



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الجامعة التقنية الوسطى

الكلية التقنية الإدارية - بغداد

وقائع المؤتمر العلمي التخصصي الرابع

للكلية التقنية الإدارية - بغداد

للمدة من

2018 / 11 / 29 - 28

تحت شعار

الإبداع الإداري لتحقيق الرؤية المستقبلية

لمنظمات الأعمال

المجلد الأول / رقم الإيداع (641)

البحوث المنشورة محكمة

الفهرست المجلد الأول

المحور الإداري			
ت	عنوان البحث	اسم الباحث	الصفحة
1	تسويق الذات للكوادر الطبية من منظور لغة الجسد ودوره في تعجيل شفاء الزبون/دراسة استطلاعية لعينة من المنظمات الصحية في محافظة النجف الاشرف للفترة من 2010-2019	أ.د. مؤيد عبد الحسين الفضل أ.م. اقبال غني محمد	2-24
2	السلوك الاستراتيجي للمديرين وانعكاساته على براعة المنظمات / بحث تحليلي لآراء عينة من القيادات الادارية في معمل سممنت السماوة	أ.د. صالح عبد الرضا رشيد م.م. علي عبد الرزاق لفقة	25-55
3	اثرمرونة الموارد البشرية في تحقيق الريادة الاستراتيجية للمنظمات/بحث استطلاعي في جامعة ذي قار	م.م. طارق كاظم شلاكة أ.م.د. واثق حياوي لايد م.م. رضوان جبار جودة	56-75
4	اثرتوجه الريادي لدى مدراء شركات التأمين في تحقيق الميزة التنافسية/دراسة حالة في شركة التأمين الوطنية	م.م. مروة جمال عمر السيد علي فوزي موسى	76-91
5	الإستراتيجية الممتدة نحو طموحات الطاقة البديلة في العراق/دراسة استطلاعية في ثلاثة مؤسسات ذات العلاقة بالطاقة بمحافظة البصرة	أ.م.د. هاني فاضل الشاوي	92-135
6	الانتاج النظيف واثره في اداء الاعمال/دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات النسيجية والجلدية	م.م. جهان سلمان علاوي	136-157
7	قدرة امن المعلومات للنظام ERP في الحفاظ على العمليات الادارية/دراسة حالة في شركة الحكماء لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية-نينوى	أ.د. محفوظ حمدون الصواف م.د. علي عبد الفتاح الشاهر	158-183
8	تحسين اداء العمليات وفق نظرية القيود / دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات القطنية	م.م. رؤى علي عبد السادة	184-204
9	مدى فاعلية تطبيق انموذج ادارة تجربة الزبون في شركات الاتصال العراقية/دراسة مقارنة لآراء عينة من العاملين في شركتي اسيا سيل وزين العراق	م. اميرة هاتف حداوي م. دنيا كريم حسن	205-231
10	ادارة المعرفة ودورها في تحقيق الاداء المتميز/بحث استطلاعي في شركة بغداد للمشروبات الغازية	م.م. ندى ابراهيم نجم	232-258

تسويق الذات للكوادر الطبية من منظور لغة الجسد ودوره في تعجيل شفاء الزبون
(دراسة استطلاعية لعينة من المنظمات الصحية في محافظة النجف الاشرف للفترة

من 2010-2016)

Medical staff self marketing from Body language view point and it's role in consumer rapid recovery (2010-2016)

أ. د. مؤيد عبد الحسين الفضل أ. م. إقبال غني محمد
الكلية التقنية الإدارية / الكوفة المعهد التقني - بابل
جامعة الفرات الأوسط

المستخلص:

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين التسويق الإيجابي للذات للكوادر الطبي وبين الشفاء العاجل للزبون المريض. تكونت عينة الدراسة من (120) فرداً من الكادر الطبي العاملين في اثنتين من المستشفيات الرئيسية في محافظة النجف التي تعبر عن القطاع العام والعاملين في العيادات الطبية التي تعبر عن القطاع الخاص. وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: تعاني المنظمات الصحية العامة من التسويق السيئ للذات بنسبة (70%) ، أما المنظمات الصحية الخاصة فتعاني من التسويق السيئ للذات بنسبة (27%) ، كما أن الانفعالات السبعة والأخطاء الأساسية الخمسة باعتبارها من أشكال لغة الجسد لها دور مؤثر في تسويق الذات ، فضلاً عن أن تسويق الذات للكوادر الطبي عند اعتماده الانفعالات العامة السبعة أو الأخطاء الأساسية الخمسة لها دور مهم في الشفاء العاجل للزبون. كما وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة اهتمام العيادات الصحية بتدريب الكوادر الطبية في المواقع الصحية المختلفة على موضوع التسويق الإيجابي للذات وبما يؤدي إلى الشفاء العاجل للزبون ، وضرورة الاهتمام بلغة الجسد لكافة العاملين في القطاع الصحي وبالذات ما يتعلق منه بالوجه حيث يتم السيطرة على الانفعالات العامة السبعة والأخطاء الأساسية الخمسة.

الكلمات المفتاحية : تسويق الذات - لغة الجسد - الكوادر الطبية.

Abstract:

The study aimed to analysis the relationship between positive self marketing for medical staff and speedy recovery for patient customer. The study sample consisted of (120) medical personnel working in two main hospital which express the public sector and medical clinics that express the

private sector in Najaf governorate .The study concluded with a number of results, the most important of which were: The proportion of bad self marketing in health public organizations is (70%) , and (27%) in private health organization , also the seven feelings and five basic mistakes as a forms of body language have an influential role in marketing self , as well as the dependence of the seven feelings and five basic errors in self marketing for medical staff have an important role in the speedy recovery customer. The study concluded with a number of recommendations, the most important of which were: It is necessary to the clinics trained staff medical in the sites of health on the subject of positive self marketing to achieve the speedy recovery customer , and it is necessary to care about all workers in the health sector the language of body especially with regard to them face for control Of the seven general feelings and five basic mistakes.

The key words: Self marketing, body language, medical staff.

المقدمة

إن الواقع الطبي في العراق يشكو من كثير من المعوقات ، حيث بغض النظر عن مشكلة توفر الأدوية والمستلزمات الطبية وكذلك مشكلة المعدات والبنى التحتية وغيرها ، فإن هناك مشكلة أهم ، ألا وهي الموارد البشرية العاملة في القطاع الطبي. إن هذه الموارد تعد الأساس في عملية تحسين جودة الخدمات الطبية المسوقة للزبون أو بالعكس التسبب في رداءة هذه الخدمة. إن تسويق الخدمات الطبية من قبل المنظمات الصحية العامة (أو الخاصة) تواجه الكثير من التحديات ، حيث من خلال التجربة ولسنوات طويلة تم تسجيل الكثير من الملاحظات بخصوص وجود فروقات كبيرة في التعامل الذي يبديه الكادر الطبي في العيادات أو المختبرات الخاصة عنه في المنظمات الحكومية (مستشفيات ، مختبرات حكومية وغيرها...) ، إذ أن محور المشكلة تتركز في ذات الكوادر الطبية ، وذلك بسبب عدم إتقان لغة الجسد وسوء تسويق الذات أو اعتماد الجانب السلبي من هذه الذات. وبعبارة أخرى لا تستطيع هذه الكوادر تسويق ذاتها بشكل صحيح مما ينعكس سلباً على الزبون المريض من حيث تأجيل أو تأخير شفاؤه.

الفصل الأول : المنهجية العلمية للدراسة

1.1. مشكلة الدراسة :

إن مشكلة الدراسة تتمثل بسلوك الكوادر الطبية (الطبيب ، الممرض ، المحلل ، الصيدلي ، الإداريين ، وغيرهم ممن هو مسؤول عن تقديم الخدمة الطبية وتسويقها للزبون) في المنظمات الصحية عينة الدراسة ، إذ تعاني هذه المنظمات من ظاهرة سلوكية تتعلق بتسويق الذات للكادر الطبي تجاه الزبائن ، إذ تأخذ هذه الظاهرة الاتجاهين الآتيين:

1. تسويق الذات السيئة

2. التسويق السيئ للذات

وفي كلا الحالتين ، فان هنالك دور مهم لتسويق الذات للزبون ، عليه فان هكذا إشكالية تعد بمثابة التحدي المهم للمنظمة . وفي هذا الصدد يثار تساؤل مهم وكما يأتي :

(كيف تستطيع المنظمة الصحية أن تحقق عملية تسويق الذات للكادر الطبي من منظور لغة الجسد وبما يحقق تعجيل شفاء الزبون) .

