بأنها نشاطات اقتصادية تمل على خلق القيمة وتقديم المنفعة المكانية والزمانية ومن ضمنها الخدمات العلاجية والاستشفائية والتشخيصية التي يقدمها احد اعضاء الفريق الطبي الى افراد المجتمع بحيث يحقق الرضا لدى المريض (مكموش ، كردومي : 2022 ، ص 12) .

ثانيا : الدراسات السابقة

اهتمت العديد من الدراسات في مجال التسويق بالتسويق البصري وادواته , فقد سعت دراسة (Cordova et al : 2020) الى تحديد اثر العرض المرئي في مجال التجارة على المستهلكين في متاجر البيع بالتجزئة والجملة وطبقت على عينة من 384 مستهلكا وتوصلت الى وجود تأثير ايجابي للعرض الخارجي والتنظيم الداخلي للمتجر على قرار الشراء للمستهلك وله تأثير سلبي على العوامل النفسية والاجتماعية للمستهلك ، وهدفت دراسة (مراد ، اليساري : 2021) الى التعرف على تأثير التسويق البصري على ادارة انطباعات العملاء ، وطبقت هذه الدراسة على عينة من 230 مفردة ، وتوصلت الى وجود ارتباط ايجابي بين ابعاد التسويق البصري وهي التصميم الداخلي للمحل وطرق عرض المنتجات والالوان والإضاءة وبين ادارة انطباعات العملاء واتجاهاتهم . وهدفت دراسة (Kim et al : 2021) الى فحص العلاقة بين معلومات التسويق البصري ودرجة استجابة المستهلكين لهذه المعلومات عبر الانترنت وتوصلت الى وجود تأثير ايجابي لطريقة العرض في نقل الصورة عن المطاعم والمرافق وان هناك تأثيرا سلبيا لزيادة عدد الصور المصاحبة لطريقة العرض . اما متغير ثقة

العميل فقد تمت دراسته كمتغير فعال في مجال التسويق فقد هدفت دراسة (**عبد الحميد وآخرون : 2022**) الى التعرف على الدور الوسيط لثقة العملاء في العلاقة بين القيم المدركة ونوايا الشراء وطبقت على عينة تكونت من 384 مفردة وتوصلت الى ان ثقة العميل لها دور وتأثير ايجابي في نوايا الشراء لدى العميل . وكان الهدف الرئيسي من دراسة (**Perllis et al : 2024**) فحص العلاقة بين ثقة المرضى والرضا عن الاطباء والمستشفيات في الولايات المتحدة الأمريكية وتوصلت الى ارتفاع نسبة ثقة المرضى في الاطباء مع درجة انخفاض واضحة في المستشفيات ، ومن ناحية اخرى سعت دراسة (**Susanto & Pandjaitan : 2024**) الى التعرف على تأثير ثقة العملاء على رضا العملاء وولائهم ودرجة ارتباطهم مع مؤسسة ماكدونالدز وتوصلت الى وجود تأثير ايجابي ورئيسي في رضا العملاء وولائهم وارتباطهم بهذه المؤسسة . وبالنسبة لمتغير **تجربة العملاء** فقد تم تناول هذا المتغير في مجال التسويق بصورة كبير ومن هذه الدراسات دراسة (**Chan Wu :2011**) الى تحليل العوامل المؤثرة في خدمات مستشفيات القطاع الصحي الخاص في تايوان واستنتجت ان هذه العوامل مثل الرضا وجودة الخدمات لها تأثير في تجربة العملاء واعادة الزيارة وطلب الخدمة من جديد دراسة (**Haque: 2012**) فقد كان الهدف الرئيسي هو تطوير واختبار نموذج لقياس جودة الرعاية الصحية الخاصة في ماليزيا وطبقت على 131 مفردة وسعت الى تحليل العوامل المؤثرة في العلاقات المتبادلة الإيجابية المفترضة بين تصورات العملاء ورضاهم , واما دراسة (**N . Lemon& C. Verhoef :2016**) فقد سعت إلى تطوير فهم أعمق لتجربة العميل ورحلة العميل من خلال عرض ماكتب في هذا الموضوع سابقا . ولتحقيق هذا الهدف ، تم دراسة التعريفات والمفاهيم الحالية لتجربة العميل كمفهوم ، وقدمت منظورا تاريخيا لجذور تجربة العميل في مجال التسويق دراسة (**قاضي : 2019**) والتي سعت الى دراسة تأثير تجربة العملاء على رضا عملاء الشركة السورية للاتصالات وطبقت على عينة تتكون من 250 مفردة واطهرت النتائج ان هناك تأثير ايجابي لتجربة العملاء على رضاهم عن خدمات هذه الشركة . وتناولت دراسة (**المطيري : 2020**) متغير تجربة العملاء ودوره في تحسين جودة الخدمة في النوك التجارية الكويتية، وتوصلت الى وجود علاقة ارتباط قوية بين تجارب العملاء وتحسين مستوى الخدمات في المؤسسات قيد الدراسة. اما دراسة (**Tjahjaningsih et al : 2020**) فقد سعت الى فحص العلاقة بين تجربة العملاء وجودة الخدمة وأثرهما على رضا العملاء وولائهم وتوصلت الى ان تجربة العملاء وجودة الخدمة لهما تأثير ايجابي على رضا العملاء وولائهم . وكان الهدف من دراسة (**Kurtulus & Cengiz:2022**) هو تقديم اطار نظري تاريخي حول تجربة العملاء في خدمات الرعاية الصحية . وتهدف إلى إجراء بحث في الأدبيات حول تجربة العملاء في قطاع الرعاية الصحية. وكيفية قياس تجربة العملاء في قطاع الرعاية الصحية، وأبعادها، وكيفية ارتباطها واستنتجت وجود دراسات محدودة للغاية حول تجربة العملاء في مجال الرعاية الصحية. كما لم يتم العثور على مقياس مقبول بشكل عام لقياس تجربة العملاء في مجال الرعاية الصحية في الأدبيات. وقامت دراسة (**Kandila et al:2023**) بدراسة متغير تجربة العملاء في مجال التأمين من حيث ابعاد تجربة العميل وهي العرض وسهولة الوصول والعلاقات واقترححت هذه الدراسة اطارا ونموذجا للدراسة واستنتجت ان لهذه الابعاد دور كبير في تكوين التجارب السابقة للعميل واقترححت نموذجا لدراسة تجربة العميل يتكون من البساطة وسهولة الوصول والعلاقات ، وفي دراسة اخرى (**Shafik et al : 2024**) فقد هدفت هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين قدرات الابتكار والولاء من خلال الدور الوسيط لتجربة العميل في المستشفيات الخاصة المصرية. اتبعت الدراسة المنهج الكمي والبيانات المجمععة من استطلاع رأي شمل 403 مرضى. واستنتجت هذه الدراسة وجود تأثير مباشر وهام بين قدرات الابتكار، بما في ذلك الابتكار التقني وغير التقني، على الولاء. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت الدراسة أن تجربة العميل (CEX) تتوسط جزئياً العلاقة بين قدرات الابتكار التقنية وغير التقنية والولاء. وهذا يُضيف قيمة من خلال

التركيز على الدور الحاسم لقدرات الابتكار التي تؤدي إلى تجربة إيجابية للمرضى تجاه المستشفى الخاص المصري مما سيعزز ولائهم. وفي دراسة أخرى (De keyser et al : 2025) هدفت الى فهم تجربة العملاء ورحلة العميل في مجال الأعمال التجارية بين الشركات من خلال طرح منظور نظري قائم على التقارب . يُسلط هذا المنظور الضوء على كيفية تأثير التقارب النفسي والتشغيلي على تجربة العملاء ورحلة العميل في مجال الأعمال التجارية بين الشركات، واستنتجت غياب تصور شامل متعدد المستويات لتجربة العملاء بين الشركات، وهو تصور يُراعي التفاعل بين تجربة العملاء الفردية والجماعية والمؤسسية. وبينما أقرت الدراسات السابقة بالطبيعة متعددة المستويات لتجربة العملاء بين الشركات.

