

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم تجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني

الميدان: علوم اقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمات

من اعداد الطالبة: باسو نعمة

بعنوان:

دور تسويق الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون

دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية محمد بوضياف _ ورقلة _

نوقشت واجيزت علنا بتاريخ: 12 جوان 2022

أمام اللجنة المكونة من السادة الأساتذة

رئيسا.

الأستاذ/ بالحبيب محسن

مشرفا.

الأستاذ/ بن جروة حكيم

مناقشا.

الأستاذ/ ميلودي عبد العزيز

السنة الجامعية: 2021/2022

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني

الميدان: علوم اقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمات

من اعداد الطالبة: باسو نعمة

بعنوان:

دور تسويق الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون

دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية محمد بوضياف _ ورقلة _

نوقشت واجيزت علنا بتاريخ: 12 جوان 2022

أمام اللجنة المكونة من السادة الأساتذة

رئيسا.

الأستاذ/ بالحبيب محسن

مشرفا.

الأستاذ/ بن جروة حكيم

مناقشا.

الأستاذ/ميلودي عبد لعزیز

السنة الجامعية: 2021/2022

اهداء

أهدي ثمرة جهدي
إلى الانسانة التي رضاها غايتي وطموحي
فأعطتني الكثير ولم تنتظر الشكر
إلى باعثة الأمل والعزم والتصميم والإرادة
صاحبة البصمة الصادقة في
حياتي

*أمي الغالية حفظها الله *
إلى الانسان الذي علمني كيف يكون الصبر طريقا لنجاح
والذي الحبيب أطال الله في عمره *
رفقاء البيت الصغير الطاهر اخواتي واخواتي كل باسمه *محمد العيد، أحمد،
حواء، تسنيم * نواره قلبي الصغيرة *أسينات *
وإلى قدوتي ومصدر نجاحي وقوتي بعد الله عز وجل ووالديا *الأستاذ والأب الثاني
الحاج أحمد بن لمنور *
إلى كل أفراد عائلتي الكبيرة بجميع فروعها وكل باسمه ومقامه ولا أنسى كذلك
جدتي رحمها الله
إلى إقامة بن مالك محمد حسان من المدير إلى آخر عامل بها وخاصة *عمي فاتح *
والأصدقاء كل باسمه وخاصة صديقاتي ورفقاء مشواري الدراسي *نبيلة. مروة.
وجود. عصماء. آسيا. أحلام *
وكل من قدم لي يد العون من قريب أو بعيد ولو بحرف واحد.

نعمة

شكر و عرفان:

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على رسوله الكريم
ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين
بدء أشكر رب العباد العلي القدير شكرا جزيلا طيبا مباركا فيه الذي أنارنا
بالعلم وزيننا بالحلم، وأكرمنا بالتقوى. وأنعم علينا بالعافية ... وأعانني في
اتم هذا هذه الدراسة وتقديمها على الشكل الذي هي عليه اليوم. فله الحمد
والشكر وهو الرحمان المستعان. وأما بعد
و عرفانا بالمساعدات التي قدمت لي حتى أتم هذا العمل إلى النور أتقدم
بجزيل الشكر والتقدير والعرفان للأستاذ المشرف *الدكتور بن جروة حكيم
* على كل مجهوداته المبذولة وعلى كل ما خصني به من وقت وجهد، وكذا
الأستاذ المساعد *بن تغات عبد الحق * على كل ما قدمه لي من توجيهات
وارشادات قيمة.
وكذلك أشكر جزيل الشكر المشرف في فترة التربص *عبد السلام حداد*
ومساعده *نجيب * وكل العاملين من شبهين وإداريين بالمؤسسة العمومية
محمد بوضياف ورقلة.
كما أتقدم بكل عبارات الامتنان والشكر لجميع عائلة كلية العلوم التجارية
وأعضاء اللجنة المناقشة.
ولا يفوتني توجه شكر خالص جدا لزميل والمساعد طيلة اعداد هذه
الدراسة *عبد القادر حفيدي * على كل ما قدمه لي من مساعدة وتوجيه
وارشاد.
وفي أخير كل عبارات الشكر والتقدير والامتنان لله عز وجل ووالذي وكل
الأساتذة وكل من ساهم في انجاز هذه الدراسة سواء بحرف أو دعوة من
أهل وأصدقاء وعمال الخ

الملخص

هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء على دور تسويق الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون، لما له من أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة العمومية الاستشفائية، وذلك لما تلبيه من احتياجات ومتطلبات الزبائن الصحية، وكذلك بما تميزت به من خصائص مضافة اليها خصائص تميزها عن غيرها من الخدمات الأخرى، وكذلك تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي الصحي.