2.1. أهمية الدراسة

تتبع أهمية دراستنا من النقاط الآتية :

1. تسليط الضوء على مشكلة مهمة في الواقع الصحي لمحافظة النجف الأشرف ، في الوقت الذي يشكو منه الكثير من زبائن المنظمات الصحية من المعاملة غير الودية فيها وهنالك أصوات تدعو الى تطوير الواقع الصحي بعد أن يتم وضع اليد على نقطة الضعف فيه .
2. من خلال هذه الدراسة فانه يمكن الوقوف على الأسباب التي تدعو إلى نفور الكثير من الزبائن وذهابهم إلى العلاج خارج العراق ، والعمل على استقطابهم وفق منظور علمي.
3. التأكيد على أهمية الكادر الطبي في المنظمات الصحية إذ يقف في الخط الأول المباشر في التعامل مع الزبائن ، ولذلك لا بد من بيان نقاط القوة أو الضعف التي يتمتع بها هذا الكادر للتصدي لها .

3.1. أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى ما يأتي :

1. تحليل العلاقة بين تسويق الذات للكادر الطبي بشكل ايجابي و بين الشفاء العاجل للزبون المريض.
2. توظيف لغة الجسد بشكل صحيح في دعم عملية تسويق الذات للكادر الطبي.
3. تسليط الضوء على المشكلات القائمة في المواقع عينة الدراسة التي تقدم الخدمات الطبية إلى الزبائن من اجل بيان كيفية الشفاء العاجل للزبون.

4.1. فرضية الدراسة :

تم بناء الدراسة على أساس الفرضيات الآتية :

1. إن تسويق الذات للكادر الطبي يمكن أن يوظف بشكل يساهم في الشفاء العاجل للزبون المريض.
2. إن تسويق الذات يعتمد بدرجة كبيرة على مبادئ وأفكار نظرية لغة الجسد لاستغلال هذه اللغة في مخاطبة الزبائن كما يجب.
3. إن تسويق الذات للكادر الطبي إذا كان يستند إلى نظرية الجسد ، وتم بشكل ايجابي ، فانه يساهم في تعجيل الشفاء للزبون المريض.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الايجابي للذات وبين الشفاء العاجل للزبون.

5.1. نموذج الدراسة :

إن نموذج دراستنا هذه يتمثل في بناء الذات الخاصة المتعلقة بالكادر الطبي وفق نظرية الجسد أي تحليل تركيبية دوافع شخصية الكادر الطبي وفق نظرية لغة الجسد وبالذات من وجهة النظر الآتية:

أولاً : الانفعالات العامة السبعة وهي (Reiman , 2007 : 42):

(الحزن sadness ، التعجب surprise ، الخوف "الرعب" fear ، العصبية "الانفعال" Anger ، الاشمئزاز Disgust ، السعادة Happiness ، ازدراء "احتقار" Contempt)

ثانياً : الأخطاء الأساسية الخمسة :

(التثاؤب yawning ، الشرود الذهني Absent minded الوجه العبوس sad face ، اللعب بالأف poking nose ، غمزة العين wink)

وعليه فإن نموذج الدراسة يكون كما في الشكل رقم (1) الآتي :



الشكل رقم (1) نموذج الدراسة

المصدر : من إعداد الباحثان في ضوء الدراسات والاستطلاع والمعايشة اليومية

6.1. مجتمع وعينة الدراسة :

أولاً : مجتمع الدراسة :

تكون مجتمع الدراسة من مجموعة من المنظمات الصحية في حدود محافظة النجف ويتضمن الآتي:-

- 1- دائرة الصحة (المديرية العامة ، الوحدات الفرعية).
- 2- المستشفيات (حكومي ، أهلي).
- 3- العيادات الطبية الخاصة (عيادة ، مختبر تحليل ، أشعة).

ثانياً : عينة الدراسة:

تم اختيار اثنين من المستشفيات الأساسية في المحافظة تعبر عن القطاع العام وهي (مستشفى الصدر الطبية ومستشفى الزهراء للنسائية والولادة) والعيادات الطبية الخاصة التي تعبر عن القطاع الخاص وهي (العيادات الطبية التشخيصية والمواقع اللوجستية الداعمة) كعينة للدراسة.

الفصل الثاني: الجانب النظري من الدراسة

1.2. تسويق الذات

لم تعد وظيفة التسويق تلك العملية السهلة التي تقوم بها المنظمة أو الفرد من خلال عرض السلعة أو الخدمة على المستهلك لشرائها ، فإن التسويق أصبح شريان الحياة العملية الذي يمر عبر

الأوردة للمنظمات الناجحة . وبدون وجود تسويق جيد مهما كانت جودة المنتج أو الخدمة ، فإن كفاءة المبيعات تصبح اقل تأثيراً وأقل فاعلية ، علماً بأن التسويق هو الذي يحدد سعر المنتج أو الخدمة ، وهو أيضاً يعرف المستهلك بالميزات والفوائد التي يتميز بها المنتج ومدى ملائمة احتياجات المستهلك . إن كل هذه الأفكار تعتمد بالدرجة الأساس على ذات الشخص الذي يكون مسؤولاً عن عملية تسويق الخدمة ، حيث بسبب تعدد وتعدد وسائل الحياة المختلفة ، فقد ازدادت الحاجة إلى مهارات شخصية ووظيفية متعددة ومتنوعة لدى الأشخاص الذين يرغبون تسويق أنفسهم بشكل ناجح . ومما يميز هذه العملية كونها مرتبطة بالموصفات السلوكية لذات الشخص ، لذلك عرفت بعملية التسويق الشخصي ، إذ تتصف هذه العملية باعتمادها على أسلوب التواصل باتجاهين ، أي يستطيع السوق أن يلاحظ رد فعل الزبون تجاه ما يطرحه من أفكار كما يستطيع أن يقدم توضيح للأمور الغامضة ، بل انه يستطيع أن يعدل في طريقة الطرح حسب الموقف الذي يواجهه عند تسويقه لمجموعة من الأفكار والمبادئ التي تعكس رأيه ووجهة نظره .

2.2. مفاهيم مختلفة للتسويق :

بشكل عام ، يمكن أن نميز بين ثلاثة أنواع من أشكال التسويق وهي : (حميد ، 2012 : 37)

أولاً : تسويق المنتجات Products :

يتعامل هذا النوع مع تطوير وتسويق المنتجات والخدمات بغرض بيعها ويكون التركيز على المستهلكين والمنتجين والموزعين أو الحكومة وبهذا الصدد يمكن أن نميز بين ثلاثة أنواع من المنتجات : تسويق المنتجات المعمرة وغير المعمرة وتسويق الخدمات.

ثانياً : تسويق المنظمات Organization Marketing :

وهي عبارة عن نشاطات تقدم من خلال المنظمة بهدف خلق أو المحافظة على مواقف واتجاهات سلوكية معينة لتحقيق أهداف المنظمة ويمكن تقسيم التسويق إلى عدة أنواع (JHI , 2011 : 510):

1. تسويق الأعمال : عبارة عن إنتاج السلع مثل تقديم الخدمات الصحية في المستشفيات الرسمية....الخ.

2. التسويق الحكومي : تقوم الحكومة بتقديم الأنشطة والفعاليات من خلال برامج أو خدمات للحصول على اعتراف أو قبول لأهداف أساسية مثل وكالة NASA

3. التسويق الثقافي : مثل المتاحف ، دور الكتب ، الجامعات.

4. تسويق الخدمة : يحتل تسويق الخدمة حيزاً واحداً في السوق العالمية كنتيجة لحجم سوق الخدمات بشكل عام ، إذ تقدر نسبة مساهمة قطاع الخدمات في اقتصاديات الدول المتقدمة حوالي 75%.

