

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي  
الميدان : علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية  
التخصص : تسويق الخدمات

بغـوان:

دور التسويق الصحي للعيادات الخاصة في تحسين الصورة  
الذهنية لدى المرضى  
" دراسة حالة عيادة الضياء - ورقلة "

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: الثلاثاء 22 ماي 2018

من إعداد الطالب : زروقي يوسف

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذة/ فرحي نعيمة - جامعة قاصدي مرباح ورقلة - رئيسا  
الأستاذ / بن تفات عبد الحق : - جامعة قاصدي مرباح ورقلة - مشرفا  
الاستاذة/ميادة قويدري- جامعة قاصدي مرباح ورقلة - مناقشا

السنة الجامعية : 2019/2018



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي  
الميدان : علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية  
التخصص : تسويق الخدمات

بـعـنـوان:

دور التسويق الصحي للعيادات الخاصة في تحسين الصورة  
الذهنية لدى المرضى  
" دراسة حالة عيادة الضياء - ورقلة "

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: الثلاثاء 22 ماي 2018

من إعداد الطالب : زروقي يوسف

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذة/ فرحي نعيمة - جامعة قاصدي مرباح ورقلة - رئيسا  
الأستاذ / : بن تفات عبد الحق - جامعة قاصدي مرباح ورقلة - مشرفا  
الاستاذة/ميادة قويدري - جامعة قاصدي مرباح ورقلة - مناقشا

السنة الجامعية : 2019/2018

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿... رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ﴾

﴿وَادْخُلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ﴾ (من الآية: 19 التَّمَلُّ)

# الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

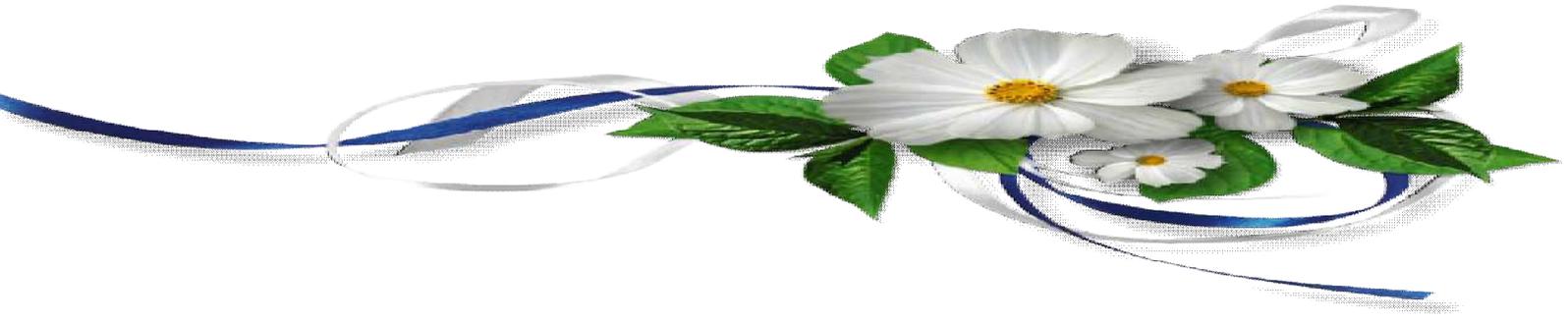
«وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون»

صدق الله العظيم

أهدي هذا العمل إلى الوالدين العزيزين

وإلى كل أفراد عائلتي كل باسمه

وإلى كل أصدقائي وإخوتي



# شكر وتقدير

أولاً أشكر الله وأحمده أن أمدني بالقوة والتوفيق لإكمال هذا العمل

وأقدم بالشكر والتقدير والامتنان الجزيل إلى أستاذي المحترم والكريم بن تفات عبد الحق الذي لم

يخل علي بالنصائح والإرشادات ولا لوهلة واحدة

كما أتوجه بجزيل الشكر كذلك إلى أستاذي المحترم الدكتور نمر محمد الخطيب

دون أن أنسى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد

كما أتقدم بالشكر لكل من سعى إلى إثراء هذه المذكرة بالنصح والإرشاد وعلى رأسهم أعضاء لجنة

المناقشة المحترمين

وبما أن المنظمات الصحية من مستشفيات ومصحات ومراكز صحية تعتبر واسطة العقد ومركز الدائرة في تقديم الخدمات الصحية والطبية، وبالتالي فهي ملاذ المرضى الذين ينشدون العافية والأصحاء الذين يطلبون الوقاية، ومع تزايد الضغوط بصورة غير مسبوقه على كل مؤسسات الخدمات الصحية في زمن انتشرت فيه أمراض العصر المزمنة والوبائية والتي ساعدت حركة الناس المتزايدة وانتقالهم السريع من مكان إلى آخر في انتشارها واتساع دائرة نطاقها، فتضاعفت الضغوط المتزايدة أصلا على هذه المؤسسات الصحية والطبية، هذا بالإضافة إلى ما شهدته السنوات الأخيرة من زيادة مضطردة وإقبالا متناميا في أعداد المترددين على المستشفيات، ولقد اتسمت هذه الزيادة بخصائص لم تكن متوفرة في السابق خاصة فيما يتعلق بالمطالبة على الاستجابة السريعة لمتطلبات المواطنين واحتياجاتهم مع الزيادة في تحسين جودة الخدمات الصحية والطبية المقدمة لهم، كل ذلك حتم على القائمين على إدارة الخدمات الصحية والطبية إيجاد الوسائل والسبل لمقابلة هذه الطلبات والاستجابة لها، الشيء الذي أدى إلى تبني وتطبيق المفاهيم التسويقية في هذه المنظمات الصحية، ودخل التسويق بذلك غمار حقبة جديدة في هذا النوع من الخدمات، زادت أهميته بسبب العولمة لاسيما بعد التوسع العالمي في الاتجار في الخدمات الصحية، وأصبح بذلك التسويق كأحد أهم المداخل الإدارية الفعالة التي يمكن لها أن تقوي الدور القيادي والتوجيهي للمنظمات الصحية وهذا من خلال الانطلاق من حاجيات المريض والعمل على تقديم خدمة صحية وطبية ذات جودة متميزة من البداية وهذا من خلال الاستغلال الكفاء والأمثل للموارد المتاحة لدى المنظمات الصحية.

## abstract

الكلمات المفتاحية: تسويق الصحي - الصورة الذهنية

Les organismes de santé tels que les hôpitaux, les cliniques et les centres de santé sont considérés comme le mode de contrat  
Et le centre du département dans la fourniture de services de santé et médicaux, et donc le refuge des patients qui cherchent  
Bien-être et personnes en bonne santé qui cherchent la prévention, et avec des pressions sans précédent sur chaque  
Les institutions de services de santé à une époque où les maladies chroniques et les épidémies épidémiques  
Le mouvement croissant des personnes et leur transfert rapide d'un endroit à l'autre dans sa propagation et l'ampleur de sa portée,  
La pression déjà croissante sur ces établissements médicaux et de santé a doublé  
Au cours des dernières années, il y a eu une augmentation constante du nombre de patients se rendant dans les hôpitaux,  
Cette augmentation était caractérisée par des caractéristiques qui n'étaient pas disponibles auparavant, notamment en ce qui concerne la revendication

Répondre rapidement aux besoins et aux besoins des citoyens tout en améliorant la qualité des services de santé

Et le traitement médical qui leur est fourni, qui ont tous nécessité la gestion des services de santé et médicaux pour trouver des moyens

Et des moyens de répondre et de répondre à ces demandes, ce qui a conduit à l'adoption et l'application de concepts marketing

Dans ces organisations de santé, le marketing est entré dans une nouvelle ère dans ce type de service,

En raison de la mondialisation, en particulier après l'expansion mondiale du trafic de services de santé, son importance

Le marketing comme l'une des approches administratives les plus importantes qui peuvent renforcer le rôle de leadership et d'orientation

Pour les organisations de santé et ceci en partant des besoins du patient et en travaillant pour fournir un service de santé

Et l'excellence médicale de la qualité dès le début et ce grâce à l'utilisation efficace et optimale des ressources disponibles dans

Organismes de santé

## قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
	الإهداء
	الشكر
	الملخص
V	قائمة المحتويات
IV	قائمة الجداول والأشكال
ب	المقدمة
02	الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق الصحي و الصورة الذهنية
03	تمهيد الفصل الأول
04	المبحث الأول: ماهية التسويق الصحي
04	المطلب الأول: مفهوم التسويق و أهميته و خصائصه
06	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الصحي
06	المطلب الثالث: أهمية التسويق الصحي
07	المطلب الرابع: عوامل نجاح التسويق الصحي و عوائقه
10	المبحث الثاني: مفاهيم حول الصورة الذهنية
10	المطلب الأول : ماهية الصورة الذهنية
10	المطلب الثاني : أهمية الصورة الذهنية
11	المطلب الثالث : أنواع الصورة الذهنية
12	المطلب الرابع : خصائص الصورة الذهنية
13	خلاصة الفصل الأول
15	الفصل الثاني : دراسة حالة عيادة الضياء - ورقلة
16	تمهيد الفصل الثاني
17	المبحث الأول : التعريف بميدان الدراسة و الهيكل التنظيمي للمصحة و اهم الاهداف المسطرة
17	المطلب الأول : التعريف بعيادة الضياء - ورقلة
19	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لعيادة الضياء - ورقلة
24	المطلب الثالث : اهداف عيادة الضياء - ورقلة
25	المبحث الثاني : نتائج الدراسة و مناقشتها و اختبار الفرضيات
25	المطلب الأول : عينة الدراسة و اسلوب جمع البيانات
28	المطلب الثاني : مكانة التسويق في مصحة الضياء - ورقلة -

29	المطلب الثالث : النتائج و الاستنتاجات و التوصيات
44	خلاصة الفصل الثاني
45	الخاتمة
48	المراجع
50	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
27	يمثل ثبات استبيان الدراسة	01
29	توزيع أفراد عينة الزبائن حسب: الجنس - العمر - المستوى التعليمي - المركز الوظيفي - الدخل	02
30	يوضح تقييم اجابة الزبائن حول مدى تأثير التسويق الصحي على زبائن عيادة الضياء بورقلة	3
32	يوضح اجابات الزبائن على مدى تطبيق عناصر المزيج التسويق الصحي ( المنتج ) و تأثيره على الصورة الذهنية للمرضى في مصحة الضياء - ورقلة	4
33	يوضح اجابات الزبائن على مدى تطبيق عناصر المزيج التسويق الصحي ( السعر ) و تأثيره على الصورة الذهنية للمرضى في مصحة الضياء - ورقلة	5
35	يوضح اجابات الزبائن على مدى تطبيق عناصر المزيج التسويق الصحي ( الترويج ) و تأثيره على الصورة الذهنية للمرضى في مصحة الضياء - ورقلة	6
37	يوضح اجابات الزبائن على مدى تطبيق عناصر المزيج التسويق الصحي ( التوزيع ) و تأثيره على الصورة الذهنية للمرضى في مصحة الضياء - ورقلة	7
39	يوضح اجابات الزبائن على مدى تطبيق عناصر المزيج التسويق الصحي و تأثيره على الصورة الذهنية للمرضى في مصحة الضياء - ورقلة	8

## قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
20	الهيكل التنظيمي لعيادة الضياء بورقلة	1

# المقدمة العامة

### المقدمة :

إن سرعة المتغيرات الحاصلة في مجتمعنا وفي جميع المجالات أثرت على معظم اقتصاديات الدول و بدرجات متفاوتة و أن المتغيرات البيئية راجع للتطورات الواقعة في الميدان الاقتصادي ، السياسي ، والتكنولوجي ، فنرى أن اقتصادها قد طرأ عليه عدة تحولات منها انفتاح السوق للمنافسة ، و أن تعدد و تنوع التحديات التي تواجه المؤسسات بسبب تغير البيئة قد تؤثر على سلوكياتها ايجابيا أو سلبيا ، كما أن تبنى استراتيجيات فعالة في المحيط الذي يتميز بالمنافسة القوية و تغير أذواق الأفراد و سرعة التطور التكنولوجي، يمكنها من البقاء و النمو ، في جميع المجالات .

وفي ظل الاهتمام المتزايد بالقطاع الصحي الخاص بالبيئة الدولية عامة و العربية خاصة و ما نتج عنه ، اشتداد التنافس بين المؤسسات الصحية في هذا القطاع على جذب المرضى و زيادة حصتها السوقية ، ونظرا لإدراك المؤسسات الصحية الخاصة لحقيقة محدودة بعض الأسواق الصحية المستهدفة و عدم قدرتها على تقديم قاعدة كافية من المرضى لتشغيل أسرة و منشآت هذا القطاع بدأت بعض المؤسسات الصحية الخاصة إدراك أهمية تسويق خدماتها بشكل نشط ، حيث شرعت بإطلاق بعض الجهود الترويجية للتعريف بخدماتها و برامجها و إمكانياتها ، و يعد التسويق الخدمي الصحي بمثابة الباب الكبير الذي تلتقي من خلاله المؤسسات مع المجتمع ، لتؤدي رسالتها الإنسانية تجاه كافة الأطراف ذات العلاقة حيث تكمن أهميته في قدرته على إشباع حاجات المواطنين الذين لا يمكنهم الاستغناء عن هذه الخدمات أو التوقف عن طلبها ، وصولا لتحسين الرضا في السوق المستهدف عبر تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية و تحسين جذب و استغلال الموارد التسويقية و جعل المؤسسة الصحية أكثر تحسنا لحاجات المجتمع الصحية .