ثالثاً: مشكلة الدراسة:

ظهرت العديد من المشاكل في السنوات الاخيرة وخاصة في ما يتعلق بما يقدمه المتجر او المؤسسة من خدمات للعميل حيث كثرت الشكاوى من العملاء بخصوص اختلاف ما تم عرضه والترويج اليه من حيث جودة الخدمة سواء عن طريق العرض او الترويج للخدمات المقدمة للعميل وهنا ظهرت الحاجة لدراسة هذه الفجوة بين ما يطمح اليه العميل ويتوقعه وبين ما يقدم اليه فعلياً , ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في صورة التساؤلات التالية :

- 1 – هل هناك تأثير مباشر لاستخدام اساليب التسويق البصري على ثقة العملاء وتجاربهم الخاصة في هذا المجال؟
- 2 – ما هو دور المؤثرات البصرية المستخدمة في الترويج للخدمة داخل مكان بيع الخدمة في زيادة ثقة العميل وهل تؤدي الى تكرار عملية الشراء من نفس المكان؟
- 3 – هل هناك فجوة بين الاساليب المستخدمة في التسويق البصري والخبرات التي يتحصل عليها العميل خلال تجاربه السابقة؟
- 4 – هل تسعى مؤسسات القطاع الصحي الخاص الى تطوير خدماتها من خلال استخدام الاساليب العلمية لكسب ثقة العميل والمحافظة عليه بما يؤدي بالعمل لطريقة ايجابية عن هذه المؤسسات؟

رابعاً: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى ما يلي :

- 1- التعرف على تأثير ابعاد التسويق البصري في ثقة العملاء في المؤسسات الصحية .
- 2- التعرف على تأثير التسويق البصري على تجارب العملاء السابقة .
- 3- التعرف على تأثير المتغيرات الديموغرافية في إدراك مفردات عينة الدراسة لمتغيرات التسويق البصري وتجارب وثقة العملاء .
- 4 – اختبار العلاقة بين المتغيرات الواردة في نموذج الدراسة الموضح بالشكل رقم (1) .

خامساً : فروض الدراسة :

1 - الفرض الرئيسي الأول :

يوجد تأثير معنوي لمتغير التسويق البصري على ثقة العملاء .

ويتفرع منه الفروض التالية :

يوجد تأثير معنوي لطريقة التصميم الداخلي على ثقة العملاء .

يوجد تأثير معنوي لطريقة العرض على ثقة العملاء .

2 - الفرض الرئيسي الثاني :

يوجد تأثير معنوي لمتغير التسويق البصري على تجارب العملاء السابقة .

ويتفرع منه الفروض التالية :

يوجد تأثير معنوي لطريقة التصميم الداخلي على تجارب العملاء .

يوجد تأثير معنوي لطريقة العرض على تجارب العملاء .

3 - الفرض الرئيسي الثالث :

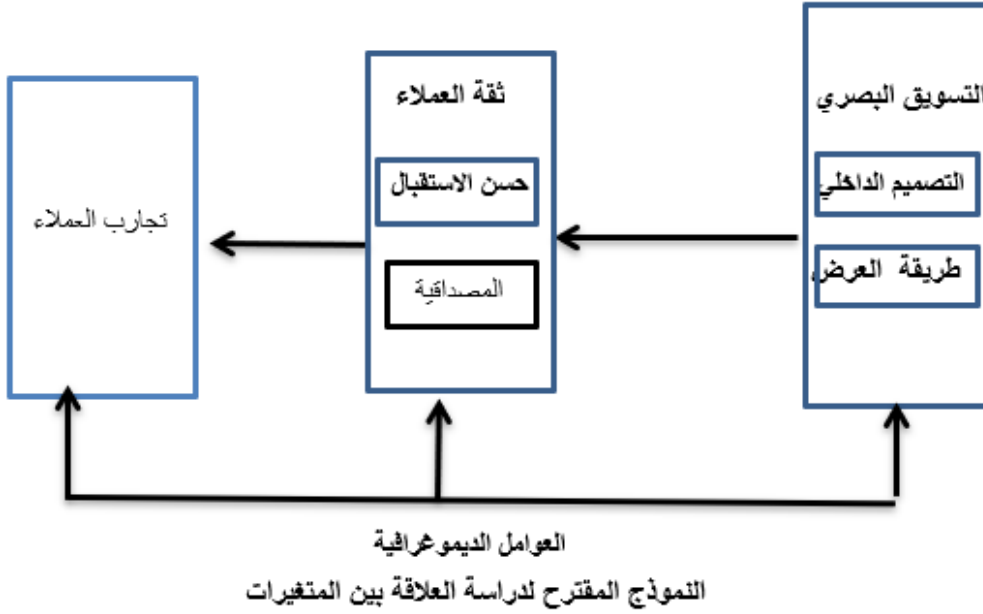
يوجد تأثير معنوي لمتغير ثقة العملاء على تجارب العملاء السابقة .
وينتفع منه الفروض التالية :

يوجد تأثير معنوي لمتغير حسن الاستقبال على تجارب العملاء السابقة .
يوجد تأثير معنوي لمتغير المصداقية على تجارب العملاء السابقة .
يوجد تأثير معنوي لمتغير النزاهة على تجارب العملاء السابقة .

4 - الفرض الرئيسي الرابع :

توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لمتغيرات التسويق البصري وثقة العملاء وتجاربهم باختلاف المتغيرات الديموغرافية لعملاء مستشفيات القطاع الصحي الخاص .

سادسا : نموذج الدراسة :



سابعا : اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى:

يتم التحقق من صحة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية في هذه الدراسة من خلال استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس الأثر بين المتغير المستقل المتمثل في التسويق البصري بأبعاده (التصميم الداخلي للمستشفى، طريقة عرض الخدمات)، والمتغير التابع المتمثل في ثقة العملاء.

الفرضية الرئيسية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ التسويق البصري بأبعاده (التصميم الداخلي للمستشفى، طريقة عرض الخدمات) على ثقة العملاء"

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ التسويق البصري بأبعاده (التصميم الداخلي للمستشفى، طريقة عرض الخدمات) على ثقة العملاء.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ التسويق البصري بأبعاده (التصميم الداخلي للمستشفى، طريقة عرض الخدمات) على ثقة العملاء.

ولإيجاد معادلة الانحدار، وحيث إن المتغيرات المستقلة والمتغير التابع تُعد متغيرات كمية، يتم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) الذي يأخذ في الاعتبار أكثر من متغير مستقل (X)، ويتم تحليل الانحدار للتنبؤ بقيمة المتغير التابع من خلال مجموعة المتغيرات المستقلة، ويتم ذلك من خلال تمثيل العلاقة بين المتغير التابع (Y) والمتغيرات المستقلة بالمعادلة الخطية الآتية.

$$Y=a+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\beta_3X_3$$

كما تم الاعتماد على معامل ارتباط بيرسون (Pearson's Coefficient)، وتحليل التباين (ANOVA)، ومعامل التحديد (R^2)، حيث إن المتغيرات المستقلة تتمثل في (التصميم الداخلي للمستشفى، طريقة عرض الخدمات)، بينما يمثل المتغير التابع في ثقة العملاء، وقد جاءت النتائج كما هو موضح في الجداول التالية:

جدول رقم (1) نتائج نموذج الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر أبعاد التسويق البصري على ثقة العملاء.

متغيرات الدراسة	قيمة المعلمة	قيمة اختبار t	معنوية t	قيمة اختبار F	معنوية F	R	R^2
القيمة الثابتة	1.525	4.229	0.000				
التصميم الداخلي للمستشفى	0.145	1.867	0.064	10.363	0.000 ^b	0.381 ^a	0.145
طريقة عرض الخدمات	0.283	3.102	0.002				

يتضح من نتائج نموذج الانحدار الخطي المتعدد الموضح في جدول رقم (1) أن العلاقة بين أبعاد التسويق البصري وثقة العملاء هي علاقة موجبة، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.381$)، مما يعكس وجود ارتباط إيجابي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.145$)، وهو ما يشير إلى أن 14.5% من التغير في ثقة العملاء يمكن تفسيره من خلال أبعاد التسويق البصري المتمثلة في (التصميم الداخلي للمستشفى، طريقة عرض الخدمات)، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى خارج النموذج، وقد أظهر اختبار F قيمة بلغت ($F = 10.363$) عند مستوى دلالة ($Sig = 0.000$) وهي أقل من (0.05)، مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار ككل وصلاحيته استخدامه في تفسير التغيرات التي تطرأ على ثقة العملاء، أما على مستوى معاملات الانحدار الجزئية، فقد بينت النتائج أن التصميم الداخلي للمستشفى سجل معامل انحدار موجب بلغ ($B = 0.145$) وبقية اختبار $t = 1.867$ عند مستوى دلالة ($Sig = 0.064$)، مما يشير إلى أن أثره غير دال إحصائياً، في حين أظهرت النتائج أن طريقة عرض الخدمات بلغ معامل انحداره ($B = 0.283$) وبقية $t = 3.102$ عند مستوى دلالة ($Sig = 0.002$)، مما يدل على وجود أثر دال إحصائياً لهذا البعد في ثقة العملاء، وبناءً على ما سبق، يتضح أن نموذج الانحدار يدعم وجود أثر إجمالي معنوي للتسويق البصري بأبعاده مجتمعة على ثقة العملاء، إلا أن التأثير الحقيقي والمباشر يظهر في طريقة عرض الخدمات، بينما لم يثبت التصميم الداخلي للمستشفى تأثيراً مستقلاً ذا دلالة إحصائية.

يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي المتعددة بين المتغيرات المستقلة (التصميم الداخلي للمستشفى، طريقة عرض الخدمات) والمتغير ثقة العملاء كما يلي:
المعادلة الخطية في الانحدار الخطي المتعدد هي:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = (1.525) + (0.145) X_1 + (0.283) X_2$$

Y (المتغير التابع) ثقة العملاء.

X_1 التصميم الداخلي للمستشفى.

X_2 طريقة عرض الخدمات.

من خلال نتائج اختبار t يتبين أن بعض المتغيرات المستقلة تؤثر بمستوى دلالة عند (0.05)، حيث كانت طريقة عرض الخدمات دالة إحصائياً، بينما كان التصميم الداخلي للمستشفى غير دال إحصائياً عند مستوى (0.05)، وهو ما يعني أن تأثيره ضعيف ضمن معادلة الانحدار الخطي المتعدد ولا يساهم بشكل معنوي في تفسير التغير في ثقة العملاء.

الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) للتصميم الداخلي للمستشفى على ثقة العملاء".

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين التصميم الداخلي للمستشفى وثقة العملاء.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين التصميم الداخلي للمستشفى وثقة العملاء.

ولاختبار الفرضية حيث إن كلا المتغيرين المستقل والتابع كمي نستخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression) ومعامل ارتباط بيرسون Pearson's Coefficient، وتحليل التباين ومعامل التحديد، حيث إن المتغير المستقل هو التصميم الداخلي للمستشفى والمتغير التابع ثقة العملاء، وجاءت النتائج كما في الجداول التالية:

جدول رقم (2): نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التصميم الداخلي للمستشفى على ثقة العملاء

معلومات نموذج الانحدار	قيمة المعلمة	قيمة اختبار t	معنوية t	قيمة اختبار F	معنوية F	R	R ²
β_0	2.227	3.221	0.002	10.374	0.002 ^b	0.279 ^a	0.078
B ₂	0.239						

يتضح من نتائج الانحدار الخطي المبين في جدول رقم (2) أن التصميم الداخلي للمستشفى يمتلك علاقة طردية موجبة مع ثقة العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.279$)، وهي علاقة موجبة تشير إلى أن ارتفاع مستوى التصميم الداخلي للمستشفى يرتبط بارتفاع مستوى ثقة العملاء، كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.078$)، وهو ما يعني أن 7.8% من التغير في ثقة العملاء يمكن تفسيره من خلال التصميم الداخلي للمستشفى وحده، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج، وقد أوضح تحليل التباين الوارد في الجدول رقم (2) أن قيمة ($F = 10.374$) عند مستوى دلالة (0.002)، وهي قيمة معنوية كونها أقل من (0.05)، مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار وقدرته على تفسير العلاقة بين المتغيرين، وجاءت قيمة ($T = 3.221$) للمعلمة الثابتة عند مستوى دلالة (0.002)، مما يدل على دلالة النموذج، وتشير قيمة المعلمة ($B = 0.239$) إلى أن التصميم الداخلي للمستشفى يسهم بشكل مباشر ومؤثر في تحسين مستوى ثقة العملاء، وبناءً على هذه النتائج مجتمعة، يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن التصميم الداخلي للمستشفى له أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) على ثقة العملاء. يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي بين التصميم الداخلي للمستشفى وثقة العملاء كما يلي:

$$Y = a + \beta_1 X_1$$
$$y = (2.227) + (0.239)x$$

Y ثقة العملاء.

X التصميم الداخلي للمستشفى.

وتمثل هذه المعادلة أثر التصميم الداخلي للمستشفى على ثقة العملاء بواسطة المعامل B وقيمته 0.279.

الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لطريقة عرض الخدمات على ثقة العملاء".

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين طريقة عرض الخدمات وثقة العملاء.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين طريقة عرض الخدمات وثقة العملاء.

ولاختبار الفرضية حيث إن كلا المتغيرين المستقل والتابع كمي نستخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression) ومعامل ارتباط بيرسون Pearson's Coefficient، وتحليل التباين ومعامل التحديد، حيث إن المتغير المستقل هو طريقة عرض الخدمات والمتغير التابع ثقة العملاء، وجاءت النتائج كما في الجداول التالية:

جدول رقم (3): نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر طريقة عرض الخدمات على ثقة العملاء

معلمات نموذج الانحدار	قيمة المعلمة	قيمة اختبار t	معنوية t	قيمة اختبار F	معنوية F	R	R ²
β_0	1.842	4.111	0.000	16.898	0.000 ^b	0.348 ^a	0.121
B ₂	0.349						

يتضح من نتائج الانحدار الخطي المبين في جدول رقم (3) أن طريقة عرض الخدمات تمتلك علاقة طردية موجبة مع ثقة العملاء، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.348$)، وهي علاقة موجبة تشير إلى أن ارتفاع مستوى طريقة عرض الخدمات يرتبط بارتفاع مستوى ثقة العملاء، كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.121$)، وهو ما يعني أن 12.1% من التغير في ثقة العملاء يمكن تفسيره من خلال طريقة عرض الخدمات وحدها، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج، وقد أوضح تحليل التباين الوارد في الجدول رقم (3) أن قيمة ($F = 16.898$) عند مستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة معنوية كونها أقل من (0.05)، مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار وقدرته على تفسير العلاقة بين المتغيرين، وجاءت قيمة ($T = 4.111$) للمعلمة الثابتة عند مستوى دلالة (0.000)، مما يدل على دلالة النموذج، وتشير قيمة المعلمة ($B = 0.349$) إلى أن طريقة عرض الخدمات تسهم بشكل مباشر ومؤثر في تحسين مستوى ثقة العملاء، وبناءً على هذه النتائج مجتمعة، يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن طريقة عرض الخدمات لها أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) على ثقة العملاء.

يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي بين طريقة عرض الخدمات وثقة العملاء كما يلي:

$$Y = a + \beta_1 X_1$$

$$y = (1.842) + (0.349)x$$

Y ثقة العملاء.

X طريقة عرض الخدمات.

وتمثل هذه المعادلة أثر طريقة عرض الخدمات على ثقة العملاء بواسطة المعامل B وقيمتها 0.348.

الفرضية الرئيسية الثانية:

يتم التحقق من صحة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية في هذه الدراسة من خلال استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس الأثر بين المتغير المستقل المتمثل في التسويق البصري بأبعاده (التصميم الداخلي للمستشفى، طريقة عرض الخدمات)، والمتغير التابع المتمثل في تجربة العميل.

الفرضية الرئيسية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) التسويق البصري بأبعاده (التصميم الداخلي للمستشفى، طريقة عرض الخدمات) على تجربة العميل"
الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) التسويق البصري بأبعاده (التصميم الداخلي للمستشفى، طريقة عرض الخدمات) على تجربة العميل.
الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) التسويق البصري بأبعاده (التصميم الداخلي للمستشفى، طريقة عرض الخدمات) على تجربة العميل.
ولإيجاد معادلة الانحدار، وحيث إن المتغيرات المستقلة والمتغير التابع تُعد متغيرات كمية، يتم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) الذي يأخذ في الاعتبار أكثر من متغير مستقل (X)، ويتم تحليل الانحدار للتنبؤ بقيمة المتغير التابع من خلال مجموعة المتغيرات المستقلة، ويتم ذلك من خلال تمثيل العلاقة بين المتغير التابع (Y) والمتغيرات المستقلة بالمعادلة الخطية الآتية.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

كما تم الاعتماد على معامل ارتباط بيرسون (Pearson's Coefficient)، وتحليل التباين (ANOVA)، ومعامل التحديد (R^2)، حيث إن المتغيرات المستقلة تتمثل في (التصميم الداخلي للمستشفى، طريقة عرض الخدمات)، بينما يتمثل المتغير التابع في تجربة العميل، وقد جاءت النتائج كما هو موضح في الجداول التالية:

جدول رقم (4) نتائج نموذج الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر أبعاد التسويق البصري على تجربة العميل.