ثالثاً : التسويق الشخصي Personal Marketing

إن مفهوم التسويق أصبح شاملاً لكثير من الحالات ولم يقتصر فقط على تسويق المنتجات والخدمات ، فهذا المفهوم يعبر بشكل أو بآخر عن عملية تسويق الأشخاص لأنفسهم لأغراض الحصول على وظيفة أو ترقية وحتى تسويق أفكارهم الشخصية . إذ استفاد الأفراد من علم التسويق في تطبيق مبادئه ودراساته على أنفسهم، كما لو أنهم أفكار أو منتجات مطلوب تسويقها بغية الوصول إلى تحقيق الهدف. وعليه فإن مفهوم التسويق لم يكن محصوراً بالتسويق الشخصي كأحد أهم العلوم التي تساعد الأشخاص على التفكير بشكل منطقي وصحيح لكي يطبقوا مفاهيم التسويق على أنفسهم. (كما تقوم الشركات بوضع الدراسات المناسبة لتسويق منتجاتها وخدماتها) فإن التسويق الشخصي يندرج تحت نفس الكيفية ، من حيث إدراك الشخص لذاته والذي يمكن أن يقدمه ، معرفة مكانه بين الآخرين ، تحديد المكانة التي يسعى للوصول إليها معرفة وتحديد الأشخاص الذين سوف يتوجه إليهم ، معرفة قدرات منافسيه في ذلك المجال ، ووضع الخطة المناسبة لتحقيق الغاية المطلوبة.

وهناك خمس استراتيجيات يجب إتباعها من قبل الذين يسعون لتسويق أنفسهم وأفكارهم هي كالآتي (المصري ، 2006 : 112):

1. إن يكونوا قادرين على الاستحواذ على إدراك الآخرين لهم وإن يثيروا إعجابهم من خلال التصرفات المناسبة ، الشكل المناسب ، الحديث المناسب ، وبذلك فإن هؤلاء الأشخاص يملكون فرصة أقوى لنيل الغاية التي يريدونها .
 2. إن يعملوا على إقامة علاقات وطيدة مع الأشخاص أصحاب السلطة والتأثير داخل المؤسسات أو منظمات العمل ، وهذه العلاقات من شأنها أن تمد جسور الثقة بين الأشخاص و تساعد في نقل الأفكار والحصول على الغاية المطلوبة بشكل أفضل .
 3. إن يجدوا الطرق والوسائل المناسبة لجعلهم معروفين و متميزين من قبل الزملاء ، المدراء وحتى من قبل طبقات المجتمع المختلفة خارج نطاق المؤسسة .
 4. إن يحافظوا على تركيزهم ، حسهم الإبداعي ، و التميز والتفرد من أجل العمل على رفع إمكانياتهم ومواردهم لاستغلالها بالشكل المفيد للعمل .
 5. قراءة المستجدات الدائمة في عالم التسويق والإعلام بكافة وسائل وخطط التسويق المتاحة لمعرفة كيفية الاستفادة من المتغيرات في عالم التسويق وعكسها على الغايات المطلوب تحقيقها.
- وبناءً على ما سبق يمكن تعريف التسويق الشخصي : بأنه كافة الإجراءات و الأنشطة التي يقوم بها الفرد بهدف تسويق نفسه وأفكاره وسماته وحسب خصائصه وبشكل مباشر أو غير مباشر لنجاح تسويق أفكاره وأهدافه وبالتالي تحقيق ما يهدف له من أهداف سواء كانت اقتصادية أم اجتماعية أم نفسية.

3.2. الشخصية وأساليب تسويق الذات

1.3.2. مفهوم الشخصية

تعتبر شخصية الأفراد هي الأساس لعملية تسويق الذات حيث عرفت بأنها مجموعة الصفات الذاتية والعضلية والجسدية والخلقية التي وجد بها الإنسان نفسه (الحسن ، 2009 : 87) و(الوردي، 1999: 52)،

وعرفت الشخصية أيضاً ، بأنها مجموعة من الصفات الفسيولوجية والسيكولوجية المتأصلة والتي تحدد للفرد هويته ، وهذه الصفات تشمل مظهره الخارجي و الكيفية التي يفكر بها ويتصرف ويشعر بها حيث أنها جميعاً محصلة التفاعل بين الجينات والبيئة (المصري ، 2006).

2.3.2. أساليب تسويق الذات :

يمكن تسويق الذات من خلال اعتماد الأساليب الآتية: (Malhorta , 2010 : 183):

1. على الفرد أن يقوم بكسر الحواجز فيما بينه و بين الآخرين كخطوة أولى نحو تسويق ذاته.
2. مشاركة الآخرين ومساعدتهم مع عرض الخدمات عليهم لكون ذلك هو احد خطوط التسويق حيث أن مساعدة الآخرين ترسم صورة جيدة لمقدمي الخدمة وأن مساعدتهم تكشف عن مهارة مقدمي الخدمة وتبلغ الزبائن رسالة عن إمكانية مواصلة التعامل مستقبلاً .
3. المبادرة بالتواصل مع الآخرين من اجل تعريفهم بأعمال ومهارات مقدمي الخدمة بلباقة وذكاء .
4. الحرص على توسيع دائرة المعارف ، حيث ذلك سوف يجلب المزيد من الفرص ويحول سمعة مقدم الخدمة إلى علامة تجارية.
5. عدم الخجل عن ذكر ما تم تقديمه سابقاً من قبل مقدم الخدمة من خدمات مختلفة لان ذلك سوف يضاف إلى رصيد الخبرات السابقة والسيرة الذاتية .
6. ينبغي لمقدم الخدمة أن يكون مؤمناً بذاته لكي يؤمن الآخرون بإمكانيته .
7. الاهتمام بالمظهر الخارجي ، باعتباره احد المقومات الأساسية لعملية تسويق الذات لمقدم الخدمة
8. التنقيف لاتجاه حقيقة مهمة و هي أن النجاح في العمل لا يعتمد على ما يملك رجل البيع من خبرات مهنيه و تفوق أكاديمي فحسب ، بل يعتمد أيضاً على القدرة لتسويق الذات .
9. الاعتراف بحقيقة مهمة وهي أن تسويق الذات لا يعني التملق وكسب ود الرؤساء وإنما تقديم ما يملكه مقدم الخدمة من صفات بارزة مقرونة بالتواضع .
10. إن الشخصيات الناجحة اجتماعياً هي الأكثر قدرة على استيعاب متطلبات تسويق الذات وفنونه.

11. الإيمان بحقيقة مهمة ، وهي أن لا احد يؤمن بأفكارك إذا لم يتم التسويق لها بفاعلية وان أكثر الأشخاص تفوقاً في تسويق الذات هم الأذكاء عاطفياً .
12. إن كتابة السيرة الذاتية لأي فرد بشكل مميز يجعل منه الأفضل في عمليه تسويق الذات ، ويمكن أن تنشر السيرة الذاتية في وسائل التواصل الاجتماعي كأسلوب متقدم في تسويق الذات .

1.2. لغة الجسد Body language

إن لغة الجسد ، هي تلك الانفعالات والحركات التي تظهر على جسم الإنسان ، وفق صيغ وأشكال مختلفة تعبر عنه كأنه رغبات ومتطلبات هذا الإنسان دون أن يتكلم ، أن لغة الجسد هي لغة غير لفظية عبارة عن أي حركة ظاهرية أما للجسم بشكل كامل أو بالنسبة لجزء منه ، وذلك مثل التعبيرات للوجه وحركات العيون وحركات الأيدي والأرجل . يضاف إلى ذلك الانحناءات في الجذع أو الرأس لإيصال رسالة معينة للطرف الآخر (Reiman , 2007 :42).

إن لغة الجسد يمكن أن تفسر بأنها عملية إيصال ترويجي Promotion بين الأفراد وحتى يتم فهم لغة الجسد غير اللفظية ، يتطلب الأمر من الخبراء المتخصصين بلغة الجسد ، أن يراعوا الاختلافات الثقافية والاجتماعية ، إذ غالباً ما يصعب على الفرد العادي غير العارف بهذه الفروقات تفسير ما يراه ، وعلى الأفراد أن يتقنوا حركات الجسد بشكل عام ، وفي مجال تسويق الخدمات وتسويق الذات بشكل خاص وذلك لمساعدة الناس في فهم بعضهم البعض بشكل أفضل والتواصل في المشاعر من خلال الحركات والإيماءات وتعابير الوجه ، إذ أن فهم لغة الجسد ، يؤدي إلى فهم طبيعة العلاقة والتعامل مع الآخر والحصول على نتائج ايجابية (طلعت ، 2003 : 65).

1.4.2. أهمية لغة الجسد :

إن لغة الجسد لها أهمية خاصة في التواصل بين الأفراد ، ومن ذلك ما يأتي : (الجسماني ، 2004 : 71).