إن الزيادة على طلب الخدمات الصحية و الطبية جعل تلك المنظمات تأخذ شكل منظمات أعمال متوسطة و كبيرة الحجم تهدف من خلالها لتقديم خدمات العلاج و الوقاية إلى المرضى ثم الارتقاء بمستوى الأداء الأقصى حد ممكن من جهة و تحقيق عامل الربح من جهة أخرى .

كما أن معاملة الخدمات الصحية معاملة المنتجات أو الخدمات التي تباع و تشتري فيه شيء من التقليل للمستوى الإنساني الذي يجب أن توضع فيه تلك الخدمات .

و لعل من أهم التحديات التي تواجهها المنظمات الصحية في هذا العصر هي عملية الموازنة بين أهداف المنظمات الصحية و تحقيق مشاركة فاعلة لخدمة المجتمع ، بمعنى أحر الموازنة بين الحصول على إيرادات مالية تمكن إدارة المنظمة

الصحية من تقديم خدمة صحية ذات نوعية عالية ، و تقديم تلك الخدمات الصحية لكل شرائح المجتمع بغض النظر عن قابليتهم للدفع على أن يتم ذلك ضمن رؤية من شأنها أن تقود التحول من الاكتفاء بعلاج المرضى على أساس الحاجة السريرية فحسب ، إلى تبني رؤية و قيم شاملة نحو تحسين صحة الأفراد . و مما لا شك فيه ان تحقيق مثل هذه الموازنة هو أمر صعب يتطلب توفر جملة من العوامل ، فعلى المنظمات الصحية المعاصرة التي تريد أن تبقى و تستمر و تنجح أن تتعرف على أسواقها ، و تقوم بجذب الموارد الكافية اللازمة لإتمام عملياتها الإنتاجية بكفاءة و فعالية ، و من ثم تحويل تلك الموارد إلى خدمات مناسبة ، و إيصال تلك الخدمات إلى أسواق مستهلكيها و مجتمعات المستفيدين منها و بشكل متوفر ، هذا فضلا عن عوامل أخرى كثيرة منها تفعيل التواصل مع الجمهور و المتمثل ( المرضى ، المجتمع ، وزارة الصحة ، الأطباء ... الخ ) ووجوب الالتزام برسالة الرعاية الصحية و الترويج للخدمات الصحية بغرض الإعلام و الأخبار عنها ( التثقيف و الإرشاد الصحي ) ، فضلا عن إشباع حاجات و رغبات أسواق تلك المنظمات الصحية و بشكل فاعل . و تجدر الإشارة إلى أن معظم شروط و عوامل تحقيق الموازنة المذكورة و التي تصب في مسؤولية ووظيفة التسويق .

و بما أن المنظمات الصحية من المستشفيات و مصحات و مراكز صحية تعتبر واسطة العقد و مركز الدائرة في تقديم الخدمات الصحية و الطبية ، وبالتالي فهي ملاذ المرضى الذين ينشدون العافية و الأصحاء الذين يطلبون الوقاية ، ومع تزايد الضغوط بصورة غير مسبقة على كل مؤسسات الخدمات الصحية في زمن انتشرت فيه الأمراض المزمنة و الوبائية و التي ساعدت حركة الناس المتزايدة و انتقاهم السريع من مكان إلى آخر في انتشارها و اتساع دائرة نطاقها ، فتضاعفت الضغوط المتزايدة أصلا على هذه المؤسسات الصحية و الطبية ، هذا بالإضافة إلى ما شهدته السنوات الأخيرة من زيادة مضطربة و إقبالا متناميا في أعداد المترددين على المستشفيات و لقد اتسمت هذه الزيادات بخصائص لم تكن متوفرة في السابق خاصة فيما يتعلق بالمطالبة على الاستجابة السريعة للمتطلبات المواطنين و احتياجاتهم مع الزيادة في تحسين جودة الخدمات الصحية و الطبية المقدمة لهم ، كل ذلك حتم على القائمين على إدارة الخدمات الصحية و الطبية إيجاد الوسائل و السبل لمقابلة هذه الطلبات و الاستجابة لها ، الشيء الذي أدى إلى تبني و تطبيق مفاهيم التسويقية في هذه المنظمات الصحية ، ودخل التسويق بذلك غمار حقبة جديدة في هذا النوع من الخدمات و قد زادت أهميته بسبب العولمة لاسيما بعد التوسع العالمي في الاتجار في الخدمات الصحية ، و أصبح بذلك التسويق كأحد أهم المداخل الإدارية الفعالة التي يمكن لها إن تقوي الدور القيادي و التوجيهي للمنظمات الصحية و هذا من خلال الانطلاق من حاجيات المريض و العمل على تقديم خدمة صحية و طبية ذات جودة متميزة من البداية و هذا من خلال الاستغلال الكفء و الأمثل للموارد المتاحة لدى المنظمات الصحية .

## الإشكالية :

شهد قطاع الخدمات الصحية و الرعاية الطبية بالجزائر تطورات كبيرة تزامن مع التغيرات و التطورات الاقتصادية و الاجتماعية التي شهدتها المجتمع الجزائري بشكل عام و لعل أبرزها هو فتح قطاع الاستثمار الوطني و الأجنبي ف هذا القطاع الحساس . و على الرغم من ضخامة الخدمات الصحية التي تقدمها القطاعات العامة و الخاصة ، إلا إن الاستفادة من ذلك مازالت دون المستوى المطلوب و بقي القطاع الصحي عرضه العديد من المشاكل التي كان لها الأثر أهم العوامل التي تسهم في حدوث هذه المشكلات ، تتمثل أساسا في ضروب القصور الإداري .

و بناء على ما سبق و في إطار الواقع المشار عليه يمكننا طرح الإشكالية التالية : ما مدى مساهمة تطبيق مفاهيم التسويق الصحي و دوره في مساعدة المنظمات الصحية الخاصة في تحسين الصورة الذهنية للمرضى ؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الآتية :

- ماهية التسويق الصحي ؟
- ماهية الصورة الذهنية ؟
- ماعلاقة التسويق الصحي بالصورة الذهنية لدى المرضى في المستشفيات الخاصة ؟

## فرضيات الدراسة :

من اجل تفسير إشكالية البحث و محاولة الإجابة عن الأسئلة المطروحة يمكن صياغة الفرضيات التالية :

- 1 - توجد علاقة بين البيانات الشخصية الخاصة بالصفة الوظيفية والمؤهل العلمي وبين اهتمام المؤسسة بالتسويق الصحي .
- 2 - وجود علاقة بين التسويق الصحي و الصورة الذهنية لدى المريض .
- 3 - توجد علاقة بين تكامل عناصر المزيج التسويقي وبين نجاح المؤسسة في تحسين الصورة الذهنية لدى المرضى .

## أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في :

### الأهمية العملية :

إن التسويق الحديث يركز على العميل الذي يعد حجر الزاوية لأي نشاط تسويقي في المنظمات الصحية ، و من ثم العمل على تحقيق و إشباع رغبات و حاجات المريض الأساسية من خلال تصميم مزيج تسويقي صحي مثالي و متكامل يمكن أن يساهم في تقديم أفضل الخدمات الصحية و الطبية بهذه المنظمات بأسرع وقت ممكن و بأعلى جودة ، كما أن للتسويق إبعاد تتعلق بالكفاءة و التقنيات و الاستمرارية و العلاقات الاجتماعية مع الأفراد ممثلة في التسويق الداخلي و التسويق التفاعلي ، و التي سيكون لها الأثر الإيجابي في تحسين جودة الخدمة الصحية و بالتالي تحقيق رضا المريض .

### الأهمية العلمية :

تنبثق أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول موضوعا حيويا في قطاع حساس ، حيث أن الدراسة موضوع التسويق يساعد المنظمة في التعرف على الدور الذي يقوم به التسويق في المنظمة الصحية على كفاءة و فعالية الخدمات الصحية و الطبية التي تقدمها ، كما تبرز أهمية هذه الدراسة بوضوح نظرا لنقص الدراسات في مجال تسويق الخدمات الصحية بالرغم من التزايد المتناهي عليها في السنوات الأخيرة .

## الاهداف :

حاولنا من خلال هذه الدراسة التوصل إلى مجموعة من الأهداف النظرية و الميدانية تتمثل أهمها فيما يلي :

- محاولة الإلمام و التعرف على طبيعة الخدمات الصحية .
- محاولة التعرف على مفهوم التسويق عموما و التسويق الصحي خصوصا في المنظمات الصحية و أهميته .
- التعرف على أهم ممارسات التسويق الصحي في القطاع الخاص .
- التعرف على مدى إدراك إطارات المؤسسات الصحية الخاصة محل الدراسة لمفهوم التسويق الصحي و أهميته .
- التعرف على المعوقات البيئية التي تؤثر على فعالية تطبيق التسويق الصحي .

## أسباب اختيار موضوع الدراسة :

ترجع أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع إلى :

- الاهتمام و الميول الشخصي لهذا النوع من المواضيع ، و محاولة التميز بطرح مواضيع متعلقة بالقطاع الصحي و ربطه بمدخل التسويق .
- حداثة الموضوع من حيث الدراسة ، وخاصة التسويق الصحي الذي لازال يفتقر للعديد من الدراسات في الجامعات الجزائرية .
- الرغبة في تنمية و إثراء معلوماتنا التسويقية في هذا الميدان بحكم التخصص .

## المنهج العلمي المتبع :

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كونها تحاول وصف الظاهر موضوع البحث من حيث التعرف على التسويق الصحي و خصائصه ، و في معرفة أثره على دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية الخاصة ، و كوصف بأنها تحليلية لأنها تهدف إلى تحليل اتجاهات عينة الدراسة .

**أدوات الدراسة :** تعتمد الدراسة في الحصول على بياناتها من مصدرين أساسيين هما :

- **مصادر أولية :** الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية
- **مصادر ثانوية :** تتمثل في الدراسات النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة ، حيث حاولنا جمع أكبر عدد من المراجع الخاصة بالموضوع من كتب و مذكرات و حتى دوريات و مقالات .

## **دراسات سابقة :**

تظهر أهمية الدراسات السابقة في تحديدها للإطار النظري للموضوع المراد دراسته، كما تحدد جميع العوامل والمتغيرات التي تتعلق بدراسة الموضوع. و من بين الدراسات في هذا المجال نذكر:

دراسة عصماني سفيان بعنوان " دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها " مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة المسيلة، . 2006/2005 حيث أن أهم ما تميزت به الدراسة هو اعتمادها على تقييم المستفيدين من خدمات الرعاية الصحية و هم المرضى و تقييم دور التسويق في القطاع الصحي من قبل المستفيدين. وقد خلصت الدراسة إلى أهمية و دور النشاط التسويقي في قطاع الخدمات الصحية و دوره في تحسين مستوى جودة تلك الخدمات و

بالتالي تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة الصحية و تقوية مركزها التنافسي .

دراسة أخرى قامت بها نجاة العامري بعنوان "تسويق الخدمات الصحية" مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات. نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة سكيكدة 2008 حيث اعتمدت الدراسة على دراسة عناصر المزيج التسويقي الصحي من وجهة نظر المستفيدين من الخدمة و مقدمي الخدمة نفسها. و قد خلصت الدراسة إلى ضرورة إدراك القائمين على المنظمات الصحية بأهمية تبني و تطبيق مفهوم التسويق الصحي في تلك المنظمات لرفع الأداء و تطوير الخدمة المقدمة، كذلك مع ضرورة وعي الجمهور سواء مقدمي الخدمة أو المستفيدين منها إلى أهمية الخدمة الصحية.

**تقسيمات الدراسة :** لمعالجة موضوعنا قسمنا الدراسة إلى قسمين احدهما نظري متمثل في مبحثين و الآخر تطبيقي في مبحثين كذلك ، ففي الأول قمنا بطرح الآراء الأكاديمية حول موضوع الدراسة أما الثاني فحاولنا عرض الممارسات الخاصة بالتسويق الصحي و نتائج مدى تطبيقه في المؤسسات الصحية الخاصة فكانت على النحو التالي :

- **الفصل الأول :** ينقسم إلى مبحثين ، المبحث الأول و الذي يتعلق بالإطار المفاهيمي للمؤسسات الصحية و التسويق الصحي ، حيث حاولنا تقديم عموميات حول التسويق الصحي لمهيتها و خصائصه و أهميته ، أما المبحث الثاني فتطرق فيه إلى ماهية الصورة الذهنية و أهميتها بالإضافة إلى انواعها و خصائصها .
- **الفصل الثاني :** قسمنا هذا الفصل كذلك إلى مبحثين : الأول تطرقنا فيه إلى منهج الدراسة و حدودها بالإضافة إلى المجتمع و عينة الدراسة و تطرقنا كذلك إلى تقديم عام للنظام الصحي في الجزائر و لمحة تاريخية عن المؤسسة موضع الدراسة ، أما المبحث الثاني فخصصناه لتحليل و وضع النتائج بالإضافة إلى العراقيل و التدابير و الحلول المقترحة لتحسين من الخدمات الصحية في المؤسسات الصحية .