متغيرات الدراسة	قيمة المعلمة B	قيمة اختبار t	معنوية t	قيمة اختبار F	معنوية F	R	R^2
القيمة الثابتة	1.959	3.992	0.000	2.998	0.054 ^b	0.216 ^a	0.047
التصميم الداخلي للمستشفى	0.246	2.321	0.022				
طريقة عرض الخدمات	-0.022	-0.180	0.857				

يتضح من نتائج نموذج الانحدار الخطي المتعدد الموضح في جدول رقم (4) أن العلاقة بين أبعاد التسويق البصري وتجربة العميل هي علاقة موجبة، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.216$)، مما يعكس وجود ارتباط إيجابي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.047$)، وهو ما يشير إلى أن 4.7% من التغير في تجربة العميل يمكن تفسيره من خلال أبعاد التسويق البصري المتمثلة في (التصميم الداخلي للمستشفى، طريقة عرض الخدمات)، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى خارج النموذج، وقد أظهر اختبار F قيمة بلغت ($F = 2.998$) عند مستوى دلالة ($Sig = 0.054$) وهي أكبر من (0.05)، مما يدل على أن نموذج الانحدار ككل غير معنوي عند مستوى الدلالة المعتمد، أما على مستوى معاملات الانحدار الجزئية، فقد بيّنت النتائج أن التصميم الداخلي للمستشفى سجل معامل انحدار موجب بلغ ($B = 0.246$) وبقيمة اختبار $t = 2.321$ عند مستوى دلالة ($Sig = 0.022$)، مما يشير إلى وجود أثر دال إحصائياً لهذا البعد في تجربة العميل، في حين أظهرت النتائج أن طريقة عرض الخدمات بلغ معامل انحداره ($B = -0.022$) وبقيمة $t = -0.180$ عند مستوى دلالة ($Sig = 0.857$)، وهو ما يدل على أن أثره غير دال إحصائياً، وبناءً على ما سبق، يتضح أن نموذج الانحدار لا يدعم وجود أثر إجمالي معنوي لأبعاد التسويق البصري مجتمعة على تجربة العميل، إلا أن التأثير الظاهري يظهر في بعد التصميم الداخلي للمستشفى، بينما لم يثبت لبعده طريقة عرض الخدمات تأثيراً مستقلاً ذا دلالة إحصائية ضمن هذا النموذج.

يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي المتعددة بين المتغيرات المستقلة (التصميم الداخلي للمستشفى، طريقة عرض الخدمات) والمتغير تجربة العميل كما يلي:
المعادلة الخطية في الانحدار الخطي المتعدد هي:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = (1.959) + (0.246) X_1 + (-0.022) X_2$$

Y (المتغير التابع) تجربة العميل.

1X التصميم الداخلي للمستشفى.

2X طريقة عرض الخدمات.

من خلال نتائج اختبار t يتبين أن بعض المتغيرات المستقلة تؤثر بمستوى دلالة عند (0.05)، حيث كان التصميم الداخلي للمستشفى دالاً إحصائياً، بينما كانت طريقة عرض الخدمات غير دالة إحصائياً عند مستوى (0.05)

الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) للتصميم الداخلي للمستشفى على تجربة العميل".

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين التصميم الداخلي للمستشفى وتجربة العميل.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين التصميم الداخلي للمستشفى وتجربة العميل.

ولاختبار الفرضية حيث إن كلا المتغيرين المستقل والتابع كمي نستخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression) ومعامل ارتباط بيرسون Pearson's Coefficient، وتحليل التباين ومعامل التحديد، حيث إن المتغير المستقل هو التصميم الداخلي للمستشفى والمتغير التابع تجربة العميل، وجاءت النتائج كما في الجداول التالية:

جدول رقم (5): نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التصميم الداخلي للمستشفى على تجربة العميل

معلمات نموذج الانحدار	قيمة المعلمة	قيمة اختبار t	معنوية t	قيمة اختبار F	معنوية F	R	R ²
β_0	1.904	2.452	0.016	6.012	0.016 ^b	0.216 ^a	0.047
B ₂	0.239						

يتضح من نتائج الانحدار الخطي المبين في جدول رقم (5) أن التصميم الداخلي للمستشفى يمتلك علاقة طردية موجبة مع تجربة العميل، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.216$)، وهي علاقة موجبة تشير إلى أن ارتفاع مستوى التصميم الداخلي للمستشفى يرتبط بارتفاع مستوى تجربة العميل، كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.047$)، وهو ما يعني أن 4.7% من التغير في تجربة العميل يمكن تفسيره من خلال التصميم الداخلي للمستشفى وحده، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج، وقد أوضح تحليل التباين الوارد في الجدول رقم (5) أن قيمة ($F = 6.012$) عند مستوى دلالة (0.016)، وهي قيمة معنوية كونها أقل من (0.05)، مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار وقدرته على تفسير العلاقة بين المتغيرين، وجاءت قيمة ($T = 2.452$) للمعلمة الثابتة عند مستوى دلالة (0.016)، مما يدل على دلالة النموذج، وتشير قيمة المعلمة ($B = 0.239$) إلى أن التصميم الداخلي للمستشفى يسهم بشكل مباشر ومؤثر في تحسين مستوى تجربة العميل، وبناءً على هذه النتائج مجتمعة، يتم رفض الفرضية العدمية وقبول

الفرضية البديلة القائلة بأن التصميم الداخلي للمستشفى له أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) على تجربة العميل.

يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي بين التصميم الداخلي للمستشفى وتجربة العميل كما يلي:

$$Y = a + \beta_1 X_1$$

$$y = (1.904) + (0.239)x$$

Y تجربة العميل.

X التصميم الداخلي للمستشفى.

وتمثل هذه المعادلة أثر التصميم الداخلي للمستشفى على تجربة العميل بواسطة المعامل B وقيمتها 0.216. **الفرضية الفرعية الثانية:**

تنص الفرضية الفرعية الأولى على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لطريقة عرض الخدمات على تجربة العميل".

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين طريقة عرض الخدمات وتجربة العميل.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين طريقة عرض الخدمات وتجربة العميل.

ولاختبار الفرضية حيث إن كلا المتغيرين المستقل والتابع كمي نستخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression) ومعامل ارتباط بيرسون Pearson's Coefficient، وتحليل التباين ومعامل التحديد، حيث إن المتغير المستقل هو طريقة عرض الخدمات والمتغير التابع تجربة العميل، وجاءت النتائج كما في الجداول التالية:

جدول رقم (6): نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر طريقة عرض الخدمات على تجربة العميل

معلومات نموذج الانحدار	قيمة المعلمة	قيمة اختبار t	معنوية t	قيمة اختبار F	معنوية F	R	R ²
β_0	2.495	0.768	0.444	0.590	0.444 ^b	0.069 ^a	0.005
B ₂	0.089						

يتضح من نتائج الانحدار الخطي المبين في جدول رقم (6) أن طريقة عرض الخدمات تمتلك علاقة طردية موجبة مع تجربة العميل، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.069$)، وهي علاقة موجبة تشير إلى أن ارتفاع مستوى طريقة عرض الخدمات يرتبط بارتفاع مستوى تجربة العميل، كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.005$)، وهو ما يعني أن 0.5% من التغير في تجربة العميل يمكن تفسيره من خلال طريقة عرض الخدمات وحدها، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج، وقد أوضح تحليل التباين الوارد في الجدول رقم (6) أن قيمة ($F = 0.590$) عند مستوى دلالة (0.444)، وهي قيمة غير معنوية كونها أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم معنوية نموذج الانحدار وقدرته الضعيفة على تفسير العلاقة بين المتغيرين، وجاءت قيمة ($T = 0.768$) للمعلمة الثابتة عند مستوى دلالة (0.444)، مما يشير إلى عدم دلالة النموذج، وتشير قيمة المعلمة ($B = 0.089$) إلى أن طريقة عرض الخدمات تسهم في تحسين مستوى تجربة العميل، إلا أن هذا الأثر غير دال إحصائياً، وبناءً على هذه النتائج مجتمعة، يتم قبول الفرضية العدمية القائلة بأن طريقة عرض الخدمات ليس لها أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) على تجربة العميل.

يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي بين طريقة عرض الخدمات وتجربة العميل كما يلي:

$$Y = a + \beta_1 X_1$$

$$y = (2.495) + (0.089)x$$

Y تجربة العميل.

X طريقة عرض الخدمات.