1. التكرار ، إذ تساعد لغة الجسد في تكرار معنى الرسالة الشفهية ليتمكن الشخص الآخر المستقبل للرسالة من فهم معناها بشكل جيد وبوضوح تام .
2. الاستبدال ، ويقصد بذلك أن لغة الجسد يمكن أن تكون بديلاً عن الرسالة الشفهية ، حيث على سبيل المثال أن لغة العيون تستطيع أن تنقل رسالة حية وأعمق كثيراً من الكلمات.
3. التناقض ، إذ تساعد لغة الجسد في مجال عكس معاني وأفكار متناقضة مع ما يريد المرسل إرساله للمستقبل .
4. الاستكمال ، حيث أن لغة الجسد تكمل الرسالة الشفهية وتزيد من توصيل معانيها إلى المستقبل .
5. اللهجة ، ويقصد بذلك طريقة أو أسلوب تحدث المرسل ، حيث أن ذلك يؤثر على الرسالة ومدى فهمها لدى المستقبل وهنا يكون دور لغة الجسم هو المساعدة في توضيح معنى الرسالة.

2.4.2. نظام نقل رسائل لغة الجسد :

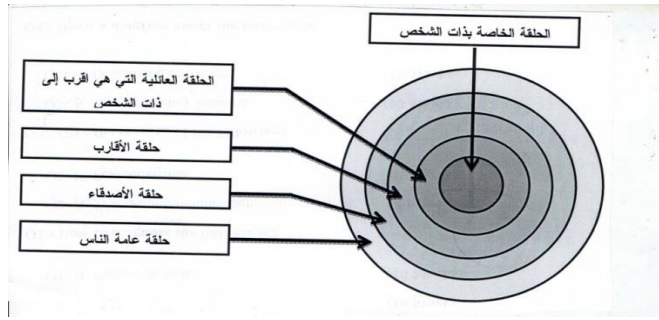
لبيان أهمية لغة الجسد في مجال التسويق بشكل عام وتسويق الذات بشكل خاص ، يعرض الباحثون نظاماً لعملية نقل لغة الجسد من وإلى الزبون أو المتلقي للرسالة والذي يعرف بنظام الاتصال التدريجي ، ويتكون هذا النظام من عدة عناصر وهي كما يأتي (معلا ، 2008 : 227):
 أولاً : المصدر (Source) ، و يمثل الجهة التي تصدر عنها الرسالة أو المعلومات .
 ثانياً : الرسالة (Massage) وهي عبارة عن المعلومات أو الرسالة التي تنتقل إلى المستلم .
 ثالثاً : الوسيلة (Medium) وهو الأسلوب أو الأداة التي تستعمل في نقل الرسالة و تقسم إلى ما يأتي:

1. وسيلة شخصية (مباشرة).
 2. وسيلة غير شخصية (غير مباشرة).
 - رابعاً : مستقبل الرسالة (The resever) هو الشخص الذي يسعى مرسل الرسالة للولوج إليه .
 - خامساً : التغذية العكسية (Fead Back) ويقصد بها ردود الفعل لمستلم الرسالة.
- وبقدر تعلق الأمر بتسويق الخدمات بشكل عام والخدمات الطبية بشكل خاص، فإن هنالك معايير معينة ، ينبغي على العامل في تسويق الخدمة الطبية امتلاكها لغرض تسويق ذاته أولاً ومن ثم تسويق الخدمة الصحية التي هي بمثابة المنتج الذي هو محط اهتمام الزبون وهذه المعايير هي :
1. الأمانة : ويقصد بذلك إن العامل في قطاع تسويق الخدمات بشكل عام ، والخدمة الطبية بشكل خاص ، عليه أن يكون أميناً و صادقاً ، وممن يقولون الحق في كافة الحالات .
 2. المسؤولية : ويقصد بذلك تحمل المسؤولية الكاملة عن كافة التصرفات وعدم التهرب من المسؤولية التي تلقى على عاتقه .
 3. الوضوح : و يقصد بذلك الشفافية في التعامل مع الزبون والابتعاد عن العبارات التي تقبل التفسيرات المختلفة وهذا المعيار من متطلبات عملية الاتصال بين المرسل والمستلم للرسالة .
 4. الاحترام : ويقصد بذلك احترام رغبات وتطلعات الزبائن واعتماد منهجية ثابتة في التعامل معهم دون تمييز.

5. الانفتاح : و يقصد بذلك الخروج إلى عالم الزبون وعدم الانغلاق في عالم الموقع ذاته.
 6. السماح للزبون بالتقرب من الحلقات القريبة من ذات الشخص مسوق الخدمة.
- إذ من المعروف أن الشخص يمتلك مجموعة من الحلقات الخاصة التي تحيط به وكما هو واضح في الشكل رقم (2)⁽¹⁾

(1) لمزيد من التفاصيل يفضل مراجعه رسالة الماجستير :

سبتي ، كريم حاتم " جاهزية الثقافة السياحية و لغة الجسم لتدعيم إدارة السياحة الدينية - دراسة حالة في محافظة النجف الاشرف " قدمت هذه الرسالة إلى مجلس كليه الإدارة و الاقتصاد / جامعه الكوفة في سنة 2014 إشراف ا.د.مؤيد الفضل



الشكل رقم (2) الحلقات التي تحيط بذات الفرد

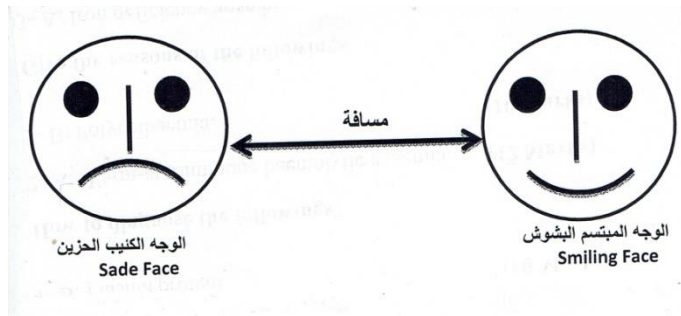
5.2. لغة الوجه ودورها في تسويق الذات:

إن للوجه وحركات الجسم لأي إنسان ، لغة وتعبير قابلة للقراءة . إذ يذهب الباحثين في علم النفس والاجتماع إلى رأي مفاده أن الوجه هو مرآة لذات الشخص وهو بنفس الوقت نافذة لهذه الذات إلى العالم الخارجي . لذلك فان علماء النفس المختصين بملامح الوجه يذهبون إلى تقديم تعريف لمفهوم لغة الوجه ، بأنه ذلك الاختصاص العلمي الذي يهتم بدراسة العلاقة بين ملامح حركات الوجه ونفسية الفرد ، والبعض من يفسره على انه فن تنبؤي وليس علماً كما يعتقد (S.Corman) بأنه علم ديناميكي يستند إلى الربط بين التوجيه البيولوجي والتوجيه النفسي ، وقدم هذا الأخير تفسيره وتحليله لمكانة ملامح الوجه ، بأنه المكان الذي تتصارع فيه القوى الحية عند الفرد مع قوى البيئة الخارجية وبما فيها من أفراد منحدرين من مجتمعات مختلفة⁽¹⁾ .

أن الوجه يعد الأساس في عملية الاتصال بين الأفراد في وسط مجتمع معين ، حيث أعطت الدراسات النسبة الأكبر للتأثير في الآخرين فقد يكذب اللسان عدة مرات ، أما الوجه وخاصة العيون فإنهما يشيران إلى حقيقة المشاعر الذاتية وأن معرفة الآخر عن طريق الوجه تساعد كثيراً في العلاقة مع الطرف الآخر وفهم ما يخفيه . وبشكل عام يذهب المتخصصين في لغة الجسد إلى عرض نوعين من الأوجه كل منهما يوضح حالة نفسية وسلوكية معينة وكما هو واضح في الشكل رقم (3) وذلك كما يأتي: (42 : 2007 , Reiman):

أولاً : الوجه المبتسم البشوش (Smiling Face)

ثانياً : الوجه الكئيب الحزين (Sade Face)



الشكل رقم (3) الأوجه التي تعبر عن الحالة النفسية للفرد

s.corman "In nuaveau manual morpho-psychologie" stock p.p:9-11

(1)

وبين هذا وذاك يمكن أن تكون هنالك مسافة لتدخل فيها أنواع مختلفة من الوجه يتوسطها الوجه المحايد . كما هو موضح في الشكل رقم (3) . إذ ذهب المختصين بالمشكلات التسويقية وأبحاث السوق وتسويق الخدمات إلى تقريب هذه الفكرة من مقياس ليكرت الخماسي أو السباعي (Nareshk , 2010 : 283).