الفصل الأول: مفاهيم حول  
التسويق الصحي و الصورة  
الذهنية

تمهيد :

أصبحت المؤسسات الصحية في الوقت الراهن أكثر تطوراً مما كانت فيه في الفترات السابقة حيث أصبحت تخضع إلى مبادئ و أساليب إدارية حديثة و ليس فقط مكان لإيواء المرضى و تقديم العلاج لهم ، وهذا نتيجة الاهتمام الكبير بالتسويق و ذلك لان هدفها الرئيسي هو الحفاظ و تحسين صحة الإنسان ، و المؤسسات الصحية كباقي المؤسسات الخدمية اتجهت إلى تبني سياسة التسويق من خلال حاجات المرضى و العمل على إشباعها وهذا من اجل كسب رضا وولاء المرضى .

إن مفاهيم و تقنيات التسويق الصحي الحديثة سيكون لها تأثير ايجابي و كبير على المؤسسات الصحية في مساعدتها في بناء صورة ايجابية و تطوير فهم أفضل لحاجات عملائها و القدرة على تطوير و ترويج خدمات جديدة تحظى بالقبول و الرضا من قبل الجمهور المستهدف . و من اجل التعمق أكثر في هذا الموضوع سنعرض في هذا الفصل التالي :

المبحث الأول : ماهية التسويق الصحي

المبحث الثاني : ماهية الصورة الذهنية

## المبحث الأول : ماهية التسويق و التسويق الصحي

يستند تحديد مفهوم التسويق و التسويق الصحي على مفهوم التسويق التجاري و لكن الاختلاف هو بالأهداف المتحققة ، و من هنا سوف نتطرق في المطلب الاول الى مفهوم التسويق و التسويق الصحي

### المطلب الأول : مفهوم التسويق و أهميته و خصائصه

#### أولا : ماهية التسويق :

هو تلك الوظيفة التي تسعى لتحديد أهداف المستهلكين المستقبلية و إيجاد الطرق المثلى لإشباع تلك الحاجات و الرغبات بطريقة تنافسية و مربحة و تعمل الإدارة التسويقية الناجحة على بذل الجهود المناسبة لتحقيق تبادل منتجاتها مع الأسواق المرتقبة.<sup>1</sup>

إذ يعد التسويق الخدمي أحد المجالات التي شهدت في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا من جانب الأكاديميين والممارسين على حد سواء، ويرجع ذلك الإهتمام إلى العديد من العوامل التي ساهمت في زيادة درجة حساسية المنظمات الخدمية للأسواق التي تنشط فيها وفي تنوع المداخل التي تنتهجها في خدمة عملائها لتحقيق مركز تنافسي متميز في هذه الأسواق.

من خلال هذا التعريف يمكن القول أن مفهوم التسويق يتركز على سبعة مفاهيم:

- الحاجات، الرغبات، الطلب.
- المنتجات) السلع، الخدمات، الأفكار.
- القيمة، التكلفة، الرضا.
- التبادلات.
- العلاقات والشبكات.
- الأسواق.
- المسوقون.

وكتخلاصة للتعريف السابقة نجد أن التسويق هو مجموع الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المؤسسة لتوجيه المنتجات إلى المستهلك وفقا لرغباته وتلبية لحاجاته وبصفة مستمرة لخلق علاقة دائمة

<sup>1</sup> اسماعيل السيد ، التسويق ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 1999

معها، تحقق من خلالها أهدافها المخططة) المسطرة (من خلال عناصر المزيج التسويقي.

ثانياً : أهمية التسويق<sup>1</sup> : إن نجاح المشروع الصغير في مرحلة الإقلاع و الإنتاج يعتمد على النجاح في النشاط التسويقي حيث لم يعد هناك مشكلة إلا في التسويق الذي سيحقق المشروع و يحقق الأهداف و تكمن أهميته في:

- اكتشاف رغبات الزبائن .
- التعرف على المنتجات الموجودة في السوق .
- معرفة حصة المشروع في السوق من الحصة التسويقية العامة.
- يتم التعرف على مستوى رضا الزبائن عن السلع و الخدمات .
- يساعد صاحب المشروع على اتخاذ القرارات المهمة في السعر و الجودة و التغليف .
- يساعد التسويق على تخطيط الإنتاج .

ثالثاً : خصائصه التسويق : تكمن أهم خصائص التسويق فيما يلي :

- التسويق عملية إدارية و شاملة و متكاملة .
- التسويق عملية اقتصادية و اجتماعية .
- التسويق يتضمن القيام بمجموعة من الأنشطة .
- التسويق عملية تبادل منافع لأطراف متعددة .
- التسويق عملية هادفة تخضع إلى التخطيط العلمي .
- التسويق عملية مستمرة و ديناميكية .
- لا يقتصر تطبيق التسويق على المنظمات الهادفة للربح .

<sup>1</sup> ترجمان ناصر ، و غيات محمد ، تسويق الخدمات الصحية ، جامعة دمشق ، سوريا ، 2006

### المطلب الثاني : مفهوم التسويق الصحي

إن التسويق الصحي مصطلح تم تداوله حديثا مقارنة بمفهوم التسويق التجاري و ذلك يعود لعدم الاهتمام به من قبل المختصين في مجال التسويق ، إلا في وقت غير بعيد الأمر الذي أدى إلى عدم وضوح هذا المفهوم بشكله المتكامل ، و تعريف التسويق الصحي لا يختلف كثيرا عن المفهوم التسويقي و في الحالة العامة و باختصار يمكن تعريفه على انه مجموعة من الأنشطة و الفعاليات التي تهدف إلى تحقيق الاتصال بالجمهور المستهدف ، و جمع المعلومات عنهم و تحديد حاجاتهم بهدف تكوين سلوك صحي لدى الأفراد .<sup>1</sup>

كما يعرف بأنه عملية تحليل الأنشطة المتكاملة والمتراطة ، التي تقوم بها المؤسسات الصحية لتوفير انصب الخدمات المطلوبة و التخطيط السليم لها و الرقابة على حسن تنفيذها و الترويج لها .

كما عرف كوتلر التسويق الصحي على انه التحليل و التخطيط و التنفيذ و الرقابة على البرامج المعدة بدقة نحو تحقيق قيمة تبادلية اختيارية مع الأسواق المستهدفة بهدف بلوغ ما تسعى إليه المؤسسات الصحية .<sup>2</sup>

و كخلاصة يمكن أن نقول عنه انه مجموعة من الأعمال و الأنشطة المتكاملة التي تقوم بها الإدارة المتخصصة في المؤسسات الصحية و تهدف أساسا إلى إقامة و تدعيم العلاقات بين هذه المؤسسات الصحية و المجتمع .

### المطلب الثالث : أهمية التسويق الصحي

لدى التسويق الصحي أهمية كبيرة في المؤسسات الصحية لاسيما في القطاع الصحي و هي كالتالي :<sup>3</sup>

- أجراء البحوث التسويقية الصحية للاستفادة منها في التعرف على سلوك مجتمع و السعي إلى التعرف على احتياجاتهم و رغباتهم الصحية ، و النهوض بمستوى الخدمات المقدمة و هي أمور تساعد على وضع إستراتيجية التسويق للمؤسسة و سياسات التسويق فيها .
- المساعدة على ترويج برامج و خدمات الرعاية المقدمة لاختيار المزيج الترويجي المناسب لطبيعة الخدمات الصحية و ذلك بهدف جذب المستفيدين إلى المؤسسة الصحية

<sup>1</sup> عصماني سفيان ، دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير، علوم التسويق ، جامعة المسيلة ، 2005 ، ص 23

<sup>2</sup> ردينة عثمان يوسف ، التسويق الصحي و الاجتماعي ، دار المناهج ، عمان ، 2008 ، ص 80

<sup>3</sup> مرجع سابق ، ص 83

- وضع سياسات تسعيرية منافسة لسوق الرعاية الصحية لشراء الخدمات و البرامج الصحية المقدمة ، الملصقات ، و اللافتات ، الإعلانات .
- تبصير أفراد مجتمع منطقة الخدمة و توعيتهم بالخدمات و البرامج المتاحة في المؤسسة الصحية و أهمية الوقاية و إجراء الفحوص المبكرة لبعض الأمراض ، و ترشيد استخدام الدواء و الحد من المعالجة الذاتية التي تشوهها ممارسات و عادات ضارة بالإنسان مثل تناول بعض الأدوية بدون وصفة طبية و الإدمان على العقاقير المخدرة و تدخين و السجائر .
- يعمل التسويق الصحي على زيادة اختراق الأسواق الحالية وإضافة أسواق جديدة أو كليهما و كذلك التأثير على نمط الاستخدام الحالي للإمكانات المتاحة من خلال استخدام عناصر المزيج التسويقي الصحي
- كما يعمل التسويق على الصحي على حل مشاكل استخدام للطاقات المتابعة بالمؤسسة الصحية من خلال التأثير في نمط الاستخدام من خلال عناصر المزيج التسويقي
- كما يمكن للتسويق الصحي قياس الحاجات والاتجاهات المدركة الحالية للمرضى او المرضى القادمين و اختيار الوسائل المختلفة البديلة للترويج للخدمات الصحية .

#### المطلب الرابع : عوامل نجاح التسويق الصحي و عوائقه

في هذا المطلب سوف نتطرق الى اهم العوامل التي تساعد في نجاح التسويق الصحي و تلبية اهداف المنظمة و ماهية العوائق التي تتعرض لها العملية التسويقية اثناء تقديمها للخدمة .

#### أولاً : عوامل نجاح التسويق الصحي

يعتمد نجاح التسويق الصحي على عدد من العوامل أهمها :<sup>1</sup>

- الارتقاء بمستوى عناصر المزيج التسويقي ( الخدمة ، التعويض ، سهولة الوصول إليها ، الترويج لها ) .

<sup>1</sup> ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق ، ص 88

- الاستفادة من مفاهيم بحوث التسويق و قواعده و نتائجه عند تصميمه خدمات الرعاية الصحية و عند تقديمها .
- إعطاء موضوع التسويق أولوية في النظام الإداري للمؤسسة .
- إتاحة الفرص لجميع وحدات التشغيل في المؤسسة لتدريب و التعليم في مجال التسويق عن طريق الممارسة.
- تجنيد الإمكانيات و الطاقات لخدمة العميل و إرضائه .
- اختيار المزيج الترويجي المناسب لطبيعة الخدمات الصحية .
- الاهتمام بالمظهر الخارجي، و الديكور الداخلي ، و مظهر العاملين في المؤسسات الصحية كما لها من خصائص ترويجية مؤثرة في تكوين انطباعات ذهنية ترويجية .

### ثانيا : عوائق التسويق الصحي

مثلما يوجد عوامل نجاح المؤسسات الصحية في تطبيق مفاهيم التسويق الصحي هناك عوائق و التي نتطرق لها في النقاط التالية :<sup>1</sup>

- عدم التخطيط الجيد للتسويق باستناده إلى أشخاص غير متخصصين و غير أكفاء يجهلون تحديد الأهداف و مراحل التخطيط ، التي تتكون من التحليل و التخطيط و الرقابة على حسن التنفيذ فما لم يتوفر المتخصصون الذين يؤمنون بأهمية التسويق المبني على تطبيق التخطيط السليم فستكون النتائج مخيبة لأمل مقدمي الخدمات .

<sup>1</sup> محمد ابراهيم عبيدات ، التسويق الصحي و الدوائي ، دار وائل للنشر ، الاردن ، 2015 ص 23

- تصميم وتوجيه برامج التسويق ، من قبل أشخاص غير متخصصين و من إدارة التسويق لا تدرك أهمية هذه البرامج ولا تعرف قيمتها و لا تأثيراتها المستقبلية بسبب عدم التدريب و المعرفة الكافية التي تدعم نجاح برامج التسويق .
- عدم توفر الدعم الكافي من مجلس الإدارة و من إدارة المؤسسة الصحية و من كافة القائمين بمختلف التخصصات من إداريين و أطباء و تمريض و فنيين ، فعملية التسويق ليست مقصورة على قسم التسويق بل يترتب على الجميع الإيمان بالمفهوم التسويقي و عدم التخوف من إدخال خدمات التسويق ، لكونها تتطلب جهدا مضاعفا في الوقت الحالي و تجاهل ما يمكن أن يتحقق للمؤسسة الصحية من فوائد على المدى الطويل و على الإدارة أن لا تقلل من المساهمة التسويق في تحسين الخدمة و كسب رضا الزبائن .
- عدم توفر الموارد المادية الكافية لجذب الخبرات الطبية المميزة و توفير التجهيزات التقنية الحديثة و عدم توفير الدعم المادي المخصص لأغراض التسويق ، مما يعيق تنفيذ الخطط التسويقية و يقلل من فرصها في النجاح .
- عدم وجود الدعم الكافي من كافة العاملين من أطباء و تمريض وإداريين و خدمات .
- عدم تأهيل و تدريب القائمين على التسويق ، و نقص مهارتهم العملية و تأثيرها على كفاءتهم في التنفيذ مما يحاول دون الوصول إلى الأهداف التسويقية المحددة مسبقا .
- نظرة إدارة المؤسسة الصحية إلى أن التسويق عمل مؤقت لمعالجة وضع معين من زمن محدد ولا يأخذ طابع الإستراتيجية .
- اعتبار أن النشاط التسويقي اجتهادات شخصية تعتبر عن نشاطات لا تتجاوز داخل المؤسسة الصحية ولا تعتبر عن توجه المؤسسة الصحية المستقبلي .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> طلعت الدمرداش ، اقتصاديات الخدمة الصحية ، مكتبة القدس ، الطبعة 2 ، مصر 2006 ، ص53

## المبحث الثاني : عموميات حول الصورة الذهنية

سوف نتطرق في هذا المبحث الى مفهوم الصحة بصفة عامة و مفاهيم تسويق الخدمات الصحية و ماهية اهميتها بالإضافة الى اهم الخصائص التي تتميز بها الخدمة الصحية .