وتمثل هذه المعادلة أثر طريقة عرض الخدمات على تجربة العميل بواسطة المعامل B وقيمتها 0.069.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

يتم التحقق من صحة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية في هذه الدراسة من خلال استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس الأثر بين المتغير المستقل المتمثل في ثقة العملاء بأبعاده (المصدقية، حسن الاستقبال)، والمتغير التابع المتمثل في تجربة العميل.

الفرضية الرئيسية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لثقة العملاء بأبعاده (المصدقية، حسن الاستقبال) على تجربة العميل"

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لثقة العملاء بأبعاده (المصدقية، حسن الاستقبال) على تجربة العميل.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لثقة العملاء بأبعاده (المصدقية، حسن الاستقبال) على تجربة العميل.

ولإيجاد معادلة الانحدار، وحيث إن المتغيرات المستقلة والمتغير التابع تُعد متغيرات كمية، يتم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) الذي يأخذ في الاعتبار أكثر من متغير مستقل (X)، ويتم تحليل الانحدار للتنبؤ بقيمة المتغير التابع من خلال مجموعة المتغيرات المستقلة، ويتم ذلك من خلال تمثيل العلاقة بين المتغير التابع (Y) والمتغيرات المستقلة بالمعادلة الخطية الآتية.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

كما تم الاعتماد على معامل ارتباط بيرسون (Pearson's Coefficient)، وتحليل التباين (ANOVA)، ومعامل التحديد (R^2)، حيث إن المتغيرات المستقلة تتمثل في (المصدقية، حسن الاستقبال)، بينما يتمثل المتغير التابع في تجربة العميل، وقد جاءت النتائج كما هو موضح في الجداول التالية:

جدول رقم (7) نتائج نموذج الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر أبعاد ثقة العملاء على تجربة العميل.

متغيرات الدراسة	قيمة المعلمة B	قيمة اختبار t	معنوية t	قيمة اختبار F	معنوية F	R	R^2
القيمة الثابتة	1.565	4.817	0.000	11.327	0.000 ^b	0.396 ^a	0.157
المصدقية	0.076	0.829	0.409				
حسن الاستقبال	0.330	3.848	0.000				

يتضح من نتائج نموذج الانحدار الخطي المتعدد الموضح في جدول رقم (7) أن العلاقة بين أبعاد ثقة العملاء وتجربة العميل هي علاقة موجبة، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.396$)، مما يعكس وجود ارتباط إيجابي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.157$)، وهو ما يشير إلى أن 15.7% من التغير في تجربة العميل يمكن تفسيره من خلال أبعاد ثقة العملاء المتمثلة في (المصدقية، حسن الاستقبال)، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى خارج النموذج، وقد أظهر اختبار F قيمة بلغت ($F = 11.327$) عند مستوى دلالة ($Sig = 0.000$) وهي أقل من (0.05)، مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار ككل وصلاحيته استخدامه في تفسير التغيرات التي تطرأ على تجربة العميل، أما على مستوى معاملات الانحدار الجزئية، فقد بينت النتائج أن المصدقية سجلت معامل انحدار موجب بلغ ($B = 0.076$) وبقية اختبار $t = 0.829$ عند مستوى دلالة ($Sig = 0.409$)، وهو ما يدل على أن أثرها غير دال إحصائياً، في حين أظهرت النتائج أن حسن الاستقبال بلغ معامل انحداره ($B = 0.330$) وبقية

$t = 3.848$ عند مستوى دلالة ($Sig = 0.000$)، مما يشير إلى وجود أثر دال إحصائيًا لهذا البعد في تجربة العميل. وبناءً على ما سبق، يتضح أن نموذج الانحدار يدعم وجود أثر إجمالي معنوي لأبعاد ثقة العملاء مجتمعة على تجربة العميل، إلا أن التأثير الحقيقي والمباشر يظهر في حسن الاستقبال، بينما لم يثبت لبعد المصدقية تأثيرًا مستقلًا ذا دلالة إحصائية ضمن النموذج. يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي المتعددة بين المتغيرات المستقلة (المصدقية، حسن الاستقبال) والمتغير تجربة العميل كما يلي:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = (1.565) + (0.076) X_1 + (0.330) X_2$$

Y (المتغير التابع) تجربة العميل.

1X المصدقية.

2X حسن الاستقبال.

من خلال نتائج اختبار t يتبين أن بعض المتغيرات المستقلة تؤثر بمستوى دلالة عند (0.05)، حيث كان حسن الاستقبال دالًا إحصائيًا، بينما كانت المصدقية غير دالة إحصائيًا عند مستوى (0.05).

الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) للمصدقية على تجربة العميل".

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين المصدقية وتجربة العميل.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين المصدقية وتجربة العميل. ولاختبار الفرضية حيث إن كلا المتغيرين المستقل والتابع كمي نستخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression) ومعامل ارتباط بيرسون Pearson's Coefficient، وتحليل التباين ومعامل التحديد، حيث إن المتغير المستقل هو المصدقية والمتغير التابع تجربة العميل، وجاءت النتائج كما في الجداول التالية:

جدول رقم (8): نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المصدقية على تجربة العميل

معلمات نموذج الانحدار	قيمة المعلمة	قيمة اختبار t	معنوية t	قيمة اختبار F	معنوية F	R	R^2
β_0	1.753	4.693	0.000	22.022	0.000 ^b	0.390 ^a	0.152
B_2	0.361						

يتضح من نتائج الانحدار الخطي المبين في جدول رقم (8) أن المصدقية تمتلك علاقة طردية موجبة مع تجربة العميل، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.390$)، وهي علاقة موجبة تشير إلى أن ارتفاع مستوى المصدقية يرتبط بارتفاع مستوى تجربة العميل، كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.152$)، وهو ما يعني أن 15.2% من التغير في تجربة العميل يمكن تفسيره من خلال المصدقية وحدها، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج، وقد أوضح تحليل التباين الوارد في الجدول رقم (8) أن قيمة ($F = 22.022$) عند مستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة معنوية كونها أقل من (0.05)، مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار وقدرته على تفسير العلاقة بين المتغيرين، وجاءت قيمة ($T = 4.693$) للمعلمة الثابتة عند مستوى دلالة (0.000)، مما يدل على دلالة النموذج، وتشير قيمة المعلمة ($B = 0.361$) إلى أن المصدقية تسهم بشكل مباشر ومؤثر في تحسين مستوى تجربة العميل، وبناءً على هذه النتائج مجتمعة،

يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن المصادقية لها أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) على تجربة العميل.

يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي بين المصادقية وتجربة العميل كما يلي:

$$Y = a + \beta_1 X_1$$

$$y = (1.753) + (0.361)x$$

Y تجربة العميل.

X المصادقية.

وتمثل هذه المعادلة أثر المصادقية على تجربة العميل بواسطة المعامل B وقيمتها 0.390.

الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) لحسن الاستقبال على تجربة العميل".

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين حسن الاستقبال وتجربة العميل.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين حسن الاستقبال وتجربة العميل.

ولاختبار الفرضية حيث إن كلا المتغيرين المستقل والتابع كمي نستخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression) ومعامل ارتباط بيرسون Pearson's Coefficient، وتحليل التباين ومعامل التحديد، حيث إن المتغير المستقل هو حسن الاستقبال والمتغير التابع تجربة العميل، وجاءت النتائج كما في الجداول التالية:

جدول رقم (9): نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر حسن الاستقبال على تجربة العميل

معلومات نموذج الانحدار	قيمة المعلمة	قيمة اختبار t	معنوية t	قيمة اختبار F	معنوية F	R	R ²
β_0	1.980	2.656	0.009	7.055	0.009 ^b	0.233 ^a	0.054
B ₂	0.230						

يتضح من نتائج الانحدار الخطي المبين في جدول رقم (9) أن حسن الاستقبال تمتلك علاقة طردية موجبة مع تجربة العميل، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.233$)، وهي علاقة موجبة تشير إلى أن ارتفاع مستوى حسن الاستقبال يرتبط بارتفاع مستوى تجربة العميل، كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.054$)، وهو ما يعني أن 5.4% من التغير في تجربة العميل يمكن تفسيره من خلال حسن الاستقبال وحدها، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج، وقد أوضح تحليل التباين الوارد في الجدول رقم (9) أن قيمة ($F = 7.055$) عند مستوى دلالة (0.009)، وهي قيمة معنوية كونها أقل من (0.05)، مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار وقدرته على تفسير العلاقة بين المتغيرين، وجاءت قيمة ($T = 2.656$) للمعلمة الثابتة عند مستوى دلالة (0.009)، مما يدل على دلالة النموذج، وتشير قيمة المعلمة ($B = 0.230$) إلى أن حسن الاستقبال تسهم بشكل مباشر ومؤثر في تحسين مستوى تجربة العميل، وبناءً على هذه النتائج مجتمعة، يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن حسن الاستقبال لها أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) على تجربة العميل.

يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي بين حسن الاستقبال وتجربة العميل كما يلي:

$$Y = a + \beta_1 X_1$$

$$y = (1.980) + (0.230)x$$

Y تجربة العميل.

X حسن الاستقبال.

وتمثل هذه المعادلة أثر حسن الاستقبال على تجربة العميل بواسطة المعامل B وقيمتها 0.233.

الفرضية الرئيسية الرابعة:
هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في أدراك العملاء لمتغيرات التسويق البصري وثقة العملاء تعزى لمتغيرات (العمر، الدخل الشهري، المؤهل العلمي).
أولاً: وفقاً لمتغير العمر

لتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير العمر لتوضيح الدلالة استخدم "تحليل التباين الأحادي (ANOVA One Way) وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (10): نتائج استخدام "تحليل التباين الأحادي (ANOVA One Way)

المحور	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	P-الدلالة Value	مستوى الدلالة
التصميم الداخلي للمستشفى	بين المجموعات	0.686	3	0.229	1.369	0.256	غير دال عند 0.05
	داخل المجموعات	20.200	121	0.167			
	المجموع	20.886	124				
طريقة عرض الخدمات	بين المجموعات	0.640	3	0.213	1.774	0.156	غير دال عند 0.05
	داخل المجموعات	14.554	121	0.120			
	المجموع	15.194	124				
التسويق البصري	بين المجموعات	0.375	3	0.125	1.256	0.293	غير دال عند 0.05
	داخل المجموعات	12.035	121	0.099			
	المجموع	12.410	124				
حسن الاستقبال	بين المجموعات	1.755	3	0.585	2.914	0.037	دال عند 0.05
	داخل المجموعات	24.295	121	0.201			
	المجموع	26.050	124				
المصادقية	بين المجموعات	1.406	3	0.469	2.004	0.117	غير دال عند 0.05
	داخل المجموعات	28.292	121	0.234			
	المجموع	29.698	124				
تجربة العميل	بين المجموعات	1.690	3	0.563	2.862	0.040	دال عند 0.05
	داخل المجموعات	23.813	121	0.197			
	المجموع	25.503	124				
ثقة العملاء	بين المجموعات	1.193	3	0.398	3.398	0.020	دال عند 0.05
	داخل المجموعات	14.164	121	0.117			
	المجموع	15.358	124				

من الجدول رقم (10) أن قيمة (ف) المحسوبة لبُعد التصميم الداخلي للمستشفى بلغت (1.369)، كما بلغت قيمة (ف) لبُعد طريقة عرض الخدمات (1.774)، وبلغت قيمة (ف) لمحور التسويق البصري (1.256)، كما بلغت قيمة (ف) لبُعد المصادقية (2.004)، وهي جميعها أقل من قيمة (ف) الجدولية البالغة (2.68) عند درجتي حرية (3، 121) ومستوى دلالة (0.05)، حيث بلغت مستويات الدلالة المقابلة لها (0.256) و(0.156) و(0.293) و(0.117)، وهي قيم أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور التسويق البصري والابعاد (التصميم الداخلي للمستشفى، طريقة عرض الخدمات) و ولبعد ثقة العملاء (المصادقية) تبعًا لمتغير العمر.

ويتضح من الجدول رقم (10) أن قيمة (ف) المحسوبة لبُعد حسن الاستقبال بلغت (2.914)، كما بلغت قيمة (ف) لبُعد تجربة العميل (2.862)، وبلغت قيمة (ف) لمحور ثقة العملاء (3.398)، وهي جميعها أكبر من قيمة (ف) الجدولية البالغة (2.68) عند درجتي حرية (3، 121) ومستوى دلالة (0.05)، حيث بلغت مستويات الدلالة المقابلة لها (0.037) و(0.040) و(0.020)، وهي قيم أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدل على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور ثقة العملاء والابعاد (حسن الاستقبال، تجربة العميل) تبعًا لمتغير العمر. ولتحديد مصدر الاختلاف أو لتحديد صالح الفروق بين كل فئتين من العمر حول "ثقة العملاء، حسن الاستقبال، تجربة العميل" تم استخدام اختبار LSD وجاءت النتائج كالتالي :

الجدول رقم (11) للفروق في العمر نتائج اختبار "LSD"

50 فما فوق		من 40 - أقل من 50		من 30 - أقل من 40		من 20 - أقل من 30					
مستوى المعنوية	متوسط الفروق	مستوى المعنوية	متوسط الفروق	مستوى المعنوية	متوسط الفروق	مستوى المعنوية	متوسط الفروق	المتوسط	العينة	العمر	الابعاد
								3.63	13	من 20 - أقل من 30	حسن الاستقبال
						0.120	3.80	3.85	49	من 30 - أقل من 40	
				0.008	3.73	0.834	3.61	3.60	45	من 40 - أقل من 50	
		0.960	3.60	0.052	3.78	0.887	3.61	3.60	18	50 فما فوق	
								3.04	13	من 20 - أقل من 30	تجربة العميل
						0.387	2.95	2.92	49	من 30 - أقل من 40	
				0.042	2.82	0.029	2.81	2.73	45	من 40 - أقل من 50	
		0.814	2.72	0.078	2.86	0.039	2.82	2.70	18	50 فما فوق	
								3.26	13	من 20 - أقل من 30	ثقة العملاء
						0.938	3.25	3.25	49	من 30 - أقل من 40	
				0.023	3.17	0.115	3.13	3.09	45	من 40 - أقل من 50	
		0.387	3.07	0.010	3.19	0.044	3.16	3.01	18	50 فما فوق	

يتضح من الجدول رقم (11) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (0.05) في بُعد حسن الاستقبال تُعزى إلى متغير العمر، حيث أظهرت نتائج المقارنات البعدية وجود فروق دالة إحصائية بين فئة من 30 - أقل من 40 وفئة من 40 - أقل من 50 عند مستوى معنوية (0.008)، ويتضح أن هذه الفروق جاءت لصالح فئة من 30 - أقل من 40.

كما يتضح من الجدول رقم (11) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (0.05) في بُعد تجربة العميل تُعزى إلى متغير العمر، حيث أظهرت نتائج المقارنات البعدية وجود فروق دالة إحصائية بين فئة من 20 - أقل من 30 وفئة من 40 - أقل من 50 عند مستوى معنوية (0.029)، كما ظهرت فروق دالة بين فئة من 20 - أقل من 30 وفئة من 50 فما فوق عند مستوى معنوية (0.039)، وكذلك بين فئة من 30 - أقل من 40 وفئة من 40 - أقل من 50 عند مستوى معنوية (0.042)، ويتضح أن هذه الفروق جاءت لصالح فئة من 20 - أقل من 30.

ويتضح من الجدول رقم (11) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (0.05) في محور ثقة العملاء تُعزى إلى متغير العمر، حيث أظهرت نتائج المقارنات البعدية وجود فروق دالة إحصائية بين فئة من 30 - أقل من 40 وفئة من 40 - أقل من 50 عند مستوى معنوية (0.023)، كما ظهرت فروق دالة بين فئة من 20 - أقل من 30 وفئة من 50 فما فوق عند مستوى معنوية (0.044)، وكذلك بين فئة من 30 - أقل من 40 وفئة من 50 فما فوق عند مستوى معنوية (0.010)، ويتضح أن هذه الفروق جاءت لصالح فئة من 30 - أقل من 40.