كما توصلت هاته الدراسة الى قياس مدى دور تسويق الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون من وجهة نظر المرضى المقيمين والمراجعين للمؤسسة العمومية وذلك بالإجابة على التساؤلات المتعلقة بتسويق الخدمات الصحية بالمؤسسة العمومية الاستشفائية محمد بوضياف ورقلة، وذلك في الفترة الممتدة من 19ماي الى غاية 10 أفريل 2022 , وتم التوصل الى أن التسويق في المؤسسة العمومية يتحدد من خلال وضع مجموعة من الاستراتيجيات تتضمن تحديد أهدافها، كما توصلنا أيضا الى وجود علاقة طردية بين الخدمة الصحية المقدمة ورضا الزبون.

كما تم اختيار عينة عشوائية من الزبائن (المرضى) المراجعين والمقيمين بالمؤسسة العمومية، تم توزيع عليهم الاستبيان وذلك لمعرفة ودراسة آراءهم تجاه الخدمات الصحية المقدمة بالمؤسسة ومامدى قدرتها على تحقيق رضاهم، وبعد جمعها تم تحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS) لمعالجة المعطيات بدقة.

الكلمات المفتاحية:

تسويق الخدمات الصحية، استراتيجيات المزيج التسويقي، رضا الزبون.

Résumé

Cette étude visait à mettre en évidence le rôle de la commercialisation des services de santé dans la satisfaction de la clientèle, en raison de son importance cruciale pour l'établissement hospitalier public, en raison de ses besoins et exigences en matière de santé, ainsi que de ses caractéristiques supplémentaires pour le distinguer des autres services, ainsi que de l'application des stratégies du marketing mix des services de santé.

L'étude a également mesuré le rôle de la commercialisation des services de santé dans la satisfaction de la clientèle du point de vue des patients résidents et des auditeurs de l'établissement public en répondant aux questions liées à la commercialisation des services de santé dans l'établissement hospitalier public Mohamed Boudiaf et Aqla, du 19 mai au 10 avril 2022, et il a été constaté que le marketing dans l'établissement public est déterminé par l'élaboration d'un ensemble de stratégies qui incluent la fixation de ses objectifs, et nous continuons également à avoir une relation d'expulsion entre le service Santé fournie et satisfaction du client.

Un échantillon aléatoire des clients (patients) examinés et résidents de l'établissement public a également été sélectionné, qui a reçu le questionnaire afin d'apprendre et d'étudier leurs opinions sur les services de santé fournis par l'établissement et sur la façon dont il est en mesure d'atteindre leur satisfaction, et après l'avoir recueilli, il a été analysé à l'aide du programme statistique (SPSS) pour traiter avec précision les données.

Mots-clés:

Marketing des services de santé, stratégies de marketing mix, satisfaction de la clientèle.

قائمة المحتويات

I	اهداء.....
I	شكر وعرهان:.....
II	الملخص.....
IV	قائمة المحتويات.....
VI	قائمة الاشكال.....
VII	قائمة الجداول.....
VIII	قائمة الملاحق.....
	مقدمة.....
	Erreur ! Signet non défini.....

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لتسويق الخدمات الصحية على رضا الزبون

2	تمهيد.....
3	المبحث الأول: عموميات حول تسويق الخدمات الصحية ورضا الزبون.....
21	المبحث الثاني: محل الدراسة الحالية بين الدراسات السابقة.....
31	خلاصة الفصل الأول.....

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لواقع تسويق الخدمات الصحية على رضا الزبون

33	تمهيد.....
34	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية لدراسة الميدانية.....
56	المبحث الثاني: مناقشة النتائج واختبار الفرضيات.....
62	خلاصة الفصل:.....
64	خاتمة.....
67	قائمة المصادر والمراجع.....