### المطلب الأول : ماهية الصورة الذهنية<sup>1</sup>

-عرفها " كلود بستون ولتر بيرلر " بأنها تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون على الادلة والوثائق أو على الاشاعات والاقوال غير الموثوقة، ولكنها تمثل واقعاً صادقاً من وجهة نظر من يحملها  
-وعرف " كوتلر " الصورة الذننية على أنها أي عروض تقدمها المؤسسة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن، وبذلك يتحقق الهدف السوقي لهذطالب  
-ويعرفها " علي عجوة " على أنها الصورة الفعلية التي تتكون في اذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تكون بهذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الادلة والوثائق أو الاشاعات والأقوال غير الموثوقة، تمثل واقعاً بالنسبة لمن يحملونها في أذهانهم

### المطلب الثاني : اهمية الصورة الذهنية

إن تكوين صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة لها فوائد متعددة منها<sup>2</sup> :

- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها؛
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية؛
- إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع؛
- تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات؛
- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة؛
- المساعدة في إقناع الهيئات المالية والمستثمرين باستثمار أموالهم في المؤسسة؛
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.

2- <sup>1</sup> محمد يوسف ،مصطفى عبده، مقّمة في العلاقات العامّة، دار الكتاب، القاهرة، 2114 ، ص34

1- <sup>2</sup> محمد يوسف مصطفى عبده، مرجع سابق، ص35

## المطلب الثالث : أنواع الصورة الذهنية

هناك عدة أنواع من الصور الذهنية ينبغي التمييز بينها وهي:

**الصورة الواقعية:** هي الصورة التي تشكّلها بالفعل للمنظمة أو المؤسسة أو الدولة أو الجماعة، والتي أصبح الجمهور يتعامل مع المنظمة على أساسها ويتعرف عليها وهذه الصورة قد تكون إيجابية، وقد تحوي بعض السمات السلبية فيها.

**الصورة الاتصالية:** وهي الصورة التي تعمل المؤسسة على تشكيلها من خلال الوسائل الاتصالية التي توجهها للجمهور، وتستغل كل وسائل الاتصال المتاحة لديها وقد تكون هذه الصور إيجابية لكن ليست على النحو الذي ترغب المؤسسة بتشكيله.

**الصورة المرغوبة:** وهي الصورة التي ينبغي للمنظمة تشكيلها لنفسها، وهي تحتاج إلى استراتيجيات طويلة المدى، ويجب على هذه الصورة أن تقنع المسؤولين بالمنظمة وخاصة القائمين منهم على الاتصالات ذاتية ومميزات وقيمة المؤسسة، وكذلك بوظائفها الأساسية وأهدافها الرئيسية، والنجاح في تشكيل هذه الصورة يحتاج إلى كثير من الجهود والخبرات والمهارات الاتصالية، كما يحتاج إلى تطوير نظرة المنظمة لجمهورها ومعرفة طريقة الحصول على ثقته ولذلك لزيادة العمل على مصداقيتها، وتأكيدا بأن الأنشطة التي تقوم بها مشروعة وتحقق مصالح المجتمع ولا تهدف لتحقيق الأهداف فقط، بل تهدف إلى تقديم خدمة عامة للمجتمع دون استثناء<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 169

2- محمد يوسف، مصطفى عبده، مقامة في العلاقات العامة، دار الكتاب، القاهرة، 2014، ص 3

## المطلب الرابع : خصائص الصورة الذهنية<sup>1</sup>

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصور الذهنية نذكر من بينها ما يلي:

**عدم الدقة :** فهي لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي لاسيما وأن الافراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

**الثبات والمقاومة للتغيير :** فالصور الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدّد العوامل التي تحدّ وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصور الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلّق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلّق بالسائل الواردة من خلالها.

**التعميم وتجاهل الفروق الفردية :** تقوم الصورة الذهنية على التعميم، ونظرا لذلك فالافراد يفترضون بطريقة آلية أكل فرد من افراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

**التنبؤ بالمستقبل:** تساهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصور الذهنية المنطبعة لدى الافراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الافراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

**تخطي حدود المكان والزمان** تتسم الصورة بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معي.

<sup>1</sup> نجاة العامري ، مرجع سابق ، ص 65

<http://elholmelarabi.smileyforum.net/t553-topic> .

### خلاصة الفصل الأول :

حاولنا في هذا الفصل التعرف على مجموعة من المفاهيم المتعلقة بالمؤسسات الصحية و التسويق الصحي حيث عرضنا في المبحث الأول عموميات حول التسويق الصحي، من خلال دراستنا لمفاهيم التسويق الصحي و أهميته و خصائصه بالإضافة إلى عوامل نجاحه و عوائقه التي تؤثر في نجاحه أو فشله بالمؤسسة الصحية أما بالنسبة إلى المبحث الثاني فقد تطرقنا فيه إلى تقديم عام حول الصورة الذهنية ، ثم بينا أهمية الصورة الذهنية بالنسبة لمستعمليها و مقدميها و أهمية الخصائص التي تميزها بالإضافة إلى تقديم إلى أنواع الصورة الذهنية .

# الفصل الثاني: دراسة حالة عيادة الضياء – ورقلة

**تمهيد :** بعد تناولنا في القسم النظري للتسويق الصحي و الخدمات الصحية في المؤسسات بصفة عامة ، سنحاول في هذا الفصل إسقاط الدراسة الميدانية على مؤسسة صحية ، و محاولة التعرف على واقع و دور التسويق الصحي للعيادات الخاصة في تحقيق الرضا لدى المرضى حيث تدعيما لهذه الدراسة قمنا بعملية استقصاء للآراء حول دور التسويق الصحي للعيادة الضياء إضافة الى اخذ آراء الزبائن عن طريق توزيع مجموعة من الاستبيانات لمعرفة مدى رضاهم و مدى اهتمام عيادة الضياء بالتسويق .

حيث يتناول هذا الفصل مبحثين ، يشمل الأول التعريف بميدان الدراسة و الخدمة الصحية حيث يتطرق إلى التعريف بالعيادة و أهدافها ، الهيكل التنظيمي للعيادة .

إما المبحث الثاني يتضمن عرض و تحليل البيانات و النتائج المتحصل عليها من خلال الاستبيان الموزع على المرضى و الخروج بتوصيات و حلول مقترحة .

### المبحث الأول : التعريف بميدان الدراسة و الهيكل التنظيمي لعيادة الضياء و أهم الأهداف المسطرة

ستتطرق في هذا المبحث إلى التعريف بعيادة الضياء و هيكلها التنظيمي بالإضافة إلى أهم الأهداف المسطرة من طرف العيادة .

#### المطلب الأول : التعريف بالعيادة ( عيادة الضياء )

شهد قطاع الرعاية الصحية بالجزائر تطورات كبيرة و هامة منذ الاستقلال إلى غاية اليوم و أبرزها كان خلال العقدين الأخيرين من القرن الماضي ،تزامنا مع تلك التغيرات و التطورات الاقتصادية و الاجتماعية التي شهدتها و يشهدها المجتمع الجزائري ، و من ابرز تلك التحولات في قطاع الصحة هو فتح باب الاستثمار في هذا القطاع الحساس . و تم ذلك بموجب القانون رقم 88 - 15 المؤرخ في 16 رمضان عام 1408 الموافق 03 ماي سنة 1988 المعدل و المتمم للقانون رقم 85-5 المؤرخ في 16 فيفري 1985 المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها ، و حسب المادة 208 التي ينص على " الأنشطة الطبية و الصحية تمارس من قبل الخواص في العيادات الاستشفائية ، و عيادات الفحص الطبي ، العلاج ، عيادات جراحة الأسنان ، الصيدليات و مخابر التحليل الطبية و البصرية و الطبية و مخابر النظارات و الأجهزة الطبية الاصطناعية"<sup>1</sup>

و إيماننا بأهمية الصحة في الحياة اليومية و نظرا للحاجة الماسة إلى تدعيم القطاع الصحي بالجزائر و بالأخص ولاية ورقلة كانت مصحة الضياء مع الموعد حيث و بداية من 01 ماي 2006 تم تأسيس هذه المصحة و تشييد مبنى الضياء ، و تتوفر العيادة على فريق طبي ذي كفاءة عالية مزودة بأحدث ما يتوفر حاليا من وسائل و تقنيات طبية و جراحية بهدف ضمان التكفل بالتطبيب الناجع سواء على صعيد العلاج أو العمليات الجراحية لتحقيق جودة عالية ( استخدام أجهزة الإعلام الآلي ... ) حيث يوجد نوعين من الأطباء :

- أطباء دائمين في تخصصات متعددة .
- أطباء يتعاملون مع المؤسسة بصفة متعاقد .

<sup>1</sup> الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 14 - 1988

تتربع المؤسسة على مساحة 1400 متر مربع بالإضافة إلى موقع السيارات التي بجانب البنك الوطني الجزائري ، و تبلغ طاقة استيعابها للمرضى ب 36 سرير<sup>2</sup> ، و تغطي خدمات العيادة المجالات العلاجية و الجراحية التالية :

- طب العيون
- الجراحة العامة
- أمراض النساء و التوليد
- أمراض الأذن و الأنف و الحنجرة
- جراحة العظام

يتكون التجهيز التقني من الهياكل التالية :

- 04 غرف للعمليات الجراحية
- 05 غرف للإنعاش
- 06 غرف للعلاج
- مصلحة الكشف بالأشعة
- مخبر التحاليل الطبية
- قاعة التدليك الطبي

قسم طب العيون :

- تطوير الاوعية الدموية بواسطة التقنية الرقمية و أشعة الليزر
- تحديد الي للمجال البصري
- التصوير بتقنية تردد الصدى
- قياس العدسة

<sup>2</sup> مقابلة مع السيد المدير الإداري لمصلحة الضياء

قسم جراحة العظام :

- قاعة إعادة التأهيل الوظيفي ( قيد الانجاز )

قسم أمراض الأذن و الأنف و الحنجرة :

- منظار ليفي

- قياس قوة السمع

- تيمبانو ميترى

قسم امراض النساء و الوليد :

- طب النساء و التوليد

- مايكررو - جراحة

- ولادة بلا الم

- تكفل تام بالأم و الرضيع قبل و أثناء و بعد الولادة

**المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمصلحة الضياء**

يحتوي الهيكل التنظيمي لعيادة الضياء على أربع مديريات ، و كل مديرية مكلفة بمهام معينة و يكون الشكل

النموذجي لعيادة الضياء كالتالي :



دراسة الهيكل التنظيمي لمصحة الضياء :

يتكون الهيكل التنظيمي لعيادة الضياء من :

**المدير :** هو المسؤول الأول عن إدارة المؤسسة و حسن سيرها و من مهامه :

- تنفيذ مداورات مجلس الإدارة
- المسؤول على تسيير العيادة والنظام العام
- هو الأمر بالصرف في ما يخص نفقات المؤسسة
- يضع مشروع الهيكل التنظيمي و النظام الداخلي

**الأمانة :** و من المهام التي تقوم بها هي كالتالي :

- تهتم و تستقبل البريد الصادر و الوارد
- تحضير الوثائق للإمضاء عليها
- ترتيب و حفظ المستندات و الوثائق الخاصة بالإدارة
- استقبال الزوار لمقابلة المدير

**المديرية الإدارية :** و من مهامها كالتالي :

تسيير المكاتب الإدارية و الاستقبال : و من أهم هذه المكاتب

مكتب التكاليف الصحية : يعمل هذا المكتب على حساب التكاليف الصحية للعيادة على مستوى المصالح ، و تكون الشهرية ، و ذلك بتقديم التكاليف التي صرفت من طرف العيادة لمدة شهر .

مكتب المستخدمين : يقوم هذا المكتب بدراسة الملفات والعطل بكل أنواعها ( سنوية - مرضية - وفاة وغيرها ) وكذا شهادات العمل ، كما يعمل على دراسة ملفات الضمان الاجتماعي ، و ملفات التقاعد.

مكتب تسيير الموارد البشرية : يقوم هذا المكتب بفك النزاعات و الخصومات الإدارية بين المصالح و العمال ، فيما يخص التاديبات و المنازعات بصفة عامة .

مكتب الاستقبال و التوجيه : يشمل هذا المكتب كل الخدمات الخاصة بالعيادة من تكاليف صحية و استشفائي كما يقوم بدراسة جميع الملفات المرضى الذين يقيمون داخل العيادة و كذلك ملفات الموتى ( حفظ الجثث ) و الذين يتوفون داخلها .

و يكون ذلك عن طريق سجلات منتظمة من طرف وزارة الصحة بطريقة قانونية ، كما يقوم بتوجيه جميع المرضى الداخليين إلى العيادة على حسب المصلحة المراد الدخول إليها .

إضافة إلى بعض الوثائق المتعلقة بالضمان الاجتماعي للمرضى و هي عبارة عن تقديرات مالية تكون على حسب نوع الاشتراك بين العيادة و الضمان الاجتماعي ( مثلا يقوم الزبون بدفع 50 % )

مكتب تقييم النشاطات العلاجية : يتكفل هذا المكتب ببرامج العمل و الأطباء و نظافة المصالح الاستشفائية فيما يخص الغيابات و السلوكيات و الإحصائيات .