ثانياً: وفقاً لمتغير الدخل الشهري

لتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير الدخل الشهري لتوضيح الدلالة استخدم "تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (12) استخدم "تحليل التباين الأحادي (ANOVA One Way)

المحور	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة P- Value	مستوى الدلالة
التصميم الداخلي للمستشفى	بين المجموعات	0.907	3	0.302	1.831	0.145	غير دال عند 0.05
	داخل المجموعات	19.979	121	0.165			
	المجموع	20.886	124				
طريقة عرض الخدمات	بين المجموعات	0.289	3	0.096	0.781	0.507	غير دال عند 0.05
	داخل المجموعات	14.906	121	0.123			
	المجموع	15.194	124				
التسويق البصري	بين المجموعات	0.351	3	0.117	1.176	0.322	غير دال عند 0.05
	داخل المجموعات	12.058	121	0.100			
	المجموع	12.410	124				
حسن الاستقبال	بين المجموعات	0.964	3	0.321	1.550	0.205	غير دال عند 0.05
	داخل المجموعات	25.086	121	0.207			
	المجموع	26.050	124				
المصادقية	بين المجموعات	1.379	3	0.460	1.965	0.123	غير دال عند 0.05

المحور	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة P- Value	مستوى الدلالة
	داخل المجموعات	28.318	121	0.234			
	المجموع	29.698	124				
تجربة العميل	بين المجموعات	2.371	3	0.790	4.134	0.008	دال عند 0.05
	داخل المجموعات	23.132	121	0.191			
	المجموع	25.503	124				
ثقة العملاء	بين المجموعات	1.112	3	0.371	3.149	0.028	دال عند 0.05
	داخل المجموعات	14.245	121	0.118			
	المجموع	15.358	124				

يتضح من الجدول رقم (12) أن قيمة (ف) المحسوبة لُبعد التصميم الداخلي للمستشفى بلغت (1.831)، كما بلغت قيمة (ف) لُبعد طريقة عرض الخدمات (0.781)، وبلغت قيمة (ف) لمحور التسويق البصري (1.176)، كما بلغت قيمة (ف) لُبعد حسن الاستقبال (1.550)، وبلغت قيمة (ف) لُبعد المصادقية (1.965)، وهي جميعها أقل من قيمة (ف) الجدولية البالغة (2.68) عند درجتَي حرية (3، 121) ومستوى دلالة (0.05)، حيث بلغت مستويات الدلالة المقابلة لها (0.145) و(0.507) و(0.322) و(0.205) و(0.123)، وهي قيم أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور التسويق البصري وأبعاده (التصميم الداخلي للمستشفى، طريقة عرض الخدمات) وأبعاد ثقة العملاء (حسن الاستقبال، المصادقية) تبعاً لمتغير الدخل الشهري.

ويتضح من الجدول رقم (12) أن قيمة (ف) المحسوبة لُبعد تجربة العميل بلغت (4.134)، كما بلغت قيمة (ف) لمحور ثقة العملاء (3.149)، وهي جميعها أكبر من قيمة (ف) الجدولية البالغة (2.68) عند درجتَي حرية (3، 121) ومستوى دلالة (0.05)، حيث بلغت مستويات الدلالة المقابلة لها (0.008) و(0.028)، وهي قيم أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدل على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور ثقة العملاء بعد (تجربة العميل) تبعاً لمتغير الدخل الشهري.

ولتحديد مصدر الاختلاف أو لتحديد صالح الفروق بين كل فئتين من الدخل الشهري حول "ثقة العملاء، تجربة العميل" تم استخدام اختبار LSD وجاءت النتائج كالتالي :

الجدول رقم (13) للفروق في الدخل الشهري نتائج اختبار "LSD"

من 1500 دينار فما فوق		من 1000 الى أقل من 1500 دينار		من 500 الى أقل من 1000 دينار		أقل من 500 دينار					
مستوى المعنوية	متوسط الفروق	مستوى المعنوية	متوسط الفروق	مستوى المعنوية	متوسط الفروق	مستوى المعنوية	متوسط الفروق	المتوسط	العينة	الدخل الشهري	الابعاد
								2.99	12	أقل من 500 دينار	تجربة العميل
						0.368	2.88	2.86	57	من 500 الى أقل من 1000 دينار	
				0.018	2.90	0.101	311	3.41	4	من 1000 الى أقل من 1500 دينار	
		0.003	2.77	0.081	2.79	0.053	2.83	2.72	52	من 1500 دينار فما فوق	
								3.17	12	أقل من 500 دينار	ثقة العملاء
						0.129	3.21	3.22	57	من 500 الى أقل من 1000 دينار	
				0.129	3.24	0.020	3.25	3.49	4	من 1000 الى أقل من 1500 دينار	
		0.018	3.09	0.020	3.14	0.129	3.09	3.06	52	من 1500 دينار فما فوق	

يتضح من الجدول رقم (13) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (0.05) في بُعد تجربة العميل تُعزى إلى متغير الدخل الشهري، حيث أظهرت نتائج المقارنات البعدية وجود فروق دالة إحصائية بين فئة من 500 الى أقل من 1000 دينار وفئة من 1000 الى أقل من 1500 دينار عند مستوى معنوية (0.018)، كما ظهرت فروق دالة بين فئة من 1000 الى أقل من 1500 دينار وفئة من 1500 دينار فما فوق عند مستوى معنوية (0.003)، ويتضح أن هذه الفروق جاءت لصالح فئة من 1500 دينار فما فوق.

كما يتضح من الجدول رقم (13) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (0.05) في محور ثقة العملاء تُعزى إلى متغير الدخل الشهري، حيث أظهرت نتائج المقارنات البعدية وجود فروق دالة إحصائية بين فئة أقل من 500 دينار وفئة من 1000 الى أقل من 1500 دينار عند مستوى معنوية (0.020)، كما ظهرت فروق دالة بين فئة من 500 الى أقل من 1000 دينار وفئة من 1500 دينار فما فوق عند مستوى معنوية (0.020)، وكذلك بين فئة من 1000 الى أقل من 1500 دينار وفئة من 1500 دينار فما فوق عند مستوى معنوية (0.018)، ويتضح أن هذه الفروق جاءت لصالح فئة من 1500 دينار فما فوق.

ثالثاً: وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

لتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير المؤهل العلمي لتوضيح الدلالة استخدم "تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (14) استخدم "تحليل التباين الأحادي (ANOVA One Way)

المحور	مصدر التباين	مجموع مربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدالة P- Value	مستوى الدالة
التصميم الداخلي للمستشفى	بين المجموعات	0.068	2	0.034	0.199	0.820	غير دال عند 0.05
	داخل المجموعات	20.818	122	0.171			
	المجموع	20.886	124				
طريقة عرض الخدمات	بين المجموعات	0.501	2	0.250	2.078	0.130	غير دال عند 0.05
	داخل المجموعات	14.694	122	0.120			
	المجموع	15.194	124				
التسويق البصري	بين المجموعات	0.051	2	0.025	0.251	0.778	غير دال عند 0.05
	داخل المجموعات	12.359	122	0.101			
	المجموع	12.410	124				
حسن الاستقبال	بين المجموعات	0.551	2	0.276	1.319	0.271	غير دال عند 0.05
	داخل المجموعات	25.498	122	0.209			
	المجموع	26.050	124				
المصادقية	بين المجموعات	0.037	2	0.019	0.077	0.926	غير دال عند 0.05
	داخل المجموعات	29.661	122	0.243			
	المجموع	29.698	124				
تجربة العميل	بين المجموعات	0.931	2	0.465	2.311	0.103	غير دال عند 0.05
	داخل المجموعات	24.572	122	0.201			
	المجموع	25.503	124				
ثقة العملاء	بين المجموعات	0.164	2	0.082	0.659	0.519	غير دال عند 0.05
	داخل المجموعات	15.194	122	0.125			
	المجموع	15.358	124				

يتضح من الجدول رقم (14) أن قيمة (ف) المحسوبة لبُعد التصميم الداخلي للمستشفى بلغت (0.199)، كما بلغت قيمة (ف) لبُعد طريقة عرض الخدمات (2.078)، وبلغت قيمة (ف) لمحور التسويق البصري (0.251)، كما بلغت قيمة (ف) لبُعد حسن الاستقبال (1.319)، وبلغت قيمة (ف) لبُعد المصادقية (0.077)، كما بلغت قيمة (ف) لبُعد تجربة العميل (2.311)، وبلغت قيمة (ف) لمحور ثقة العملاء (0.659)، وهي جميعها أقل من قيمة (ف) الجدولية عند درجتَي حرية (2، 122) ومستوى دلالة (0.05)، حيث بلغت مستويات الدلالة المقابلة لها (0.820) و(0.130) و(0.778) و(0.271) و(0.926) و(0.103) و(0.519)، وهي قيم أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق البصري وأبعاده (التصميم

الداخلي للمستشفى، طريقة عرض الخدمات) وكذلك حول ثقة العملاء وأبعاده (حسن الاستقبال، المصادقية، تجربة العميل) تبعًا لمتغير المؤهل العلمي.