70 قائمة الملاحق

98 الفهرس

قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
40	توزيع العينة حسب متغير الجنس	(2-1)
41	توزيع العينة حسب متغير السن	(2-2)
43	توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	(3-2)
44	توزيع العينة حسب متغير مدة الإقامة	(4-2)
45	توزيع العينة حسب المصلحة التي يعالج فيها	(5-2)

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
35	يوضح عدد الاستبيانات الموزعة للمرضى المقيمين والمراجعين	(2-1)
37	درجات مقياس ليكرات الخماسي	(2-2)
38	عدد الفقرات المستعملة لعناصر المزيج التسويقي الصحي ورضا الزبون	(3-2)
39	معامل ألفا كرون باخ لمحاور الاستبيان	(2-4)
40	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(2-5)
41	توزيع العينة حسب متغير السن	(2-6)
42	العينة من حيث متغير المستوى التعليمي	(2-7)
43	توزيع العينة حسب مدة الإقامة	(2-8)
44	توزيع العينة حسب المصلحة التي يعالج فيها	(2-9)
46	تحديد اتجاه رضا الزبائن عن الخدمة الصحية	(2-10)
47	تحديد اتجاه رضا الزبائن للتسعير بالمصحة	(2-11)
48	تحديد اتجاه رضا الزبائن الترويج بالمؤسسة العمومية	(2-12)
49	تحديد اتجاه رضا الزبائن للتوزيع بالمؤسسة العمومية	(2-13)
50	تحديد اتجاه رضا الزبائن للعنصر البشري بالمؤسسة العمومية	(2-14)
51	تحديد اتجاه رضا الزبائن للدليل المادي بالمؤسسة العمومية	(2-15)
52	تحديد اتجاه رضا الزبائن للعمليات بالمؤسسة العمومية	(2-16)
53	تحديد اتجاه مستوى الرضا لزبائن المؤسسة العمومية الاستشفائية محمد بوضياف ورقلة	(2-17)

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
70	الاستبيان	1
76	الهيكل التنظيمي والهيكل الداخلي للمؤسسة العمومية الاستشفائية محمد بوضياف ورقلة	2
77	جدول تحكيم استبيان الأساتذة	3
77	جدول تعداد الموارد البشرية في المؤسسة العمومية محمد بوضياف ورقلة	4
82	مخرجات SPSS	6



مقدمة

يعتبر التسويق اليوم أحد المجالات الحيوية التي أصبحت أحد تحديات المؤسسات الخدمية على اختلاف أنواعها. فنحن في عصر التسويق الذي أصبح الأساس الذي يمكن من خلاله إتقان عناصر "المزيج التسويقي الصحي"، وبالتالي الحكم بين المؤسسات الناجحة وغير الناجحة في صناعة الخدمات والمؤسسات التابعة لها.

وكل هذا بعد تركيز رجال التسويق على المنتجات المادية باعتبارها مربحة، ولكن من الاتجاه الأخير للتسويق ظهرت عدة قطاعات خدمية مربحة، من بينها تم إعطاء هذه الأخيرة أهمية كبيرة وخاصة لأنها تمثل قطاعاً حيويًا وتقدم أكبر قرض للتجديد والتطوير، وقد وُلد هذا التطور اهتمامًا أكبر بتسويق خدمات صحية عالية الجودة تتماشى مع رغباتهم (المرضى).

وبما أن المؤسسات الصحية في المستشفيات، فإن العيادات (المراكز الصحية الخاصة) تعتبر وسطاء في تقديم الخدمات الصحية والطبية، لذلك فهي ملجأ للمرضى الباحثين عن العلاج والأدوية، والأشخاص الأصحاء الذين يطلبون الوقاية وبسبب ضغوط كثيرة غير مسبوقه على المؤسسات العمومية الاستشفائية في عصر انتشر فيه أمراض الشيخوخة مما أدى إلى زيادة الحركات والتجاوب لدى الناس حول المؤسسات العمومية الصحية، وقد اتسمت هذه الزيادة بخصائص لم تكن متوفرة، خاصة في فيما يتعلق بالطلب على الاستجابة السريعة لمتطلبات واحتياجات المرضى مع زيادة تحسين جودة الخدمات الصحية المقدمة لهم. وكل هذا دفع مؤسسات الرعاية الصحية إلى إيجاد الوسائل والطرق لتلبية هذه المطالب، الأمر الذي أدى إلى تبني وتطبيق مفاهيم التسويق داخل مؤسسات العمومية الاستشفائية وزادت أهميتها أيضًا بسبب خلق حقبة جديدة أيضًا. مثل العولمة. خاصة بعد التوسع العالمي للخدمات الصحية والتسويق أصبح أحد أهم المدخلات الإدارية الفعالة التي يمكن أن توجه القيادة للمؤسسات العمومية الاستشفائية. من خلال البدء من احتياجات المريض والسعي لتقديم خدمات الرعاية الصحية التي ترضي العميل وذات جودة استثنائية.