المديرية الطبية و الشبه طبية : تتكون من ثلاث مصالح و هي كالتالي :

المصلحة التقنية : تتكون من الأقسام التالية :

قسم العمليات ، قسم الولادة ، المخبر ، الأشعة ، الصيدلية .

مصلحة التمريض : تتكون من :

تمريض نساء و رجال ، تمريض الولادة ، مراقبة ، إنعاش ، تحذير

المصلحة الطبية :

تحص الاستعجالات و الفحص بنوعين طبي و خاص

**المديرية المالية و المحاسبية : تقوم بـ :**

- التسيير المالي و المحاسبي : إي محاسبة دخول و خروج جميع السلع التي تعني بالعيادة بصفة عامة ، بما فيها السلع التي تقتنيها العيادة بالسعر الفردي و الجماعي و خروج السلع بصفة عامة منتظمة و الباقي لدى المخزن
- إنشاء و متابعة التصريحات الضريبية و المالية و الاجتماعية .
- تنظيم و متابعة الإحصائيات : و هو جرد ( إحصاء ) جميع ماهو ملموس من عتاد طبي أو عتاد مكثي أو إداري و غيرهم مع متابعة الوضعية المالية للعيادة .

**مديرية الوسائل العامة : تختص بالعمليات التالية :**

التسيير الإعلامي للعيادة : تهتم بالمتربصين و توجيههم إلى المصالح الخاصة بهم .

المغسلة ، المطبخ

حظيرة السيارات : و تشمل عتاد العيادة من سيارات الخدمة و الإسعاف بالإضافة إلى شاحنات و معدات الية أخرى

المخزن : هو عبارة عن مكتب توضع فيه جميع الأجهزة و السلع التي تقتنيها العيادة و التي تستعملها في تقديم الخدمة للمرضى و نزلاء المصلحة .

صيانة التجهيزات : هي عبارة عن مصلحة خاصة تقوم بتصليح و تركيب المعدات المعطلة أو الجديدة الخاصة بالمصلحة مثل : توصيل الكهرباء ، نجارة ، حدادة و غيرها .

المراقبة : و تهتم بعملية المراقبة و الإشراف على جميع الأعمال التي تقوم بها العيادة من تجهيزات و صيانة ... الخ .

## المطلب الثالث : أهداف عيادة الضياء - ورقلة

لكل مؤسسة أهداف تطمح لتحقيقها من خلال تقديم خدمات أو منتجات ... الخ و من بين أهم الاهداف التي تسعى مصحة الضياء بورقلة الى تحقيقها هي كالتالي :

- تقديم الرعاية الطبية في مختلف التخصصات و بمستوى جيد .
- معرفة و ممارسة الخدمات الوقائية و المساعدة و خدمات اعادة التاهيل كعنصر ضروري للرعاية الكلية للمرضى .
- رفع مستوى الخدماتي للمصحة من خلال التعامل مع مستشفيات أخرى .
- توفير المجال التعليمي و التدريبي المتكامل للطلاب في جميع التخصصات .
- توفير ارقى مستويات الرعاية الطبية التخصصية و العلاجية .
- الإسهام في إرسال قواعد و مقاييس عالية المستوى لممارسة مهنة الطب .
- رفع مستوى الجودة للرقى بالكفاءة و الفعالية في تقديم الخدمات .
- الحصول على مستويات عالية من رضا المرضى .
- تقليل ساعات الانتظار للمرضى .
- رفع الروح المعنوية و الرضا و الالتزام الوظيفي للعاملين بالمصحة .

المبحث الثاني : نتائج الدراسة و مناقشتها و اختبار الفرضيات

المطلب الأول :عينة الدراسة ، أسلوب جمع البيانات و الأدوات

### 1- عينة الدراسة :

اقتصرت هذه الدراسة على المرضى الذين كانوا يتلقون العلاج بمصحة الضياء حول موضوع " دور التسويق الصحي للعيادات الخاصة في تحسين الصورة الذهنية لدى المرضى " حيث قمنا بالمسح الاجتماعي الشامل لان مجتمع الدراسة صغير نسبيا ، حيث كان حجم العينة 80 مريضا وزعت عليهم استمارات تم استعادة 60 استمارة .

### 2- أسلوب جمع البيانات :

وذلك عن طريق استخدام المصادر الأولية في جمع البيانات و هي المصادر التي تقودنا إلى بيانات مباشرة عن الموضوع محل البحث و هي :

- الملاحظة : استخدمنا الملاحظة البسيطة و المباشرة باعتبارها مصدر معلومات في الموقف الطبيعي و ذلك بالتعرف على مستوى جودة الخدمة المطبقة و مدى رضا المرضى عنها .
- الاستمارة : لجمع البيانات اللازمة للدراسة التطبيقية اعتمد الباحث على أسلوب الاستقصاء و ذلك بتصميم استمارة استبيان موجه للمرضى المؤسسة عينة الدراسة .

قسمنا استمارة الاستبيان إلى ثلاثة أجزاء لقياس اتجاهات الزبائن حول الخدمات المقدمة من طرف العيادة الضياء بورقلة و على مستوى رضا الزبائن عليها حيث :

الجزء الأول : ويتعلق بالخصائص الديمغرافية لعينة الزبائن لدى عيادة الضياء بورقلة مثل الجنس ، العمر... الخ.

الجزء الثاني : يتكون من 5 عبارات تعكس مدى تأثير التسويق الصحي على زبائن عيادة الضياء بورقلة .

الجزء الثالث : يتكون من مجموعة من العبارات التي تحددو تقييم مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الصحي و تأثيره على الصورة الذهنية للمرضى في مصحة الضياء - ورقلة و يضم 27 عبارة:

- من 01 الى 05 تمثل تقييم مدى تطبيق عنصر المزيج التسويقي الا وهو المنتج و تأثيره على الصورة الذهنية للمرضى في مصحة الضياء بورقلة
- من 06 الى 10 تمثل تقييم مدى تطبيق عنصر المزيج التسويقي الا وهو السعر و تأثيره على الصورة الذهنية للمرضى في مصحة الضياء بورقلة
- من 11 الى 15 تمثل تقييم مدى تطبيق عنصر المزيج التسويقي الا وهو الترويج و تأثيره على الصورة الذهنية للمرضى في مصحة الضياء بورقلة
- من 16 الى 20 تمثل تقييم مدى تطبيق عنصر المزيج التسويقي الا وهو التوزيع و تأثيره على الصورة الذهنية للمرضى في مصحة الضياء بورقلة
- من 21 الى 27 تمثل تقييم مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي و تأثيرها على الصورة الذهنية للمرضى في مصحة الضياء بورقلة

و تكون الإجابة عن هذه العبارات عن طريق درجات و يطلب من الزبائن إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس ليكرت كما يلي :

- موافق
- محايد
- غير موافق

حسب الدراسات السابقة يقسم مقياس ليكرت كما هو موضح فيمايلي :

3	2.33	1.66	1	
عالية	متوسطة		منخفضة	درجة الموافقة
اليجابي	حيادي		سلي	مستوى التقييم

كما اعتمدنا على على ترقيم اجوبة الاسئلة السلمية ب درجة 1 بالنسبة ل غير موافق و الدرجة 2 بالنسبة ل محايد و 3 بالنسبة ل موافق

وفي بلورة ومراجعة وتبويب معطيات الاستبيان تم استخدا البرنامج الإحصائي (20spss) حيث تم استخدام الوسائل التالية : معامل ألفا كرونباخ ، للتأكد من ثبات الأسئلة ومعامل الارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة والمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لقياس الفروقات و اختبار ( T ) لعينة واحدة لحساب طلاق المقارنة الطرفية للاستبيان

**ثبات الاستبيان :** يقصد بثبات الاستبيان ان تعطي هذه الاستبيانات نفس النتيجة لو وزعت مرة اخرى تحت نفس الظروف و الشروط ويكون ذلك من خلا معامل الارتباط الفا

#### - الأدوات الإحصائية المستعملة :

قام الباحث بترميز بيانات الاستمارة و ادخالها للحاسوب و تشغيل برنامج spss ، و بواسطة هذا البرنامج تمت الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية منها :

- استخدام التكرارات و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية على عبارات الدراسة و ذلك لتقديم وصف شامل لبيانات العينة من حيث خصائص درجة الموافقة .

- أساليب تحليل الانحدار و الارتباط لإثبات وجود علاقة ارتباط بين تسويق الخدمات المقدمة و رضا الزبائن

- **معامل الفا كرونباخ:** إن معامل الارتباط الفا من بين الطرق المستخدمة لتقييم الثقة و الثبات في القياس وتتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرته على قياس درجة التوافق أو الاتساق فيما بين المحتويات المتعددة للمقياس المستخدم و من خلال الجدول رقم 01 يبين ثبات الاستبيان المقدم في الدراسة

#### الجدول رقم 01 ثبات استبيان الدراسة

عدد الاسئلة	معامل الفا كرونباخ	النسبة
27	0.89	%89

من اعداد الطالب اعتمادا على spss

من الجدول نلاحظ أن معامل ألفا يصل إلى أكثر من 0.8 حيث يعتبر - ذو مستوى ممتاز من الثقة و الثبات وهذا يعني أن استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة تحقق الباحث من ثبات الاستبيان وهذا لان معامل ألفا المتحصل عليه

### المطلب الثاني : مكانة التسويق في مصحة الضياء - ورقة -

إن نشاط التسويق الصحي الممارس يعتبر بالنسبة للمسيرين بالمصحة عملية مهمة و يجب اتخاذها بعين الاعتبار ضمن الخطط المستقبلية للمصحة و حسب رأي المدير العام أن وجود الوظيفة التسويقية بالمصحة امر ضروري فهي تسير وفق مبدأ الخدمة الجيدة تحتاج الى عملية تسويقية لتحقيق نجاح كبير ، وبالتالي من الضروري على المصحة أن تنفق المزيد من المال و ذلك لتطبيق مفاهيم التسويق الصحي و مواكبة التطورات و التكنولوجيات الحديثة للمنافسة في السوق و البقاء فيه بقوة .

المطلب الثالث : النتائج و الاستنتاجات و التوصيات  
 اولاً : دراسة الخصائص الديموغرافية لزبائن مصحة الضياء بورقلة

الجدول رقم (02) : توزيع أفراد عينة الزبائن حسب: الجنس - العمر - المستوى التعليمي - المركز الوظيفي - الدخل

النسبة %	التكرارات	المتغير	
60	36	ذكر	الجنس
40	24	انثى	
100	60	/	المجموع
43.3	26	اقل من 30	السن
45	27	30-40	
11.7	7	41-50	
0	0	اكثر من 50	
100	60	/	المجموع
28.3	17	اقل من ثانوي	المؤهل العلمي
55	33	ثانوي	
15	9	جامعي	
1.7	1	دراسات عليا	
100	60	/	المجموع
5	3	بطل	المركز الوظيفي
20	12	طالب	
35	21	موظف	
40	24	مهنة حرة	
100	60	/	المجموع
38.3	23	اقل من 18000 دج	الدخل
50	30	من 18001 الى 25000 دج	
11.7	7	اكثر من 25001	
100	60	/	المجموع

المصدر من إعداد الطالب بناء على استبيان من العيادة من عينة الدراسة.

نلاحظ من الجدول رقم (02) : من خلال ما نلاحظه من الجدول ان نسبة الذكور اعلى من الاناث و ذلك بنسبة 60 % للذكور و الباقي للإناث.

و كذلك ما يمكن ملاحظته من خلال توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر هو النسبة العالية للفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة حيث تمثل نسبة 45% من عينة الدراسة ، كما نلاحظ أن اقل نسبة سجلها كانت في الفئة العمرية الأكثر من 50 سنة وذلك بنسبة 00 % اما للفئة العمرية الأقل من 30 سنة فكانت بنسبة 43.3 من خلال الجدول رقم ( 01 ) يتضح أن هناك أربع مستويات تعليمية تمثل عينة الدراسة ، غير أن المستوى الثانوي كان المستوى الشائع بنسبة قدرها ( 33 % ) ثم يليه مستوى اقل من ثانوي بنسبة تقدر ب ( 28.3% ) ليأتي بعد ذلك المستوى الجامعي و الدراسات العليا بنسبة 15 ) % و ( 1.7 % ) على التوالي.

ثانيا : تحليل البيانات المتعلقة بالعبارات التي تعكس مدى تأثير التسويق الصحي على زبائن عيادة الضياء بورقلة

الجدول رقم (03) يوضح تقييم اجابة الزبائن حول مدى تأثير التسويق الصحي على زبائن عيادة الضياء بورقلة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاهمية	درجة الموافقة
01	أكثر شئ يجذبك في خدمات هذه المصحة هو تعدد الخدمات الصحية المقدمة	1.95	0.92	1	متوسطة
02	رأيك في سعر الخدمة الصحية المقدمة لك مناسب	1.95	0.92	2	متوسطة
03	نعم أنت على علم بالخدمات الصحية المقدمة من طرف مصحة الضياء	1.63	0.48	4	منخفضة
04	قدمت إلى هذه المصحة لشهرة الاطباء و كفاءة الجهاز التمريضي للمصحة	1.85	0.36	3	متوسطة
05	كان استقبالكم من طرف المصحة جيد	1.17	0.37	5	منخفضة

المصدر من إعداد الطالب بناء على استبيان من العيادة من عينة الدراسة.