أولاً : اعتماد المقياس الخماسي لبيان حالة الوجه البشوش المبتسم والوجه الحزين الكئيب :



الشكل رقم (4) المدى الذي يتحرك خلاله الوجه لبيان حالة الوجه البشوش المبتسم والوجه الحزين من الشكل رقم (4) يتضح أن هنالك حالات مختلفة بين الابتسامة و البشاشة في الوجه وبين الكآبة والحزن وعلى هذا الأساس يتضح أن للوجه تعابير تعوض عن الكلام ، أي أن هذه التعابير عبارة عن لغة ذات دلالات هامة تترجم عما في داخل الفرد من مشاعر وأفكار قبل ان ينطق بأي كلمة ، أن الابتسامة تدعو الشخص الآخر إلى متابعة الحديث بارتياح وبالعكس يتحول الموقف إلى نظرات غضب وعدوان وسيطرة .

6.2.توظيف لغة الجسد في المواقع الطبية :

ينبغي على الكوادر الطبية في مختلف المنظمات الصحية التي تعمل على تسويق الخدمات الطبية أن تهتم بلغة الجسد وبالتحديد لغة الوجه من اجل استقطاب الزبائن والتعجيل في شفائهم وبشكل عام يذهب البعض من المختصين في هكذا أنواع من المشكلات إلى بيان نوعين من الأدوار التي يمكن أن تلعبها لغة الجسد المستخدمة من قبل الكوادر الطبية وهي :

1. الدور الإيجابي الذي يؤثر إيجاباً في صحة الزبون المريض و يعجل في شفاؤه.
 2. الدور السلبي الذي ينعكس بشكل سيئ على صحة المريض ويعمل على تدهور صحة المريض.
- وفي ما يأتي نوضح كل دور من هذه الأدوار :

أولاً : الدور الايجابي للغة الجسد على الزبون المريض

أن هكذا دور يتطلب من الكوادر الطبية العاملة في المواقع الطبية الالتزام بالأمور الآتية :

1. الجلوس باسترخاء في مواقع العمل وعدم التوتر والانتباه إلى ما يأتي :
 - أ. الأخطاء الخمسة وهي (التثاؤب ، الشرود الذهني ، الوجه العبوس ، اللعب بالأنف و غمزه العين)
 - الانفعالات العامة السبعة و هي (الحزن ، التعجب ، الخوف أو الرهبة ، العصبية أو الانفعال
 - الاشمئزاز ، السعادة والازدراء)
2. تفعيل لغة الوجه من خلال اتصال العين المتواصل مع الزبون المريض و الابتعاد عن الحالات المذكورة في الفقرة (أ) أعلاه الفقرة (ب) ، إذ أن ذلك سوف يشعر الزبون المريض بالاهتمام وهو ليس مهمل بل أن هناك من يسعى إلى إسعافه وإخراجه من محنته .
3. الانتباه إلى الإيماءات ، وعدم إشعار المريض الزبون بأن هنالك شيء يجري في الخفاء ، حيث أن الزبون المريض سوف ينتبه إلى الحركات الآتية :

- | | | |
|--|---|--|
| - غمزة العين
- الخوف أو الرهبة
- التعجب
- العصبية والانفعال | } | حيث عدم ظهور هكذا انفعالات ينعكس إيجاباً على
صحة الزبون المريض ويعجل في شفاؤه |
|--|---|--|

ويفترض أن يكون هنالك وجه بشوش مبتسم ليكون الدور الايجابي للغة الجسد ذو اثر فاعل على صحته.

4. الاحتفاظ المتواصل بالابتسامة لكونها علامة ايجابية تشير إلى الشخصية الدافئة للكادر الطبي وتمنح الثقة و تهدئ من روع المريض الزبون.
5. الميل والحديث بالقرب الزبون المريض ، وذلك من خلال تقليل المسافة مع الكادر الطبي ورفع الحواجز وكافة مظاهر الفوقية وبما يؤدي إلى اطمئنان الزبون المريض بأن هنالك من هو قريب منه.

ثانياً : الدور السلبي للغة الجسد على الزبون المريض

أن الدور السلبي للغة الجسد الذي يمكن أن يمارسه الكادر الطبي في مواقع تقديم الخدمات الطبية ، يمكن أن يكون وفقاً لما يأتي :

1. جسم متوتر وتجاويد في الجبين واليدين متشابكة موضوعة على الطاولة تشير إلى وجود القلق ويكون وجه الكادر مسوق الخدمة في أقصى اليسار حيث الشكل الحزين والكئيب .
2. الصفة المميزة لوجه الكادر الطبي الذي تصدر منه لغة جسد سلبية هو :
 - أ. الوجه العبوس .
 - ت. التثاؤب المتكرر .
 - ب. الشرود الذهني .

إذ أن هكذا وجه سوف ينعكس سلباً على صحة المريض ، وأن شفاء المريض سوف يستغرق وقتاً أطول.

3. يتميز الكادر الطبي الذي يتصدى لعملية تسويق الخدمات الصحية باللحظة الأولى بأنه يرتكب الانفعالات العامة في حالة ممارسة لغة الجسد حيث أن أهم ما يميز هذا الكادر هو:

أ. الوجه الحزين.

ب. الخوف والرغبة.

ت. العصبية والانفعال.

ث. الاشمئزاز.

ج. الازدراء والاحتقار.

إذ أن هذه الانفعالات لها دور سلبي على صحة المريض حيث أثبتت التجارب ذلك (1).

4. إن وضع اليد على الوجه ماسكاً الذقن واحد الأصابع يغلق الفم وكذلك اللعب بالأنف والحك خلف الرأس ، دليل على الضجر من المقابل وهو تسويق سيئ للغة الجسد.

5. فتح الفم وغلق احد العينين عند الاستماع لشخص الزبون المريض دليل على الاستصغار ونفاذ الصبر وهي لغة مفادها الطلب من الزبون المريض إعادة الكلام بشكل أكثر وضوح أو الخروج من الموقع .

7.2. عوامل تأخير أو تعجيل شفاء الزبون المريض

يعرض المختصون في الأمور الطبية وبالذات الجوانب الطبية الصحية للراحة النفسية للمريض ،

إذ أن المريض الذي يطلب الحصول على خدمة الطبية يكون أمام ثلاث اتجاهات أساسية :

الاتجاه الأول : التشخيص الصحيح لحالته الصحية.

الاتجاه الثاني : حصوله على العلاج الصحيح.

الاتجاه الثالث : المعاملة الحسنة عند المراجعة للحصول على الخدمة الطبية.

إن الاتجاه الأول والثاني ليس موقع بحثنا هنا ، بل أن التركيز هو على الاتجاه الثالث والذي له

آثاره النفسية و الذاتية التي من شأنها أن تمهد الطريق للاتجاهين السابقين .

إن المعاملة الحسنة للمريض يقصد بها التعامل معه وفقاً للقواعد والأسس الإيجابية للغة الجسد،

بالشكل الذي يرفع من معنوياته إذ اثبت الطب أن المعنويات العالية تساعد المريض في التغلب على

الداء . وفي الفصل القادم سوف يتم التصدي لهذا إشكالية من خلال الاستبانة والاستفسار من

طرفي العلاقة (الزبون المريض من جهة والكادر الطبي من جهة أخرى) لبيان اثر تسويق الذات

بشكل ايجابي من منظور لغة الجسد و دوره في تعجيل شفاء الزبون المريض.

(1) أثبتت التجارب العلمية أن هنالك حالات مرضية كثيرة ليست على مستوى خطر تحولت إلى حالة خطرة بسبب لغة الجسد السيئة والانفعالات المذكورة أعلاه.

الفصل الثالث : الجانب التطبيقي من الدراسة

1.3. نبذه عن المجتمع وعينة الدراسة :

إن مجتمع دراستنا الحالية يتكون من مجموعة من التشكيلات الطبية المتنوعة في محافظة النجف وهي :

1. المستشفيات العامة و الخاصة.
2. المراكز الصحية الخاصة لرعاية الأمومة والطفولة.
3. المراكز الصحية المتخصصة (طب الأسنان والعيون).
4. الوحدات الطبية المساعدة.
5. العيادات الخاصة.
6. الصيدليات و المذاخر الطبية.
7. المختبرات الصحية .
8. عيادات الأشعة والسونار .
9. النشاطات المتعلقة بالحملات الصحية المؤقتة.
10. أية نشاطات صحية مكملية لأنشطة خارجية داعمة من الصليب الأحمر أو الهلال الأحمر أو منظمات صحية عالمية.