الإشكالية الرئيسية

ما هو تأثير تسويق الخدمات الصحية بالمؤسسة العمومية الاستشفائية محمد بوضياف ورقلة في تحقيق رضا

الزبون؟

ومن أجل الإلمام أكثر بهذا الموضوع والإجابة على الإشكالية الرئيسية ندرج الأسئلة الفرعية وهي كالتالي:

مقدمة

- 1- ما دور تسويق الخدمات الصحية في المؤسسة العمومية الاستشفائية محمد بوضياف ورقلة؟
- 2- هل عناصر المزيج التسويقي الخدمي الصحي للمؤسسة العمومية الاستشفائية تتلاءم مع احتياجات الزبائن؟
- 3- هل زبائن (مرضى) المؤسسة العمومية الاستشفائية محمد بوضياف راضون عن الخدمات المقدمة لهم؟

الفرضيات:

للإجابة عن الإشكالية الرئيسية وكذا الإجابة عن الأسئلة الفرعية ندرج الفرضيات التالية:

- 1- لتسويق الخدمات الصحية دور فعال ومهم بالمؤسسة العمومية الاستشفائية محمد بوضياف ورقلة.
- 2- نعم تتلاءم عناصر المزيج التسويقي الخدمي الصحي بالمؤسسة العمومية الاستشفائية مع احتياجات الزبائن (المرضى).
- 3- زبائن (مرضى) المؤسسة العمومية الاستشفائية محمد بوضياف راضون عن الخدمات المقدمة.

أهمية الدراسة :

ان الموضوع محل الدراسة يعتبر من المواضيع الحديثة، حيث تكمن أهميته من خلال الدور الذي تقوم به ادارة التسويق في المؤسسة العمومية الاستشفائية لإنجاح خدماتها والتي تقدمها بجودة عالية، وتحقيق أهدافها التسويقية. بالإضافة أيضا إلى كون المؤسسة العمومية من أكثر المؤسسات ارتباطا بالجمهور، بسبب شمولية تأثير على كافة أفراد المجتمع على حد سواء .

كما أن لهذه الدراسة أهمية أيضا في تسليط الضوء على مستوى الرضا عن الخدمات الصحية في المؤسسة العمومية من خلال الاستطلاع على آراء وانطباعات الزبائن (المرضى) من الخدمات المقدمة لهم .

أهداف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى :

*التعمق أكثر في المفاهيم والتقنيات الجديدة .

مقدمة

*ابرار أهمية تسويق الخدمات الصحية بالمؤسسة العمومية الاستشفائية .

*معرفة إلى أي مدى تتلاءم عناصر المزيج التسويقي الخدمي الصحي مع احتياجات الزبائن (المرضى).

منهجية الدراسة والأدوات المستعملة:

لدراسة الموضوع سوف نعتد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.

حيث يتجلى المنهج الوصفي من خلال تجميع وعرض مختلف التعاريف في الجانب النظري والمفاهيم وكذلك أهم ما جاء به الباحثون والمفكرون في كل ما يخص موضوع تسويق الخدمات الصحية ورضا الزبون.

بينما المنهج التحليلي تجلى لنا في الجانب التطبيقي وذلك من خلال دراسة حالة بالمؤسسة العمومية الاستشفائية محمد بوضياف ورقلة وكذلك توزيع استبيان على الزبائن (المرضى) بهدف دراسة المعلومات وتحليلها للوصول إلى مدى تأثير تسويق الخدمات الصحية على رضا الزبائن (المرضى) وذلك بواسطة برنامج الإحصاء SPSS.