نلاحظ من الجدول رقم (03) : نلاحظ في الجدول رقم 03 ان بعد طرح بعض الاسئلة على عينة الدراسة و ذلك لتقييم مدى تأثير التسويق الصحي على زبائن عيادة الضياء اتضح لنا التالي :

- ان اكثر شيء يجذب المريض او زبون عيادة الضياء هو تعدد الخدمات الصحية المقدمة حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.95 من الموافقة مما يدل على تجانس اجابات الزبائن في حدود ( 1.66-2.33 ) حسب المقياس المستخدم بتشتت قدره 0.92
- من زبائن مصحة الضياء يرون ان السعر التي تفرضه العيادة مناسب لقدرتهم الشرائية و في المتناول بحيث وصل المتوسط الحسابي الى 1.95 في حدود ( 1.66-2.33 ) حسب المقياس المستخدم بتشتت قدره 0.92
- بينما نلاحظ ان المتوسط الحسابي 1.63 بعدد الزبائن الذين لا يعلمون بانواع الخدمات المقدمة من طرف عيادة الضياء أي بنسبة قدرة في حدود ( 1-1.66 ) حسب المقياس المستخدم بتشتت قدره 0.48 و هذا يعني ان معظم زبائن الضياء لا يعلمون بانواع الخدمات المقدمة
- وعن سبب قدوم هاؤلاء المرضى الى عيادة الضياء اجاب معظم عينة الدراسة المستهدفة الى شهرة الاطباء و كفاءة الجهاز التمريضي للمصحة حيث وصل المتوسط الحسابي 1.85 الى و بلغت نسبة التأييد في حدود ( 1.66-2.33 ) حسب المقياس المستخدم بتشتت قدره 0.36
- بينما عن ما كانت طريقة الاستقبال من طرف عمال المصحة للمرضى فكانت اغلبية الاجابات بنعم حيث بلغت نسبة المتوسط الحسابي 1.17 الى في حدود ( 1-1.66 ) حسب المقياس المستخدم بتشتت قدره 0.37

ثالثا : تحليل العبارات التي تحدد تقييم مدى تطبيق عناصر المزيج التسويق الصحي و تأثيره على الصورة الذهنية للمرضى في مصحة الضياء - ورقلة

الجدول رقم (04) : يوضح اجابات الزبائن على مدى تطبيق عناصر المزيج التسويق الصحي ( المنتج ) و تأثيره على الصورة الذهنية للمرضى في مصحة الضياء - ورقلة

الرقم	العبارات	غير موافق %	محايد %	موافق %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاهمية	درجة الموافقة
01	تقوم مصحة الضياء بتقديم منتجات متنوعة	85	10	5	1.20	0.51	5	منخفضة
02	يكن تركيز المصحة على المنتجات التي تلي رغبات و حاجات الزبائن بوسائل متطورة	33.3	60	6.7	1.23	0.57	4	منخفضة
03	تتمتع منتجات عيادة الضياء بمصدقية و ثقة الزبائن	23.3	20	56.7	2.33	0.83	1	متوسطة
04	تسعى المصحة للتنوع في المنتجات و جلب جميع التخصصات	23.3	60	16.7	1.93	0.63	2	متوسطة
05	الاستجابة الفورية لاحتياجات مهما كانت درجة الانشغال	55	31.7	13.3	1.58	0.72	3	منخفضة

المصدر من إعداد الطالب بناء على استبيان من العيادة من عينة الدراسة.

#### نلاحظ من الجدول رقم (04) :

- هناك من زبائن عيادة الضياء يرون ان المصحة لا تقوم بتقديم منتجات متنوعة حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.20 في حدود ( 1-1.66) حسب المقياس المستخدم بثشت قدره 0.51 مما يدل على ان المصحة لا تتميز بتنوع المنتجات
- يرون زبائن الضياء ان المصحة غير قادرة على التركيز على المنتجات التي تلي رغبات و حاجات الزبائن بوسائل متطورة مما نلاحظ انه هناك عدم تجانس لإجابات عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.23 في حدود ( 1-1.66) حسب المقياس المستخدم بثشت قدره 0.57
- نرى ان منتجات عيادة الضياء تتمتع نسبيا بالمصدقية و ثقة زبائنها بنسبة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.33 هذه المرة في حدود ( 1.67-2.33) حسب المقياس المستخدم بثشت قدره 0.83

- هناك عينة من زبائن عيادة الضياء فقط من يرون ان المصححة تسعى المصححة للتنوع في المنتجات و جلب جميع التخصصات مما نلاحظ عدم تجانس بين اجابات عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.93 في حدود ( 1.66-2.33 ) حسب المقياس المستخدم بثشتت قدره 0.63
- زبائن عيادة الضياء لا يوافقون على ان مصحة الضياء لديها او تقوم الاستجابة الفورية لاحتياجات مهما كانت درجة الانشغال حيث ان المتوسط الحسابي 1.58 بلغ في حدود ( 1-1.66 ) حسب المقياس المستخدم بثشتت قدره 0.72 .

الجدول رقم (05) : يوضح اجابات الزبائن على مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الصحي ( السعر ) و تأثيره على الصورة الذهنية للمرضى في مصحة الضياء - ورقلة

الرقم	العبارات	غير موافق %	محايد %	موافق %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاهمية	درجة الموافقة
06	تعمل المصححة على وضع أسعار موافقة لجودة منتجاتها	11.7	68.3	20	2.08	0.56	2	متوسطة
07	تطبق المصححة معايير للتسعير سواء كانت نقدية أو بالتقسيط	10	30	60	2.50	0.67	1	عالية
08	تحقق خطة المصححة السعرية ميزة تنافسية تميزها عن باقي العيادات	16.7	58.3	25	2.08	0.64	3	متوسطة
09	تفوق قيمة المنتج مقارنة بالسعر المدفوع من طرف المريض	55	28.3	16.7	1.62	0.76	5	منخفضة
10	تدرس المصححة إمكانياتك وقدراتك الشرائية أثناء تسعير المنتجات أو الخدمات المقدمة لك	28.3	55	16.7	1.88	0.66	4	متوسطة

المصدر من إعداد الطالب بناء على استبيان من العيادة من عينة الدراسة.

## نلاحظ من الجدول رقم (05) :

- هناك من زبائن عيادة الضياء من يرون ان المصححة تعمل على وضع أسعار موافقة لجودة منتجاتها بشكل نسبي حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.08 في حدود ( 1.67-2.33 ) حسب المقياس المستخدم بتشتت قدره 0.56
- 60 بالمئة من يرون ان المصححة تطبق المصححة معايير للتسعير سواء كانت نقدية أو بالتقسيط مما نلاحظ انه هناك تجانس لإجابات عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.50 في حدود ( 2.34-3 ) حسب المقياس المستخدم بتشتت قدره 0.67
- نرى ان تحقق خطة المصححة السعرية ميزة تنافسية تميزها عن باقي العيادات بنسبة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.08 فقط بينما قدرت النسبة المئوية ب 58.3 بالمئة هذه المرة في حدود ( 1.67-2.33 ) حسب المقياس المستخدم بتشتت قدره 0.64
- 55 بالمئة من زبائن عيادة الضياء لا يرون ان قيمة المنتج اكبر مقارنة بالسعر المدفوع من طرف المريض مما نلاحظ عدم تجانس بين اجابات عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.62 في حدود ( 1-1.66 ) حسب المقياس المستخدم بتشتت قدره 0.76 .
- 55 بالمئة فقط من يوافقون على مصححة الضياء لديها او تقوم بدراسة إمكانياتك وقدراتك الشرائية أثناء تسعير المنتجات أو الخدمات المقدمة لك حيث ان المتوسط الحسابي 1.88 بلغ فقط في حدود ( 1.67-2.33 ) حسب المقياس المستخدم بتشتت قدره 0.66

الجدول رقم (06) : يوضح اجابات الزبائن على مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الصحي ( الترويج )  
و تأثيره على الصورة الذهنية للمرضى في مصحة الضياء - ورقلة

الرقم	العبارات	غير موافق %	محايد %	موافق %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاهمية	درجة الموافقة
11	تقوم مصحة الضياء باستعمال وسائل ترويج متعددة	20	26.7	53.3	2.33	0.79	2	متوسطة
12	تخطط المصحة لوضع سياسة ترويجية واضحة لمنتجاتها	31.7	51.7	16.7	1.85	0.68	4	متوسطة
13	تمتلك المؤسسة نظاما لتدريب العمال و إجراء تكوينات لهم	63.3	31.7	5	1.42	0.59	5	منخفضة
14	تستخدم المصحة الوسائل الترويجية الالكترونية ( فيسبوك ، أيميل ... ) لتواصل بشكل مباشر و دائم مع زبائنها	15	73.3	11.7	1.97	0.52	3	متوسطة
15	تكتنف مصحة الضياء من الإعلانات و الاشهارات للترويج لمنتجاتها و خدماتها المتوفرة في العيادة	13.3	28.3	58.3	2.45	0.72	1	عالية

المصدر من إعداد الطالب بناء على استبيان من العيادة من عينة الدراسة.

نلاحظ من الجدول رقم (06) :

- 53.3 بالمئة من زبائن عيادة الضياء يرون ان المصححة تقوم مصحة الضياء باستعمال وسائل ترويج متعددة حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.33 في حدود ( 2.33-1.66 ) حسب المقياس المستخدم بتشتت قدره 0.79
- 51.7 بالمئة فقط يرون الحيادية في ان المصححة تخطط المصححة لوضع سياسة ترويجية واضحة لمنتجاتها مما نلاحظ انه هناك عدم تجانس لإجابات عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.85 في حدود ( 2.33-1.66 ) حسب المقياس المستخدم بتشتت قدره 0.68
- لا تمتلك المؤسسة نظاما لتدريب العمال و إجراء تكوينات لهم بنسبة ضعيفة حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.42 فقط بينما قدرت النسبة المؤية ب63.3 بالمئة هذه المرة في حدود ( 1.66-1 ) حسب المقياس المستخدم بتشتت قدره 0.59
- 73.3 بالمئة من زبائن عيادة الضياء فقط كانوا حيادين من يرون تستخدم المصححة الوسائل الترويجية الالكترونية ( فيسبوك ، أيميل ... ) لتواصل بشكل مباشر و دائم مع زبائنهم مما نلاحظ تجانس بين اجابات عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.97 في حدود ( 2.33-1.66 ) حسب المقياس المستخدم بتشتت قدره 0.52
- 58.3 بالمئة من يوافقون على مصحة الضياء تكثف من الإعلانات و الاشهارات للترويج لمنتجاتها و خدماتها المتوفرة في العيادة حيث ان المتوسط الحسابي بلغ فقط 2.45 في حدود ( 3-2.34 ) حسب المقياس المستخدم بتشتت قدره 0.72

الجدول رقم (07) : يوضح اجابات الزبائن على مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الصحي ( التوزيع )  
و تأثيره على الصورة الذهنية للمرضى في مصحة الضياء - ورقلة

الرقم	العبارات	غير موافق %	محايد %	موافق %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاهمية	درجة الموافقة
16	تعمل المصحة على توفير الأدوية عن طريق موزعين ماهرين و ذوي خبرة عالية	10	66.7	23.3	2.13	0.56	2	متوسطة
17	تخطط المصحة لوضع سياسة توزيع واضحة و ممتازة لمنتجاتها و خدماتها	55	28.3	16.7	1.62	0.76	5	منخفضة
18	تحرص المصحة على تسليم المنتجات بسهولة ويسر وفي الوقت المحدد لك.	15	61.7	23.3	2.08	0.61	4	متوسطة
19	تحرص المصحة على وجود موزعين مدربين وذوي مهارات تجارية عالية وخبرة واسعة.	10	26.7	63.3	2.53	0.67	1	عالية
20	تقوم المصحة بالمحافظة على مخزون معين من المنتجات.	10	66.7	23.3	2.13	0.56	3	متوسطة

المصدر من إعداد الطالب بناء على استبيان من العيادة من عينة الدراسة.