النتائج:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) التسويق البصري بأبعاده (التصميم الداخلي للمستشفى، طريقة عرض الخدمات) على ثقة العملاء.
1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التصميم الداخلي للمستشفى وثقة العملاء.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين طريقة عرض الخدمات وثقة العملاء.
3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) التسويق البصري بأبعاده (التصميم الداخلي للمستشفى، طريقة عرض الخدمات) على تجربة العميل.
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التصميم الداخلي للمستشفى وتجربة العميل.
5. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين طريقة عرض الخدمات وتجربة العميل.
6. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لثقة العملاء بأبعاده (المصادقية، حسن الاستقبال) على تجربة العميل.
7. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المصادقية وتجربة العميل.
8. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين حسن الاستقبال وتجربة العميل.
9. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور التسويق البصري والابعاد (التصميم الداخلي للمستشفى، طريقة عرض الخدمات) ولبعد ثقة العملاء (المصادقية) تبعًا لمتغير العمر.
10. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور ثقة العملاء والابعاد (حسن الاستقبال، تجربة العميل) تبعًا لمتغير العمر لصالح (فئة من 20 - أقل من 30، فئة من 30 - أقل من 40).
11. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور التسويق البصري وأبعاده (التصميم الداخلي للمستشفى، طريقة عرض الخدمات) وأبعاده ثقة العملاء (حسن الاستقبال، المصادقية) تبعًا لمتغير الدخل الشهري.
12. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور ثقة العملاء بعد (تجربة العميل) تبعًا لمتغير الدخل الشهري لصالح (فئة من 1500 دينار فما فوق، فئة من 1500 دينار فما فوق).
13. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق البصري وأبعاده (التصميم الداخلي للمستشفى، طريقة عرض الخدمات) وكذلك حول ثقة العملاء وأبعاده (حسن الاستقبال، المصادقية، تجربة العميل) تبعًا لمتغير المؤهل العلمي.

التوصيات :

- جاءت نتائج الدراسة بصورة تكاد جيدة للوضع السائد داخل القطاع الصحي الليبي الخاص ومن هنا توصي الدراسة بالتالي :
- 1- الزيادة والاهتمام بالخدمات المباشرة المقدمة للمرضى داخل هذا القطاع الحساس .
 - 2- إعادة النظر في سعر الخدمات المقدمة للمرضى بما يتناسب مع الدخل المادي للمريض ، مع الحفاظ على جودة الخدمات المقدمة له .
 - 3- محاولة التطوير المستمر لخدمات الايواء مقارنة بالخدمات المقدمة في الدول المجاورة .

- 4- التركيز على عنصر المصداقية في الاعلان عن الخدمات الطبية والترويج لها ، لكي لا يكون هناك فارق بين ما يتوقعه المريض والواقع القدم من خدمات داخل هذه المستشفيات .
- 5- المعاملة الحسنة لها دور كبير في التميز تجعل المريض يتجه الى هذا القطاع كبديل لطلب الخدمات العلاجية من الخارج .
- 6- توفير العناصر الطبية ذات الخبرات العالية ، مما يزيد من ثقة المريض في نتائج التشخيص والعلاج داخل هذه المستشفيات .
- 7- يمكن اجراء دراسات مستقبلية تتعلق بهذا القطاع مثل دراسة تفضيلات المرضى العلاجية واثرها على رضاهم .

Compliance with ethical standards

Disclosure of conflict of interest

The author(s) declare that they have no conflict of interest.

المراجع

- المطيري ، عبد العزيز مجعد فارح ، تأثير ادارة تجارب العملاء على تحسين جودة الخدمة بالبنوك التجارية الكويتية ، *مجلة البحوث المالية والتجارية* ، المجلد 21 ، العدد (4) 2020م.
- عبد الحميد ، طلعت اسعد ، وآخرون ، دور الثقة في المنصة كمتغير وسيط في العلاقة بين القيمة المدركة لخدمات المواصلات التشاركية ونوايا الاستمرار في استخدام المنصة : دراسة تطبيقية على عملاء شركات المواصلات التشاركية في مصر ، *المجلة المصرية للدراسات التجارية* ، المجلد 46 ، العدد (3) 2022 م .
- عبد العزيز ، لينا عاطف ، "التسويق البصري لنواذ العرض ودوره في التأثير علي قرارات المتلقي الشرائية ، المؤتمر الدولي الخامس لكلية الفنون التطبيقية ، جامعة حلوان ، مصر ، 18 – 19 ، 4 ، 2018 م .
- قاضي ، كنانة نديم ، أثر تجربة العملاء على رضا عملاء الشركة السورية للاتصالات ، رسالة ماجستير ، الجامعة الافتراضية السورية ، 2019 م ، سوريا .
- قاسم ، سامر ، جبيلي ، يامن ، تأثير الثقة والالتزام في ولاء العملاء للمنظمة (دراسة مسحية على عملاء المصرف التجاري السوري في محافظة اللاذقية) ، *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية* ، المجلد 37 ، العدد (4) ، ص 515 – 530 ، 2015 .
- سناني ، لبنى ، جودة الخدمات الصحية ، مدخل مفاهيمي ، *مجلة سيوسولوجيا* ، المجلد السابع ، العدد (1) ، ص 57 – 68 ، 2023 م .
- مراد ، رافد فاضل & اليساري ، صلاح مهدي عباس ، تأثير التسويق البصري في ادارة انطباع الزبون : دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في مدن الحسينية المقدسة ، *مجلة الريادة للمال والاعمال* ، المجلد الثاني ، العدد (1) 2021 م .
- مكموش شيماء ، كردومي ، مروه ، التوجه الى جودة الخدمات الصحية الخاصة في ظل سياسة الخصخصة ، دراسة ميدانية بالعيادات الصحية الخاصة بمدينة قالمة – لولاية قالمة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم علم الاجتماع ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة 8 ماي قالمة ، الجزائر ، 2022 م .

- ALADWAN , et al ; The Effect of Service Quality, Patient Trust and Hospital Reputation on Patient Satisfaction in Jordanian Public Hospital, *WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS* , ISSN: 2224-2899 Volume 21, 2024 .

- Chan Wu Chao , The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty , *African Journal of Business Management* , Vol. 5(12), pp. 4873-4882, 2011 .

- Cordova cladys Idone et al ; impact of visual merchr disin on the purchase decision of consumers from retail stores in central peru , *management science letters* , vol , 10 , no , 11, 2020, pp 2447 – 2454.

- de Keyser Arne et al ; Understanding the B2B customer experience and journey : A convergence-based lens , *Journal of Business Research* , 198 (2025) 115481 .

- Haque Ahasanul et al ; The Impact of Customer Perceived Service Quality on Customer Satisfaction for Private Health Centre in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach , *Information Management and Business Review* , Vol. 4, No. 5, pp. 257-267, 2012.

- Kim Molan et al ; impact of visual information on online consumer review behavior : evidence from a hotel booking website , *journal of retailing and consumer services* vol,60 ,no, c, 2021.

- Perllis roy H et al ; trust in physicians and hospitals during the co vid – 19 pandemic in a50 state survey of us adults , *jama network open* , vol ,7 , no , 7 , 2024 , pp, 1 -13 .

- Tjahjaningsih En dang et al ; The effect of customer experience and service quality on satisfaction in increasing loyalty , 3rd international conference on banking , 2020 .
- Susanto Erlans Fiman & Pandjaitan Dorothy rouly Haratua , the effect of trust on customer loyalty through customer satisfaction , journal ilmiah management , vol ,12 ,no ,1 , 2024 , pp 210 – 203 .
- N. Lemon Katherine & C. Verhoef Peter , Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey , Journal of Marketing , Vol. 80 , ISSN: 0022-2429 , pp.69 – 96 , 2016 .
- Shafik Nehal Samy et al ; Influence of Innovation Capabilities and Customer Experience on Loyalty: Empirical Study in the Egyptian Private Hospitals , Arab Journal of Administration, Vol. 44, No. 6, pp.291 – 304 , 2024 .
- Kandila Omnia et al ; A Framework to Improve the Digital Customer Experience in Complex Services , Services Marketing Quarterly , DOI: 10.1080/15332969.2023.2294235 .
- Kurtuluş Sümeyye Arslan & Cengiz Emrah , Customer Experience in Healthcare: Literature Review , Istanbul Business Research , DOI: 10.26650/ibr.2022.51.867283 .

Disclaimer/Publisher's Note: The statements, opinions, and data contained in all publications are solely those of the individual author(s) and contributor(s) and not of [AJASHSS](#) and/or the editor(s). [AJASHSS](#) and/or the editor(s) disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions, or products referred to in the content.