مرجعية الدراسة:

لقد تم الاعتماد في الدراسة على مراجع من الرسائل الجامعية والبحث ومواقع الانترنت والكتب بالإضافة إلى النتائج المتحصل عليها من دراسة الحالة بالمؤسسة العمومية الاستشفائية.

صعوبات الدراسة:

-عدم وجود تجارب كبير من طرف المرضى نظرا لحالتهم الصحية.

حدود الدراسة:

*الحدود المكانية: تجلت في دراسة ميدانية بالمؤسسة العمومية الاستشفائية محمد بوضياف ورقلة.

*الحدود الزمنية: عموما مر البحث الميداني بثلاث مراحل أساسية تم فيها تجميع البيانات وقد بدأت هذه العملية من 10 أفريل 2022 إلى غاية 19 ماي 2022.

-المرحلة الأولى: شملت هذه المرحلة جمع البيانات الخاصة بالمؤسسة العمومية الاستشفائية (تعريفها، الهيكل العام والخاص).

-المرحلة الثانية: تضمنت هذه المرحلة تصحيح الاستبيان وذلك بتعديل بعض الأسئلة، وكذلك إعادة النظر في بعضها الآخر.

-المرحلة الثالثة:

هيكل الدراسة:

قصد الإحاطة والامام أكثر بموضوع تسويق الخدمات الصحية ومحاولة منا إبراز مدى دورها في تحقيق رضا الزبون وكذا دراسته بغية معالجة الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم الدراسة إلى ما يلي:

الفصل الأول: تحت عنوان الأدبيات النظرية لتسويق الخدمات الصحية ورضا الزبون، وقد قسم بدوره على مبحثين:

المبحث الأول: خصص لعموميات حول تسويق الخدمات الصحية ورضا الزبون، يحتوي على مطلبين: **المطلب الأول:** من خلاله تطرقنا الى (مفهوم الخدمات الصحية، تطورها الفكري، خصائصها) بالإضافة الى استراتيجيات المزيج التسويقي الصحي. ثم انتقلنا الى (مفهوم رضا الزبون، خصائصه، وأهمية الرضا بالنسبة لزبون) بالإضافة الى العلاقة والأثر. **المطلب الثاني:** الدراسات السابقة والذي تطرقنا فيه الى عرض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع بحثنا ثم تطرقنا الى عرض أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: تحت عنوان الإطار التطبيقي، حيث تم فيه إسقاط الدراسة النظرية على أرض الواقع محاولة الوصول إلى مناقشة وتحليل النتائج المتعلقة بموضوع الدراسة، بحيث تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية الميدانية لدراسة.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج وإختبار الفرضيات.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية لتسويق الخدمات الصحية في تحقيق

رضا الزبون

تمهيد

اليوم، اكتسبت الخدمات أهمية خاصة وأصبحت جزءاً لا يتجزأ من الاقتصادات المتقدمة، والمؤسسات من جميع الأنواع وتخصصاتها المختلفة مفتوحة للجمهور من العملاء لتقديم الخدمات التي تلبّي احتياجاتهم ورغباتهم حتى الآن. هو نمو سريع للخدمات وأصبح من الممكن القول إننا نعيش في ظل ما يسمى بمجتمع الخدمة ، وقد انعكس النمو والتطور الذي حدث بشكل واضح على الخدمات الصحية ودورها في تحقيق رضا العملاء.

المبحث الأول: عموميات حول تسويق الخدمات الصحية ورضا الزبون

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى دراسة تسويق الخدمات ورضا الزبون

المطلب الأول: ماهية تسويق الخدمات الصحية

كثيرة هي المفاهيم التي حاولت شرح المقصود من تسويق الخدمات الصحية وكذا التطور الفكري لها ومجموعة من الخصائص التي تعود إلى خصوصيتها إضافة إلى استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي في المنظمات الصحية.