## نلاحظ من الجدول رقم (07) :

- 66.7 بالمئة من زبائن عيادة الضياء حيادين في آرائهم حيث يرون ان المصححة تعمل المصححة على توفير الأدوية عن طريق موزعين ماهرين و ذوي خبرة عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.13 في حدود ( 1.66-2.33 ) حسب المقياس المستخدم بتشتت قدره 0.56
- 55 بالمئة فلا يرون ان المصححة تخطط لوضع سياسة توزيع واضحة و ممتازة لمنتجاتها و خدماتها مما نلاحظ انه هناك تجانس لإجابات عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.62 في حدود ( 1-1.66 ) حسب المقياس المستخدم بتشتت قدره 0.76
- تحرص المصححة على تسليم المنتجات بسهولة ويسر وفي الوقت المحدد لك. حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.08 فقط هذه المرة في حدود ( 1.67-2.33 ) حسب المقياس المستخدم بتشتت قدره 0.61
- 63.3 بالمئة من زبائن عيادة الضياء من يرون حرص المصححة على وجود موزعين مدربين وذوي مهارات تجارية عالية وخبرة واسعة. مما نلاحظ تجانس بين اجابات عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.53 في حدود ( 2.34-3 ) حسب المقياس المستخدم بتشتت قدره 0.67
- زبائن عيادة الضياء كانوا حيادين في اجاباتهم حول سؤال على ان مصححة الضياء تقوم المصححة بالمحافظة على مخزون معين من المنتجات. حيث ان المتوسط الحسابي بلغ فقط 2.13 في حدود ( 1.67-2.33 ) حسب المقياس المستخدم بتشتت قدره 0.56

الجدول رقم (08) : يوضح اجابات الزبائن على مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الصحي و تأثيره على الصورة الذهنية للمرضى في مصحة الضياء - ورقلة

الرقم	العبارات	غير موافق %	محايد %	موافق %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاهمية	درجة الموافقة
21	تتهم المصحة بإقناع زبائنها الداخليين و الخارجيين بدورها في خدمة المجتمع	56.7	36.7	6.7	1.50	0.62	7	منخفضة
22	تقوم المصحة بإرسال خطابات لزيائنها لشكرهم على التعامل معها	25	65	10	1.85	0.57	5	متوسطة
23	تحرص المصحة بتقديم إجابات على استفسارات المرضى و الخدمات التي يحتاجونها	15	30	55	2.40	0.74	1	عالية
24	تحافظ المصحة على سرية معلوماتك	16.7	58.3	25	2.08	0.64	3	متوسطة
25	تستجيب المصحة بسرعة و بجدية لأي استفسارات أو شكاوى يقدمها الزبون	55	30	15	1.60	0.74	6	منخفضة
26	تسعى المصحة لاسترداد رباتها السابقين من خلال تطوير الخدمات المقدمة و إضافة خدمات جديدة	25	55	20	1.95	0.67	4	متوسطة
27	تقوم المصحة بإرسال رسائل لزيائنها لتوضيح و تعريفهم بأنواع الخدمات و أسعارها ...	13.3	43.3	43.3	2.30	0.69	2	متوسطة

المصدر من إعداد الطالب بناء على استبيان من العيادة من عينة الدراسة.

نلاحظ من الجدول رقم (08) :

- 56.7 بالمئة من زبائن عيادة الضياء لا يرون ان المصحة تهتم المصحة بإقناع زبائنها الداخليين و الخارجين بدورها في خدمة المجتمع حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.50 في حدود ( 1-1.66 ) حسب المقياس المستخدم بتشتت قدره 0.62
- 65 بالمئة محايدين في ايجاباتهم في انهم يرون ان المصحة تقوم المصحة بإرسال خطابات لزبائنها لشكرهم على التعامل معها مما نلاحظ انه عدم هناك تجانس لإجابات عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.85 في حدود ( 1.67-2.33 ) حسب المقياس المستخدم بتشتت قدره 0.57
- تحرص المصحة بتقديم إجابات على استفسارات المرضى و الخدمات التي يحتاجونها. حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.40 فقط بينما قدرت النسبة المؤية ب 55 بالمئة هذه المرة في حدود ( 2.34-3 ) حسب المقياس المستخدم بتشتت قدره 0.74
- 58.3 بالمئة كانوا حيادين في ايجاباته من زبائن عيادة الضياء حول انهم يرون حرص المصحة في المحافظة على سرية معلوماتك. مما نلاحظ عدم تجانس بين اجابات عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.08 في حدود ( 0.64-2.33 ) حسب المقياس المستخدم بتشتت قدره 0.64
- 55.5 بالمئة من لا يوافقون على ان مصحة الضياء تستجيب بسرعة و بجدية لأي استفسارات أو شكاوى يقدمها الزبون. حيث ان المتوسط الحسابي بلغ فقط 1.60 في حدود ( 1-1.66 ) حسب المقياس المستخدم بتشتت قدره 0.74
- تسعى المصحة لاسترداد رباها السابقين من خلال تطوير الخدمات المقدمة و إضافة خدمات جديدة نسبيا. حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.95 فقط هذه المرة في حدود ( 1.66-2.33 ) حسب المقياس المستخدم بتشتت قدره 0.67
- 43.3 بالمئة من زبائن عيادة الضياء فقط من يرون ان المصحة تقوم بإرسال رسائل لزبائنها لتوضيح و تعريفهم بأنواع الخدمات و أسعارها مما نلاحظ تجانس بين اجابات عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.30 في حدود ( 1.66-2.33 ) حسب المقياس المستخدم بتشتت قدره 0.69

- مناقشة نتائج الفرضية الاولى : " توجد علاقة بين البيانات الشخصية الخاصة بالصفة الوظيفية والمؤهل العلمي وبين اهتمام المؤسسة بالتسويق الصحي " .

المناقشة و التفسير : اظهرت نتائج معامل تحليل الاحادي ANOVA ان فروق المستجوبين لمتغيرات كل من السن و المؤهل العلمي و المركز الوظيفي و الدخل ان قيم الدلالة F لهذه الابعاد هي كالتالي : 0.17، 0.29، 0.15، 0.22 وكما نلاحظ ان جميع القيم المتحصل عليها من خلال معامل تحليل الاحادي ANOVA هي اكبر من 0.05 فان معامل الارتباط الخطي عشوائي و لا توجد علاقة بين البيانات الشخصية المدخلة من طرف العينة المستهدفة و بين اهتمام المؤسسة بالتسويق الصحي ولا يوجد اي تأثير ومن هنا نستنتج :

- ان أي اختلاف يهدف على مستوى المؤهل التعليمي او المركز الوظيفي او السن او الدخل لن يؤثر ولا يدل على اختلاف تقييم العينة لدور التسويق الصحي للعيادات الخاصة في تحسين الصورة الذهنية لدى المرضى

مناقشة نتائج الفرضية الثانية : " وجود علاقة بين التسويق الصحي و الصورة الذهنية لدى المريض "

المناقشة و التفسير : مما لاحظناه انه لا وجود الى علاقة بين التسويق الصحي و الصورة الذهنية لدى المريض و ذلك من خلال النتائج التي اظهرها لنا برنامج spss نلاحظ ان درجة الموافقة ضعيفة بالنسبة لعبارات المتغير المنتج نلاحظ نسبة (85) و (33) لكل من العبارتين (01 و 2) اما العبارتين (4 و 5) فكانت معظم الاجابات محايدة

- و من هنا نستنتج انه :

- المؤسسة لا تقدم منتجات متنوعة او منتجات غير متوفرة و هي توفرها

- لازالت المؤسسة تعمل بوسائل عادية

- لاتسعى المصحة لتنويع من منتجاتها حسب راي العينة

و نلاحظ كذلك نفس الشيء بالنسبة للمتغيرات الاخرى مثل السعر و الترويج و التوزيع حيث كانت معظم الاجابات محايدة بنسبة (68،58 . 55) لكل من العبارات (10،8،6) الخاصة بمتغير السعر

ومن هنا نستنتج ان :

- المصحة تطبق اسعار موافقة لجودة منتجاتها
- ان المنتج التي تقدمه المصحة يمكن ان يفوق الثمن المدفوع من طرف المريض و يمكن العكس صحيح
- اما بالنسبة للعبارات ( 12 و 13 و 14 ) كلها كانت النسب العالية تدل على محايدة المجيب حيث بلغت كل نسب العبارات السابقة تواليا ( 51 ، 31 ، 73 ) و من هنا نستنتج ان :
- تقوم مصحة الضياء باستعمال وسائل ترويج متعددة بشكل نسبي
- تخطط المصحة لوضع سياسة ترويجية واضحة لمنتجاتها ليس بشكل كبير
- لا تمتلك المؤسسة نظاما لتدريب العمال و إجراء تكوينات لهم
- تستخدم المصحة الوسائل الترويجية الالكترونية ( فيسبوك ، أميل ... ) لتواصل بشكل مباشر و دائم مع زبائنها قليلا
- تكثف مصحة الضياء من الإعلانات و الاشهارات للترويج لمنتجاتها و خدماتها المتوفرة في العيادة
- اما بالنسبة للعبارات ( 16 و 18 و 20 ) كلها كانت النسب العالية تدل على محايدة أي ان المجيب لا يعلم ان كانت المؤسسة تنتهج سياسة التوزيع او تعتمد على موزعين ماهرين ام لا حيث بلغت كل نسب العبارات السابقة تواليا ( 66 ، 61 ، 66 ) و من هنا نستنتج ان :
- تعمل المصحة على توفير الأدوية عن طريق موزعين ماهرين و ذوي خبرة عالية
- لا تخطط المصحة لوضع سياسة توزيع واضحة و ممتازة لمنتجاتها و خدماتها
- تحرص المصحة على تسليم المنتجات بسهولة ويسر وفي الوقت المحدد لك.

### مناقشة نتائج الفرضية الثالثة : " توجد علاقة بين تكامل عناصر المزيج التسويقي وبين نجاح الإستراتيجية

التسويقية في المؤسسة لتحسين الصورة الذهنية لدى المرضى " .

حسب كل النتائج المتحصل عليها من خلال برنامج SPSS لاحظنا انه لا توجد علاقة بين تكامل عناصر المزيج التسويقي وبين نجاح الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة لتحسين الصورة الذهنية لدى المرضى و كل النسب و النتائج و التكرارات تدل على ذلك و على انه لا يزال تطبيق التسويق الصحي في العيادات الخاصة لتحسين الصورة الذهنية لدى المرضى بعيد كل البعد عن مؤسساتنا الاستشفائية سواء الخاصة او العامة

### خلاصة الفصل الثاني :

بعد دراستنا النظرية والتطبيقية لموضوع دور التسويق الصحي للعيادات الخاصة في تحسين الصورة الذهنية لدى المرضى ، يمكن القول ان نجاح التسويق في المنظمات الصحية يتحدد بوضع استراتيجية تتضمن تحديد الاهداف الاستراتيجية للعيادة

ثم من خلال هذا الفصل نعرض نتائج الدراسة الميدانية ، و قد اقتصرنا الدراسة على 60 استبيان صالح للتحليل الإحصائي من أصل 80 استبيان عرض على عينة الدراسة، حيث تم تفرغ استمارات البحث باستخدام بعض الأساليب الإحصائية ثم تفسير ومناقشة نتائج الاستبيان، وأثبت فرضيات البحث الموضوعية، ومقارنتها بالدراسات السابقة والتي لخصت بما يلي:

- رفض الفرضية الاولى :لا توجد علاقة بين البيانات الشخصية الخاصة بالصفة الوظيفية والمؤهل العلمي وبين اهتمام المؤسسة بالتسويق الصحي

- رفض الفرضية الثانية : لا توجد علاقة بين التسويق الصحي و الصورة الذهنية لدى المريض

- رفض الفرضية الثالثة :لا توجد علاقة بين تكامل عناصر المزيج التسويقي وبين نجاح الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة لتحسين الصورة الذهنية لدى المرضى

ومن هنا يمكن القول إن التسويق الصحي في عيادة الضياء بورقلة ليس جيد و غير فعال في تحسين الصورة

الذهنية لدى المرضى حسب هذه الدراسة، وهذا يلاحظ من خلال بطيء في عملية تبني سياسة التسويق الصحي

من خلال عناصر المزيج التسويقي ( المنتج- السعر- التوزيع- الترويج ) ، لذا يلزم على العيادة الاهتمام بجانب

التسويق اذا الرادت المزيد من النجاحات و تحسين الصورة الذهنية لدى مرضاها الحاليين او الجدد.

بعد دراستنا النظرية والتطبيقية لموضوع دور التسويق الصحي للعيادات الخاصة في تحسين الصورة الذهنية لدى المرضى ، يمكن القول ان نجاح التسويق في المنظمات الصحية يتحدد بوضع استراتيجية تتضمن تحديد الاهداف الاستراتيجية للعيادة . و ان التسويق الصحي اصبح اداة من الادوات التي تعتمد عليها المنظمة الصحية في الترويج لمنتجاتها و خدماتها نحو مختلف الزبائن المستهدفين في ظل المنافسة الشديدة التي اجبرت المنظمات الصحية على الاعتماد على التكنولوجيا المتطورة و استخدامها في مجال التسويق الصحي .

وعند دراستنا لهذا الموضوع " دور التسويق الصحي للعيادات الخاصة في تحسين الصورة الذهنية للمرضى "

في عيادة الضياء بورقلة ، ومن خلال معالجة إشكالية المتمثلة في: ما مدى مساهمة تطبيق مفاهيم التسويق

الصحي و دوره في مساعدة المنظمات الصحية الخاصة في تحسين الصورة الذهنية للمرضى ؟

توصلنا الى جملة من النتائج الا وهي كالتالي :

ان مفهوم التسويق الصحي يطبق لكن بنسبة قليلة على مستوى العيادات الخاصة و لا تطبق كثير من اساليبه و استراتيجياته و هذا ما يؤكد رفض الفرضية الاولى للدراسة انه لا توجد علاقة كبيرة بين البيانات الشخصية الخاصة بالصفة الوظيفية والمؤهل العلمي وبين اهتمام المؤسسة بالتسويق الصحي ، و ذلك بسبب التغيرات التي يشهدها السوق الصحي بمدينة ورقلة عامة و عيادة الضياء خاصة من نقص في منافسة و هو ما اجبر العيادات الصحية على عدم تبني مفهوم التسويق الصحي بشكل كبير للبقاء في السوق .

يعود تأخر المنظمات الصحية بمدينة ورقلة و منها عيادة الضياء في تبني مفهوم التسويق الصحي لغياب الوعي الصحي لدى الجمهور . و هذا ما يؤكد رفض الفرضية الثانية لاتوجد علاقة بين التسويق الصحي و الصورة الذهنية لدى المريض

اظهرت الدراسة ان تسعير المنتجات و الخدمات الصحية لا تتلائم مع الحالة الاجتماعية للمرضى ، حيث ان المصلحة تتعامل مع جميع الفئات و قليل اين تراعي القدرات الشرائية لدى المرضى و ليس لديها سياسة تسعير تميزها عن باقي العيادات .