إن التشكيلات والوحدات الطبية أعلاه ، يتم تسخيرها لخدمة الزبون حيث يقف على إدارة هذه التشكيلات والعمل فيه مجموعة من الأطباء و الصيادلة والموظفين الصحيين والمحليين وقائمة متنوعة من ذوي المهن الصحية وبعناوين مختلفة .

أما عينة الدراسة فقد قام الباحثان باختيار اثنين من المستشفيات الأساسية في المحافظة التي تعبر عن القطاع العام وكذلك العيادات الطبية الخاصة التي تعبر عن القطاع الخاص وذلك كما يأتي :

أولاً : مستشفى الصدر الطبية (مدينة الصدر الطبية)

ثانياً : مستشفى الزهراء للنسائية و الولادة

ثالثاً : العيادات الطبية الخاصة بما في ذلك :

1. العيادات الطبية التشخيصية.

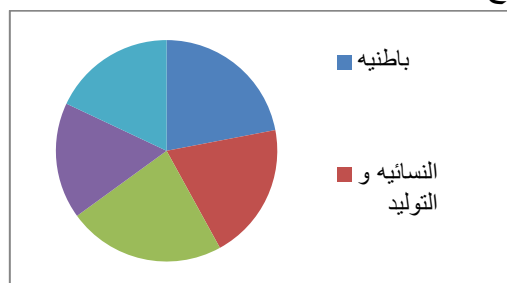
2. المواقع اللوجستية الداعمة.

و من عينة الدراسة هذه ، تم اختيار اختصاصات معينة ، وهي الأكثر حاجة للزبون⁽¹⁾ وهي :

1. الباطنية 22%

(1) تم حساب هذه النسب من خلال زيارة كل من مستشفى الصدر و مستشفى الزهراء ودائرة صحة النجف ، حيث تم حساب عدد وأنواع المراجعين للفترة من 2009 – 2017 ، وتم تبويبهم حسب نوع الخدمة المطلوبة وكانت هذه النسب بمثابة معدلات عامه للسنوات المذكورة

2. الجروح و الكسور 18%
 3. النسائية و التوليد (الأطفال) 20%
 4. طب وجراحة الفم والأسنان 17%
 5. متنوعة (عيون ، جلدية ، نفسية ، غير ذلك) 23%
- و الشكل رقم (5) الآتي يوضح ذلك :



الشكل رقم (5) نسب الخدمات الطبية المطلوبة من الاختصاصات المختلفة كمتوسط للسنوات

2017 - 2009

2.3. محاور الاستطلاع واستبيان الدراسة

تم تصميم استمارة استبيان (Questionnaire) تستند الى مجموعتين أساسيتين وهما :

المحور الأول : التسويق السلبي للذات من خلال الاعتماد على :

1. الأخطاء الأساسية الخمسة Five Basics Mistakes
2. الانفعالات العامة السبعة The Seven Universal Emotions

المحور الثاني : التسويق الايجابي للذات من خلال الاعتماد على :

1. الأخطاء الأساسية الخمسة Five Basics Mistakes
2. الانفعالات العامة السبعة The Seven Universal Emotions

كذلك تم تصميم استمارة استطلاع Cheek List ، وذلك بهدف تحديد موقع مشكلة الدراسة (تسويق الذات) Self Marketing من بين حزمة من المشاكل التي يبلغ عددها (10) مشكلات كما هو موضح في الجدول رقم (1) إذ يتضح أن التسويق السيئ للذات كان يشكل ما نسبته 15% وبالمقياس إلى بقية المشكلات يعد هو الأعلى . وعلى هذا الأساس تم التركيز على هذه المشكلة .

3.3. إجراءات تنفيذ استطلاع واستبيان الدراسة

تم إعداد العدد المناسب من الاستبانات واستمارات الاستطلاع وذلك كما يأتي:

استمارات الاستطلاع (120) Cheek List استمارة

استمارات الاستبيان (120) Questionnaire استمارة

وكان التوزيع لكل من الأنواع أعلاه كما يلي :

مستشفى الصدر 40 استمارة

مستشفى الزهراء	40	استمارة
عيادات طبية خاصة	20	استمارة
مواقع لوجستية	20	استمارة
المجموع	120	استمارة

وقد تم الأخذ بنظر الاعتبار أيضاً الأهمية النسبية لكل نوع من أنواع الاختصاصات الموضحة بالشكل رقم (12) ، أي أن كل واحدة من الأنواع السابقة من الاستثمارات (استطلاع أو استبيان) وعلى سبيل المثال ، كان توزيعها في مستشفى الصدر كما يأتي :

- الباطنية 22%

- الجروح و الكسور 18%

4.3. تحليل النتائج النهائية للاستطلاع

أولاً : تحليل استمارة الاستطلاع Cheek List :

من الجدول رقم (1) يتضح أن مشكلات القطاع الطبي متعددة ومتنوعة ويعد ذلك لأسباب عديدة إذ يرتبط بعضها بالبيئة الخارجية (سياسية ، اقتصادية ، أمنية ، اجتماعية) والبعض الآخر يرتبط بالبيئة الداخلية (عدم توفر الموارد المالية في الوحدة الصحية ، عدم وجود الكوادر الصحية الكفوءة والكافية ، المعدات والمستلزمات الطبية ، الإدارة والتنظيم). وكان التسويق السيئ للذات له الحصة الأكبر حيث كان 15% ويأتي بعده السعر العالي للخدمات حيث كان 13% ، وان قصر تقديم الخدمة الطبية وعدم إعطاء الوقت الكافي للزبون شكل ما نسبته 11% و كانت نسبة 10% لنظافة العيادة أو الموقع الطبي وهكذا بالنسبة لبقية المشكلات الموجودة في المواقع الطبية في محافظة النجف وذلك بعد توزيع (120) استمارة استطلاع.

جدول رقم (1) مواقع مشكلة تسويق الذات بالقياس إلى المشكلات الطبية الأخرى محسوبة 100%

ت	هل أن المشكلات التالية موجودة في الموقع الطبي	الدرجة 100%
1	الأخطاء الطبية و التشخيص السيئ	8
2	نظافة العيادة أو الموقع الطبي	10
3	إدخال أكثر من مريض في وقت واحد	9
4	التسويق السيئ للذات	15
5	التلاعب بالدور في الحصول على الخدمة	8
6	السعر العالي للخدمة الطبية	13
7	قصر وقت تقديم الخدمة الطبية وعدم إعطاء الوقت الكافي للزبون	11
8	تنظيم المواعيد للحصول على الخدمة	8
9	نظام إدارة الموقع الطبي و قاعدة البيانات	9
10	الإجهاد للكادر الطبي بسبب زيادة عدد الزبائن في وقت العمل	9
	المجموع	100

ثانياً: تحليل النتائج النهائية للاستبانة (Questionnaire)

المحور الأول : إذ تم في هذا المحور إعداد اثنين من الجداول وهي:

1. الجدول رقم (2) : و يتضمن نتائج التحليل الإحصائي في إطار الأخطاء الأساسية الخمسة وعلاقة

ذلك بشفاء الزبون.

2. الجدول رقم (3) : و يتضمن نتائج التحليل الإحصائي في إطار الانفعالات العامة السبعة وعلاقة ذلك بشفاء الزبون.