الفرع الأول: تسويق الخدمات الصحية (مفهوم، التطور الفكري، الخصائص)

تسخر المؤسسات الاستشفائية ذات الشأن جميع امكانياتها لنيل رضا زبائنها على حد سواء، ومن هنا رأت المؤسسات الاستشفائية العمومية ضرورة ادخال النشاط التسويقي فيها، وذلك من أجل اشباع حاجات ورغبات زبائنها المختلفة، وسعيها جاهدة للعمل على تقديم برامج وبدائل تمويلية متنوعة لكي تتمكن من الوصول إلى مرادها من جهة وتحقيق رضا زبائنها من جهة أخرى.

أولاً: مفهوم تسويق الخدمات الصحية

حسب كورتل " هو عملية تحليل، تخطيط، تنفيذ والرقابة على برامج معدة لتحقيق قيمة تبادلية اختيارية مع الأسواق المستهدفة بهدف بلوغ ما تسعى إليه من أسمى الأهداف المعتمدة في ذلك على ملاقاة حاجات تلك الأسواق المستهدفة ورغباتها من خلال الاستخدام الفعال لعناصر المزيج التسويقي من أجل اعلام الأسواق وإيجاد الدافع لدى الأفراد وخدمتهم"¹

" مجموعة الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى تحقيق الاتصال بالجمهور المستهدف وجمع المعلومات عنهم، وتحديد حاجاتهم بهدف تكوين سلوك صحي لدى الأفراد "²

" مجموعة الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى جعل الأفراد أكثر استجابة للخدمات الصحية، وبشكل تلقائي والعمل على توعيتهم بمفهوم الصحة "

¹ فريد كورتل وآخرون " تسويق الخدمات الصحية " الطبعة الأولى، كنوز المعرفة، الأردن، سنة 2010.
² ردينة عثمان يوسف " التسويق الصحي والاجتماعي " ، الجامعة الهاشمية الزرقاء ، دار المناهج لنشر والتوزيع ، الأردن ، 2010، ص81.

2- التطور الفكري لتسويق الخدمات الصحية

مر التسويق كوظيفة إنسانية واجتماعية بمراحل مختلفة، وكل مرحلة تتميز بظروف معينة لطبيعة الحياة التي كان يعيشها الانسان، والمفهوم التسويقي في المنظمات الصحية مر بعدة مراحل شأنه شأن بقية منظمات الأعمال: ¹

أ- المفهوم الإنتاجي: يقود هذا التوجه المنظمات الصحية إلى التعامل مع المرضى بمدخل كمي (عدد) بحيث يفرض هذا التوجه أن مهمته الرئيسية هي تحقيق كفاءة في الإنتاج والتوزيع عن طريق تقليل الكلفة، في حين يفترض في هذه المرحلة الاهتمام بكل مريض بصفة منفردة ويتضح ذلك من خلال ساعات الانتظار التي يقضيها في المصححة، وبالتالي يضطر الأطباء إلى مضاعفة قدرتهم في فحص المريض، وبالتالي تقليل الوقت الضائع في أثناء الفحص ليتم بسرعة أكبر بما يوافق استمرار العملية الإنتاجية.

ب- المفهوم البيعي: وهي تركز على بيع ما تم انتاجه من السلع والخدمات باستخدام مزيج بيعي وترويجي كثيف، بحيث أنه يصرف النظر عن احتياجات ورغبات المستهلكين خاصة في المجال الصحي، وكذا عدم مراعاة لقدرتهم الشرائية، كما أنه الهدف الرئيسي من هذه المرحلة هو تحقيق حصة سوقية عالية

ج- مرحلة المفهوم التسويقي الصحي: هذه المرحلة تختلف عن المراحل سالفة الذكر، والتي فيها أدركت المنظمات الصحية أن الطريقة الصحيحة لنجاح لا تكمن في التركيز على الإنتاج والمبيعات، بل تكمن في التركيز على كيفية تحقيق احتياجات ومتطلبات المستهلكين، وهذا يعني القيام بإنتاج وتقديم الخدمات الصحية وفق احتياجات المرضى ومتطلباتهم وقدرتهم الشرائية، أي العناية والدراسة المركزة لما يجب انتاجه من أدوية وخدمات تشخيصية وعلاجية وفقاً لتلك الاحتياجات.

د- مرحلة التوجه الاجتماعي لتسويق الخدمات الصحية: ان الطبيعة القدسية لمهنة الطب جعلت أنصار هذا المفهوم الحديث المتنامي وقتنا الحاضر يعتبرون التسويق نشاط قابل ومؤثر.