لا يتم الاعتماد بشكل كبير في توزيع المنتجات و الخدمات الصحية لدى مصحة الضياء على التوزيع المباشر أي مقابلة شخصية بين الطبيب و المريض . ومنه يتأكد رفضنا للفرضية الثالثة انه لا توجد علاقة بين تكامل عناصر المزيج التسويقي وبين نجاح المؤسسة في تحسين الصورة الذهنية لدى المرضى

على الرغم من الدور الكبير الذي يلعبه المزيج الترويجي في انجاح الاستراتيجية التسويقية للمنظمات الى ان الترويج في مصحة الضياء لا يحظى بالاهتمام الكافي الا من خلال البيع الشخصي او العلاقات العامة الخارجية . و من هنا نستنتج مايلي :

- رفض الفرضية الاولى : لا توجد علاقة بين البيانات الشخصية الخاصة بالصفة الوظيفية والمؤهل العلمي وبين اهتمام المؤسسة بالتسويق الصحي
- رفض الفرضية الثانية : لا توجد علاقة بين التسويق الصحي و الصورة الذهنية لدى المريض
- رفض الفرضية الثالثة : لا توجد علاقة بين تكامل عناصر المزيج التسويقي وبين نجاح المؤسسة في تحسين الصورة الذهنية لدى المرضى

### - الاقتراحات:

- وعلى ضوء نتائج الدراسة التي تم التوصل اليها يمكن وضع مجموعة من الاقتراحات تلتخص فيما يلي :
- ضرورة الاعتماد على معايير موضوعية في عملية التسويق الصحي وإشراك المرؤوسين في وضع تلك معايير بما يخدم أهداف المؤسسة، وكسب ثقة العمال وولائهم للمؤسسة.
- من الأفضل أن يتدرب العاملون ( القوة البيعية ) المباشرون على استخدام طريقة والنماذج المتبعة في التسويق الصحي .
- ضرورة تبني المنظمات الصحية اسس المفهوم التسويقي الحديث و المستند الى الاساليب العلمية
- تبني المصحة أنشطة ذات توجه اجتماعي في تسويق خدماتها الصحية لكونها العلاقة المميزة للنجاح في الامد البعيد ، من خلال تحديد عدد من اهداف المسؤولية الاجتماعية .
- تطوير الية لدراسة الشكاوي و المقترحات في المصحة بشكل جدي و ضمان تسجيلها و توثيقها وفق اجراءات محددة و دقيقة ، و الاستفادة من الاقتراحات لتطوير خدماتها بالاعتماد على وجهة نظر الزبون لها .
- الاهتمام بالمرضى و زيادة العلاقات و التواصل معهم من الجانب الانساني و ذلك لتحسين الصورة الذهنية لديهم بالنسبة للعيادة .

وما نلح عليه هو ان استخدام التسويق الصحي اصبحت ضرورة حتمية للمنظمات الصحية و رغم عدم وجود اهتمام كبير لممارسته في الوقت الراهن الا انه مع تزايد المنافسة مستقبلا سيكون الامر غير ذلك .

### افاق الدراسة :

- دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون
- واقع التسويق الصحي في المستشفيات الخاصة
- دور التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات الصحية بالمؤسسات الخاصة

المراجع :

المراجع بالعربية :

- الكتب:

- 1- الادارة الصحية ، منظمة الصحة العالمية ، اكايميكا انترناشيونال 2007 .
- 2- ثامر ياسر البكري ، تسويق الخدمات الصحية ، دار اليازوري ، الاردن ، 2005
- 3- حميد الطائي ، بشير العلاق ، مبادئ التسويق الحديث ، مدخل شامل ، اليازوري ، عمان 2009
- 4- ردينة عثمان يوسف ، التسويق الصحي و الاجتماعي ، دار المناهج ، عمان 2008
- 5- محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة ، عمان ، 2008
- 6- هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، الطبعة 4 ، دار وائل ، عمان ، 2008
- 7- محمّد يوسف ،مصطفى عبده، مقّمة في العلاقات العامّة، دار الكتاب، القاهرة، 2114 ، ص34
- 8- محمّد فهمي العطروني، العلاقات الإداريّة في المؤسّسات العامّة والشّركات، عالم الكتب، القاهرة، 1996 ، ص124

- المذكرات:

- 9- حداد سهيلة ، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر ، 2006/2005
- 10- حكيم بن جروة ، دور استراتيجية التسويق في تحسين خدمات مؤسسات الاتصال ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تسويق ، جامعة البليدة ، 2007
- 11- عصماني سفيان، دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير، علوم التسيير، جامعة المسيلة 2006 2005
- 12- لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2008

**-13** نجاه العامري، تسويق الخدمات الصحية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة سكيكدة، 2009

- المراجع بالفرنسية

- 1- Béatrice Brèchignc- Roubaud, **Le Marketing des services**, Edition d'organisation, paris 2003.
- 2- François Ecoll\_ l'économie des service ; presse universitaire de France ; paris ; 1989 .
- 3- Philip kotler, et Authres, **Marketing Management**, Pearson Education, édition12, France 2006.

- المواقع الالكترونية

- <http://www.olats.org/schoffer/defsante.htm>,
- [www.alwasatnews.com/pdf/index](http://www.alwasatnews.com/pdf/index),
- [http://www.aljazeera.net/ebusiness/ /](http://www.aljazeera.net/ebusiness/).
- <http://www.arado.org.eg/hsmp/contents.asp>
- <http://www.maghress.com/sahafatalyawm/98>
- <http://uqu.edu.sa/page/ar/43539>.
- <http://elholmelarabi.smileyforum.net/t553-topic> .
- <http://elholmelarabi.smileyforum.net/t553-topic> .
- <http://www.alriyadh.com/archive.econ.health.htm>,cite.
- <http://www.unpan1.un.org/intradoc/groups/public/.../arado/unpan020754.pdf>
- [http://www.oujdacity.net/national-article-30716-ar/international-article-30716- ar.html](http://www.oujdacity.net/national-article-30716-ar/international-article-30716-ar.html),



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

-----

الملحق رقم ( 02 ) : اسئلة المقابلة

اسئلة مقابلة حول :

دور التسويق الصحي للعيادات الخاصة في تحسين الصورة الذهنية للمرضى

اعداد الطالب :

✓ زروقي يوسف

في اطار التحضير لإنجاز نيل مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي ، بعنوان دور التسويق للعيادات الخاصة في تحسين الصورة الذهنية للمرضى ، نرجو من سيادتكم الموقرة بتخصيص جزء من وقتكم للإجابة على الاسئلة التالية التي تدخل ضمن اطار البحث . مع التأكيد بأن المعلومات و اجوبة المقابلة سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي المذكور ، و ستكون موضوع السرية التامة .

وتقبلوا مني اسمى عبارات الشكر و الإحترام ...

### 1/ التعريف بالمؤسسة :

- كيف اتت فكرة انشاء المؤسسة ؟
- متى انشأت المؤسسة ؟
- ماهي الاقسام التي تحتوى عليها المؤسسة ؟
- ماهو عدد العاملين فيها ؟

### 2/اهداف المؤسسة :

- ماهي اهم الاهداف المسطرة للمؤسسة ؟
- ماهية الاهداف العامة و الخاصة للمؤسسة ؟

### 3/ التسويق بالمؤسسة :

- ماذا يعني لكم التسويق الصحي ؟
- هل تجدونه ضروري في تحقيق اهدافكم ؟
- هل هناك مكتب او قسم مخصص للتسويق الصحي ؟
- ماهية عناصر المزيج التسويقي الصحي بالنسبة لكم



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

## استمارة الاستبيان

إخواني / أخواتي

تحية طيبة و بعد : و في إطار التحضير لإعداد مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص تسويق خدمي بجامعة قاصدي مرباح ورقلة و التي بعنوان " دور التسويق الصحي للعيادات الخاصة في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائنها دراسة حالة مستشفى الضياء - ورقلة " ، و عليه يشرفني مشاركتكم من خلال مساعدتنا للإجابة على عبارات هذا الاستبيان ، كما نحيطكم علما أن استخدام هذه الإجابات سيكون لأغراض البحث العلمي فقط ، مع السرية التامة و عدم الإفصاح عن هوية المجهين و في الأخير نشكركم على تعاونكم معنا .

إعداد الطالب :

✓ زروقي يوسف

المحور الأول :بيانات عامة " الرجاء وضع علامة ( X ) أمام العبارة المناسبة "

- 1- الجنس :  ذكر  أنثى
- 2 - السن : اقل من 30  30-40  41-50  أكثر من 50
- 3 - المؤهل العلمي : اقل من ثانوي  ثانوي  جامعي  دراسات عليا
- 4 - المركز الوظيفي : موظف  مهنة حرة  طالب  بطال
- 5 - الدخل : اقل من 18000 دج  من 18001 إلى 25000 دج  أكثر من 25001

المحور الثاني : مدى تأثير التسويق الصحي على مستخدمي الخدمات الصحية " المرضى " " الرجاء وضع علامة ( X ) أمام العبارة المناسبة "

1- ما هو أكثر شيء يجذبك في خدمات هذه المصحة ؟

- تعدد الخدمات الصحية المقدمة  - تقديم الخدمة الصحية في المواعيد المحددة
- دقة التشخيص في العلاج  - خدمات فندقية في المستوى  - شيء آخر

2 - ما رأيك في سعر الخدمة الصحية المقدمة لك ؟

- مرتفع جدا  مرتفع  مناسب  منخفض  منخفض جد

3- هل أنت على علم بالخدمات الصحية المقدمة من طرف مصحة الضياء ؟

- نعم  - لا

4- لماذا قدمت إلى هذه المصحة ؟

- شهرة الأطباء و كفاءة الجهاز التمريضي للمصحة  - نظافة المصحة
- حداثة المعدات و الأجهزة الطبية  - شيء آخر

5 - كيف كان استقبالكم من طرف المصحة ؟

ممتاز  جيد  عادي  سيئ  سيئ جدا

المحور الثالث : تقييم مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الصحي و تأثيره على الصورة الذهنية للمرضى  
في مصحة الضياء - ورقلة :

3 2 1

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
	<b>أولا : المنتج</b>			
01	تقوم مصحة الضياء بتقديم منتجات متنوعة			
02	يكمُن تركيز المصحة على المنتجات التي تلبّي رغبات و حاجات الزبائن بوسائل متطورة			
03	تتمتع منتجات عيادة الضياء بمصداقية و ثقة الزبائن			
04	تسعى المصحة للتنوع في المنتجات و جلب جميع التخصصات			
05	الاستجابة الفورية لاحتياجات مهما كانت درجة الانشغال			
	<b>ثانيا : السعر</b>			
06	تعمل المصحة على وضع أسعار موافقة لجودة منتجاتها			
07	تطبق المصحة معايير للتسعير سواء كانت نقدية أو بالتقسيط			
08	تحقق خطة المصحة السعرية ميزة تنافسية تميزها عن باقي العيادات			
09	تفوق قيمة المنتج مقارنة بالسعر المدفوع من طرف المريض			
10	تدرس المصحة إمكانياتك وقدراتك الشرائية أثناء تسعير المنتجات أو الخدمات المقدمة لك			
	<b>ثالثا : الترويج</b>			
11	تقوم مصحة الضياء باستعمال وسائل ترويج متعددة			
12	تخطط المصحة لوضع سياسة ترويجية واضحة لمنتجاتها			
13	تمتلك المؤسسة نظاما لتدريب العمال و إجراء تكوينات لهم			
14	تستخدم المصحة الوسائل الترويجية الالكترونية ( فيسبوك ، أميل ... ) لتواصل بشكل مباشر و دائم مع زبائنها			
15	تكثف مصحة الضياء من الإعلانات و الاشهارات للترويج لمنتجاتها و خدماتها المتوفرة في العيادة			

			<b>رابعاً : التوزيع</b>	
			تعمل المصحة على توفير الأدوية عن طريق موزعين ماهرين و ذوي خبرة عالية	16
			تخطط المصحة لوضع سياسة توزيع واضحة و ممتازة لمنتجاتها و خدماتها	17
			تحرص المصحة على تسليم المنتجات بسهولة ويسر وفي الوقت المحدد لك.	18
			تحرص المصحة على وجود موزعين مدربين وذوي مهارات تجارية عالية وخبرة واسعة.	19
			تقوم المصحة بالمحافظة على مخزون معين من المنتجات.	20
			<b>الصورة الذهنية</b>	
			تتم المصحة بإقناع زبائنها الداخليين و الخارجيين بدورها في خدمة المجتمع	21
			تقوم المصحة بإرسال خطابات لزيائنها لشكرهم على التعامل معها	22
			تحرص المصحة بتقديم إجابات على استفسارات المرضى و الخدمات التي يحتاجونها	23
			تحافظ المصحة على سرية معلوماتك	24
			تستجيب المصحة بسرعة و بجدية لأي استفسارات أو شكاوى يقدمها الزبون	25
			تسعى المصحة لاسترداد رباؤها السابقين من خلال تطوير الخدمات المقدمة و إضافة خدمات جديدة	26
			تقوم المصحة بإرسال رسائل لزيائنها لتوضيح و تعريفهم بأنواع الخدمات و أسعارها ...	27