ويظهر من الجدول رقم (2) أن المتوسط العام للمحور الأول مائل باتجاه الإجابات اتفق واتفق بشدة ، إذ كان المتوسط العام (3,71) ومتوسط التكرار (50) و أن النسبة (41,6%) تعبر عن الاتفاق بشدة بخصوص دور الأخطاء الخمسة ودور التسويق السلبي للذات في تأخر شفاء الزبون . أما في الجدول رقم (3) فإن المتوسط العام كان مشابهاً تماماً للحالة الأولى إذ كان الاتفاق بشدة بعدد من التكرارات بلغ (50) و (20) لا اتفق وكانت النسبة للأولى (41,6%) وللثانية (16,6%)

المحور الأول التسويق السلبي للذات من خلال الاعتماد على:

1. الأخطاء الأساسية الخمسة Five Basics Mistakes

2. الانفعالات العامة السبعة The Seven Universal Emotions

أولاً: التسويق السلبي للذات في إطار الأخطاء الأساسية الخمسة و دوره في شفاء الزبون المريض

جدول رقم (2) التحليل الإحصائي في إطار الأخطاء الأساسية الخمسة

ت	الأسئلة	المقياس	مستويات الإجابة					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
			لا اتفق بشده	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشده			
1	إن التثاؤب في وجه الزبون من قبل الكادر الطبي من شأنه أن يؤثر على معنوياته في مواجهه الأمراض	تكرار	10	20	20	20	50	3.52	0.97	70.4
		نسبه%	8.3	16.6	16.6	16.6	41.6			
2	إن الشرود الذهني عند الحديث مع الزبون المريض يرفع توتره و يقلل من تعاظه مع العلاج	تكرار	5	20	25	30	40	3.65	0.96	71.2
		نسبه%	4.2	16.6	20.8	25.0	33.3			
3	إن الوجه العبوس للكادر	تكرار	8	12	30	10	60	3.66	0.99	72.3

			50.0	8.3	25.0	10.0	6.6	نسبه%	الطبي عند التعامل مع الزبون المريض يؤثر سلباً في صحته	
70.4	0.97	3.52	50	20	20	20	10	تكرار	4 إن العبث في الأنف للكادر الطبي عند الحديث مع الزبائن يسبب اشمئزازهم نفورهم	
			41.6	16.6	16.6	16.6	8.3	نسبه%		
72.3	0.99	3.66	60	10	30	12	8	تكرار	5 ان غمزة العين للكادر الطبي عند الحديث يرسل رسالة خاطئة قد يضر الزبون أن هنالك شيء ما خطير	
			50.0	8.3	25.0	10.0	6.6	نسبه%		
71.3	0.98	3.71	50	30	12	18	10	تكرار	مج المتوسط العام للمحور	
			41.6	25.0	10.0	15.0	8.3	نسبه%		

ثانياً : التسويق السلبي للذات في إطار الانفعالات العامة السبعة ودورها في تأخير شفاء الزبون

جدول رقم (3) نتائج التحليل الاحصائي في إطار الانفعالات العامة السبعة

ت	الأسئلة	المقياس	مستويات الإجابة					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
			لا اتفق بشده	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشده			
1	إظهار جو الحزن عند اللقاء مع الزبون المريض له تأثير سلبي على صحته و سرعة شفاؤه	تكرار نسبه%	5 4.1	20 16.6	25 20.8	20 25.0	40 33.3	3.65	0.96	71.2
2	إن التعجب الذي يبديه الكادر الطبي من وضعيه الزبون الصحية له آثار سلبية	تكرار نسبه%	5 4.1	25 20.8	40 33.3	25 20.8	25 20.8	3.84	0.99	77.0
3	إن الخوف و التردد للكادر الطبي من شأنه ان يخلق حالة من الهلع عند الزبون المريض	تكرار نسبه%	18 15.0	12 10.0	30 25.0	20 16.6	40 33.3	3.78	0.98	78.2
4	إن الغضب و الانفعال السريع للكادر الطبي من شأنه أن يخلق حالاً من الإحباط والانهيار النفسي	تكرار نسبه%	10 8.3	25 20.8	5 4.1	30 25.0	50 41.6	3.76	0.94	73.4
5	إن الاشمئزاز من حالة الزبون المريض التي يبديها الكادر الطبي ستؤدي حتماً إلى الانهيار الصحي له	تكرار نسبه%	10 8.3	20 16.6	20 16.6	20 16.6	50 41.6	3.88	0.99	74.3

6	إن السعادة المرتبطة بتحسين حالة الزبون المريض ينبغي أن تكون ظاهرة و ليست ضمنية لدى الكادر الطبي	تكرار	8	30	12	10	60	3.84	0.98	74.3
		نسبه%	6.6	25.0	10.0	8.3	50.0			
7	لا ينبغي للكادر الطبي أن يظهر حالة الاحتقار للزبون المريض بأي حال من الأحوال ، لان ذلك سوف يحطم نفسيته و يؤخر شفاؤه	تكرار	12	18	30	20	40	3.88	0.97	74.2
		نسبه%	10.0	19.0	25.0	16.6	33.3			
مج	المتوسط العام للمحور	تكرار	8	12	30	20	50	3.86	0.96	74.1
		نسبه%	6.6	10.0	25.0	16.6	41.6			

المحور الثاني : إذ تم في هذا المحور إعداد اثنين من الجداول وهي كما يأتي :

1. الجدول رقم (4) : ويتضمن نتائج التحليل الاحصائي بصدد الابتعاد عن ممارسة الأخطاء الأساسية الخمسة مع التسويق الايجابي لذات الكادر الطبي و دور ذلك في تعجيل شفاء الزبون مع الابتعاد عن ممارسة الانفعالات العامة السبعة.

2. الجدول رقم (5) : ويتضمن نتائج التحليل الاحصائي بصدد التسويق الايجابي للذات ودور ذلك في تعجيل شفاء الزبون مع الابتعاد عن ممارسة الانفعالات العامة السبعة .

ويتضح من الجدول رقم (4) ان المتوسط العام هو (30) لتكرار الإجابة بالاتفاق على مضمون الأسئلة الخمسة وكان ذلك يشكل (25.0%)

المحور الثاني : التسويق الايجابي للذات من خلال التصدي والابتعاد عن :

1. الأخطاء الأساسية الخمسة Five Basics Mistakes

2. الانفعالات العامة السبعة The Seven Universal Emotions

أولاً : التسويق الايجابي للذات من خلال التصدي والابتعاد عن ممارسة الأخطاء الأساسية الخمسة ودوره في تعجيل شفاء الزبون المريض.

جدول رقم (4) نتائج التحليل الاحصائي وعلاقته بالابتعاد عن ممارسة الأخطاء

ت	الأسئلة	المقياس	مستويات الإجابة					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
			لا اتفق بشده	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشده			
1	إن الابتعاد عن حالة التأؤب يشعر الزبون المريض بالاهتمام.	التكرار	18	12	30	20	40	3.86	0.97	70.4
		نسبه%	15.0	10.0	25.0	16.6	33.3			
2	إن التركيز بوجه الزبون و الإنصات	التكرار	10	25	5	30	50	3.72	0.98	71.2

			41.6	25.0	4.1	20.8	8.3	نسبة %	له جيداً وجهاً لوجه من شأنه أن يرفع معنوياته.	
71.3	0.99	3.77	50	20	20	20	10	التكرار	إن الوجه البشوش للكادر الطبي سوف يعمل على استقطاب الزبون المريض و يشعره بالاهتمام.	3
			41.6	16.6	16.6	16.6	8.3	نسبة %		
78.3	0.93	3.39	40	20	30	12	18	التكرار	أن الابتعاد عن العبث بالأنف و الأذن أو أي جزء من الوجه من شأنه أن يدعم الحالة الصحية للزبون	4
			33.3	16.6	25.0	10.0	15.0	نسبة %		
78.4	0.98	3.78	40	30	10	20	20	التكرار	الابتعاد عن أي حركة للعين بشكل قد يؤدي إلى تفسيرها بشكل سلبي من قبل الزبون	5
			33.3	25.0	8.3	16.6	16.6	نسبة %		
74.1	0.97	3.81	40	30	10	25	15	التكرار	المتوسط العام للمحور	مج
			33.3	25.0	8.3	20.8	12.6	نسبة %		

ثانياً : التسويق الايجابي للذات من خلال التصدي والابتعاد عن ممارسة الانفعالات العامة السبعة ودورها في تعجيل شفاء الزبون

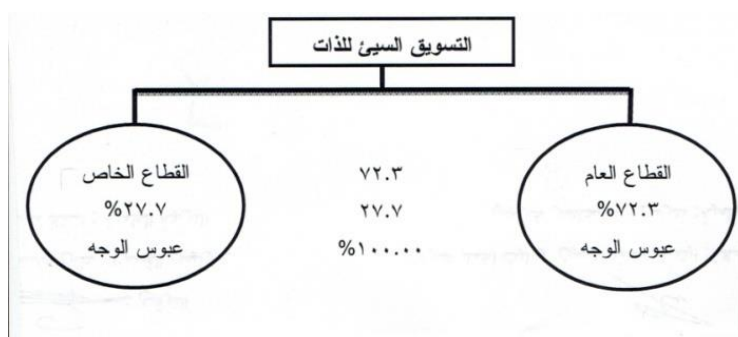
جدول رقم (5) نتائج التحليل الاحصائي للتسويق الايجابي للذات وعلاقته في تعجيل شفاء الزبون