كما أن هذا التوجه يعبر عن الأفكار التي يؤمن بها رجال التسويق والمنعكسة أثارها على الأنشطة التي يزاولونها والمنصبه نحو تحقيق الصالح العام للمجتمع، دون تقيدها بفتة معينة من الأفراد.

¹ قرشي حليلة السعدية " محاضرة تسويق خدمات " موجهة لطلبة ماستر تخصص تسويق خدمات , 2021 , ص 2-3.

كما أن هذا التوجه يشكل مشكلة للمنظمات الصحية ذات التوجه التسويقي والملتزمة بإرضاء حاجات الأسواق ورغباتها، ولعل المشكلة تكمن في أن ما يحتاج إليه السوق وبما لا يرغب فيه، وما يحتاج إليه المريض من علاج هو في شيء معقول يتضمن في نوعيته رعاية صحية.¹

ثانياً: خصائص تسويق الخدمات الصحية

كغيرها من الخدمات تتمتع بمجموعة من الخصائص تميزها عن المنتجات الأخرى وتتمثل فيما يلي:²

- اللاملموسية: أي عدم إمكانية مشاهدتها ولمسها.
- تزامن انتاجها مع استهلاكها: أي أنها تنتج وتقدم لانقاع في وقت واحد.
- التباين: أي عدم القدرة على تقديم المستوى نفسه من جودة الخدمة الصحية، فالطبيب عليه التعهد بتقديم خدمات متماثلة ومتجانسة على الدوام.

* إضافة إلى الخصائص السابقة يمكننا أن نخص الخدمات الصحية بمجموعة مزايا تعود لخصوصيتها ومن أبرز هذه المزايا نذكر ما يلي:

- تتميز الخدمات الصحية بكونها عامة للجمهور وتسعى من تقديمها الي تحقيق منعة عامة لمختلف الجهات والأطراف المستفيدة.
- تتميز بكونها درجة عالية من الجودة فهي مرتبطة بحياة الفرد وشفائه وليس بأي شيء آخر يمكن تعويضه أو إعادة شرائه.
- العلاقة بين مقدم الخدمة والمستفيد لا حدود لها.
- صعوبة تحديد وتقييم وقياس جودة الخدمة الصحية.
- مساهمة المستفيد في عملية الخدمة.

الفرع الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي في المنظمات الصحية

ان عناصر المزيج التسويقي هو مجموعة من الأدوات التي يعتمد عليها ويستخدمها التسويق الصحي، ونظرا لما تتمتع بها الخدمات من خصائص تميز بينها وتختلف عن السلع المادية، فان المزيج التسويقي للخدمات يتصف بصعوبات

¹ نجاة العامري " تسويق الخدمات الصحية " , دراسة حالة مصحة أبو القاسم سكيكة , مذكرة لنيل شهادة الماجستير , 2008 - 2009 , ص 34 .
² -فريد كورتل " تسويق الخدمات الصحية " , جامعة سكيكة - الجزائر , الطبعة أولى , 1430 هـ- 2009 , ص 315 - 316 .

أكبر مما يساهم عليه في السلع المادية، حيث تتفاعل العناصر القياسية الأربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) لتشكيل المزيج التسويقي لكل المنتجات المادية والخدمات مع اختلاف أساليب التطبيق.

أشارت " إلى أنه بالإمكان إضافة عناصر للمزيج التسويقي للخدمات لتزداد سعته

وتتضمن سبعة عناصر أطلق عليها المزيج التسويقي الموسع، ومنه قسم إلى نوعين:

1- المزيج التسويقي التقليدي: ويشمل كل من " المنتج، السعر، الترويج، التوزيع "

2- المزيج التسويقي الموسع: ويشمل كل من " الأفراد، الدليل المادي، العمليات "

أولاً: المنتج الصحي

تعريف: في المستشفيات أو مؤسسات الخدمات الصحية فإن المنتج الصحي يمكن أن يعرف بشكل أوسع بأنه " معالجة المرض وذلك من خلال التشخيص (الفحوصات) والعلاج الفيزيائي والخدمات الوقائية، كما أنه يمكن أن يوصف من خلال أحد مكونات التعريف الواسع للمنتج على سبيل المثال العناية العالية الجودة والعلاج المركز والعلاج الفيزيائي أو التشخيص الطبي"¹

مفهوم الخدمة الصحية: " مجموعة المنافع الصحية التي يحصل عليها الزبون (المستفيد) مقابل دفع ثمن معين وباستخدام سلع مساعدة، ولكن لا تحاول ملكية هذه الأخيرة إلى المستفيد من الخدمة "².