ت	الأسئلة	المقياس	مستويات الإجابة					الوسط الحاسبي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
			لا اتفق بشدة	لا اتفق	لا	محايد	اتفق	اتفق بشدة		
1	إن تجنب حاله الحزن و الوقوف بصلاية و بشاشه للكادر الطبي يرفع معنويات الزبون	التكرار	5	20	25	30	40	33.3	0.97	71.2
		النسبة %	4.1	16.6	20.8	25.0	33.3			
2	إن تجنب التعجب من حاله الزبون المريض يحافظ عليه من الانهيار النفسي	التكرار	18	12	30	20	40	33.3	0.93	72.3
		النسبة %	15.0	10.0	25.0	16.6	33.3			
3	إن الموقف الشجاع و التصدي بحزم لأي حالة من شأنه أن يرفع من معنويات الزبون و يعجل شفائه	التكرار	10	25	5	30	50	41.6	0.91	73.1
		النسبة %	8.3	20.8	4.1	25.0	41.6			
4	إن الانفتاح على الزبون المريض و اعتماد أسلوب الاحتواء و تجنب الغضب من شأنه أن يعجل في شفاءه	التكرار	15	10	25	30	40	33.3	0.98	72.1
		النسبة %	12.6	8.3	20.8	25.0	33.3			
5	إن التفاعل الايجابي مع حالة الزبون المريض و عدم الاشمئزاز من شأنه أن يعجل شفاءه	التكرار	20	20	10	20	50	41.6	0.99	74.3
		النسبة %	16.6	16.6	8.3	16.6	41.6			

73.1	0.96	3.81	20	40	30	12	18	التكرار	إن إظهار حالة السعادة من قبل الكادر الطبي عند ما يتقبل الزبون العلاج يعجل في شفاؤه	6
			16.6	33.3	25.0	10.0	15.0	النسبة %		
74.4	0.96	3.66	40	30	25	5	20	التكرار	إن احترام الزبون المريض مهما كانت منزلته الاجتماعية و تجنب احتقار المستويات المتدنية من شأنه إن يعجل شفاؤه	7
			33.3	25.0	20.8	4.1	16.6	النسبة %		
74.3	0.96	3.76	50	20	20	10	20	التكرار	المتوسط العام للمحور	مج
			41.6	16.6	16.6	8.3	16.6	النسبة %		

أن استمارة الاستبيان Questionnaire تتضمن استفساراً من الزبون المريض عند مراجعة كل من:

1. المواقع الطبية في القطاع العام.
 2. المواقع الطبية في القطاع الخاص.
- السؤال كان بخصوص (هل أن الكادر الطبي مبتسم أم عبوس الوجه) عند التعامل معه بخصوص الحصول على الخدمة الطبية فقد كانت النسبة كما يأتي :
- 72.3% عبوس الوجه في القطاع العام.
- 27.7% عبوس الوجه في القطاع الخاص.
- 100%



الشكل رقم (6) مقارنة بين نسب عبوس الوجه في مواقع القطاع العام والخاص

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية وهذا يعني أن العكس من هذه النسبة تعبر عن حالة البشاشة والابتسامة لكل من القطاع العام والخاص.

الفصل الرابع : الاستنتاجات و التوصيات

1.4.1. الاستنتاجات

استنتج الباحثان مما تقدم ما يأتي :

أولاً : تعاني المنظمات الصحية (المستشفيات ، المختبرات ، الوحدات الطبية المختلفة) في القطاع

العام ظاهرة سلوكية تتعلق بالتسويق السيئ للذات وأيضاً تسويق الذات السيئة ذلك بنسبة تتجاوز 70%.

ثانياً : تعاني المنظمات الصحية (العيادات الخاصة ، المختبرات ، الوحدات الطبية الداعمة) في القطاع الخاص أيضاً و بنسبة اقل (تتجاوز 27%) من التسويق السيئ للذات.

ثالثاً : إن الانفعالات السبعة كأحد أشكال لغة الجسد لها دور مؤثر في تسويق الذات للكادر الطبي.

رابعاً : إن الأخطاء الأساسية الخمسة لها دور مؤثر في تسويق الذات للكادر الطبي.

خامساً : إن تسويق الذات للكادر الطبي عند اعتماده الانفعالات العامة السبعة ، أو الأخطاء الأساسية الخمسة لها دور مهم في الشفاء العاجل للزبون.

سادساً : إن الواقع الطبي في محافظة النجف يعاني من تدني مستويات التدريب للكوادر الطبية الأخص في القطاع العام على الاهتمام بعملية تسويق الذات مع عدم الاهتمام أو الاعتماد على الجانب الايجابي منه وفي إطار لغة الجسد وبتفاصيلها المتعلقة بالوجه أو بقية أجزاء الجسم ، وينسب ذلك في النهاية على جودة الخدمة الطبية التي ترتبط بشكل مباشر بتحسين تردي صحة الزبون و شفاؤه من الأمراض التي يعاني منها .

2.4. التوصيات :

خرج الباحثان بالتوصيات الآتية :

1. ضرورة اهتمام العيادات الصحية بتدريب الكوادر الطبية في المواقع الصحية المختلفة على موضوع التسويق الايجابي للذات وبما يؤدي الى الشفاء العاجل للزبون .
2. ضرورة الاهتمام بلغة الجسد لكافة العاملين في القطاع الصحي و بالذات ما يتعلق منه بالوجه حيث يتم السيطرة على (الانفعالات العامة السبعة والأخطاء الأساسية الخمسة)
3. الانتباه إلى المشكلات الأخرى التي يعاني منها القطاع الصحي والموضحة بالجدول رقم (1) مع التأكيد على المشكلة رقم (4) وهي المتعلقة بتسويق الذات للكادر الطبي .
4. طالما اثبت التحليل الاحصائي بان هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الايجابي للذات والشفاء العاجل للزبون لذلك من المفروض على الأطباء والصيادلة والمحليين والكادر الإداري في المواقع الصحية المختلفة الاهتمام بنظرية لغة الجسد وبما يؤدي الى التسويق الجيد للخدمات الصحية
5. إن التصدي لهكذا مشكلات صحية يفرض على متخذ القرار معرفة أسباب عزوف الزبائن عن الخدمات الصحية في داخل البلد والتوجه نحو البلاد الخارجية (الهند ، ايران ، لبنان ، ... ، الخ) وبالتالي يفرض عليهم العمل بشكل جاد للقضاء على هذه الظاهرة .

المصادر:

أولاً: المصادر العربية

1. الجسماني ، عبد علي "علم النفس وتطبيقاته التربوية والاجتماعية "مطبعة الشعب ، العراق 2004.
2. الحسن ،احسان محمد "مبادئ علم الاجتماع "مؤسسة وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان 2009.
3. المصري ، احلام احمد غازي "العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الشخصي" ، " كليه الدراسات العليا الأردنية ، عمان ، رسالة ماجستير في اداره الاعمال ،2006 .
4. الوردي ، علي "لمحات من المجتمع العراقي " مطبعة جامعة بغداد ، العراق، 1999.
5. سبتي كريم حاتم " جاهزية الثقافة السياحية ولغة الجسم لتدعيم إدارة السياحة الدينية في محافظة النجف الاشرف "جامعة الكوفة / كلية الإدارة والاقتصاد 2014.
6. طلعت ، اسعد عبد الحميد "كيف تجذب عميلاً دائماً-الجديد في فن البيع المتميز" القاهرة مطبعة النيل 2003 .
7. عبد النبي ، حميد "مبادئ التسويق الحديث" مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن عمان 2012.
8. معلا ، ناجي "إدارة التسويق – مدخل استراتيجي متكامل" مؤسسة إثراء للنشر والتوزيع ، الأردن، عمان 2008.

ثانياً : المصادر الأجنبية

1. Tonya Reiman.” The power of Body language” New York, 2007 .
2. NareshK.Malhotra “ Marketing Research An - Applied Orientation” Sixth edition, New York,personal Ed. ,2010.
- 3.S.M.Jha “Services Marketing” Himalaya Pullishing House – New Delhi ;2011