وكما عرفت أيضاً الخدمة الصحية " أوجه النشاط الملموسة التي تقدم للمريض والتي تهدف إلى إشباع حاجاته ورغباته، تهدف إلى تحسين الصحة لدى الزبون (المريض) والسعي نحو السلامة الصحية (الجسدية، العقلانية) يتم الحصول عليها من المؤسسات الاستشفائية العمومية سواء كانت عامة أو خاصة ". (3)

2-مزيج المنتج الصحي

1. فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 320.
2. بوبريس خيرة، "دور تسويق الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون"، دراسة حالة مصحة الضياء ورقلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي،
لعلوم التجارية، جامعة ورقلة قاصدي مرباح , 2015/2016.

تعمل المؤسسات العمومية الاستشفائية على تقديم مزيج من الخدمات بجودة عالية يحقق أهدافها بتلبية حاجات زبائنها (مرضها) ورغباتهم وارضائهم وذلك بتقسيمهم على أساس المميزات الديمغرافية أو حساسية السعر في خط انتاجي (كالجراحة العامة، القلبية ...). يضم مجموعة الخدمات (جراحة نسائية، رجالية).

ان مزيج الخدمة الصحية الذي يمكن أن تقدمه المستشفى هي الخدمات العلاجية والوقائية.... ويوصف المزيج الخدمي الصحي من خلال 03 أبعاد:¹

1-الاتساع: يعني عدد خطوط المنتجات (الخدمات) التي تقدمها المؤسسة الاستشفائية العمومية، اذ يمثل

خط المنتجات الخدمات التي تنتج داخل الخط المتشابهة والمتماثلة بالخصائص أو التي توزع من خلال منافذ التوزيع ذاتها.

2-العمق: يشير إلى عدد المنتجات (الخدمات) التي تقدمها المؤسسة العمومية الاستشفائية داخل كل خط، حيث ان زيادة عمق الخط يعني إمكانية زيادة الخطوط الفرعية إلى الخط العام الرئيسي.

3-الاتساق: يمثل درجة الارتباط المتزايد بين الخدمات المختلفة المقدمة عند الانتفاع بها وقنوات تقديمها.

دورة حياة المنتج الصحي

تمر المنتجات (الخدمات) على اختلاف أنواعها بمراحل عديدة،

وهذا ما يطلق عليه دورة حياة المنتج بحيث تمثل الإطار الزمني من بداية تصميم المنتج وتقديمه لسوق إلى غاية شطبه واستبعاده.²

1-مرحلة التقديم: في هذه المرحلة يتم اكتشاف السوق وتبرز فيها مدى قدرة المنتج الصحي على الاستمرار وتحديد المعوقات وإيجاد التحسينات المناسبة على المنتج استنادا لردود أفعال المستفيدين (المرضى) كما أنه تتميز هذه المرحلة:

- عدم وجود معلومات كافية حول المنتج الصحي.

- كمية الإنتاج تكون محدودة لعدم وضوح الرؤية أمام الإدارة عن مدى تقبل المنتج وفعاليتته.

¹ د. فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 322.

² ردينة عثمان يوسف، "التسويق الصحي والدوائي"، دار المناهج لنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص 101.

-استخدام سياسة سعرية مناسبة تمكن المنتج الصحي من اختراق السوق.

2-مرحلة النمو: تعد المرحلة الثانية بعد التقديم بحيث تظهر في زيادة كمية المبيعات من المنتجات الصحية بحيث أن زيادة المبيعات تعتبر مؤشرا مهما على انتقال المنتج بحيث يلبي حاجات المستفيدين (المرضى) منه، بحيث تتميز هذه المرحلة ب:

-زيادة كمية الإنتاج.

- زيادة عدد النقاط التوزيعية.

3-مرحلة النضج: هذه المرحلة تعرف بالازدهار واعلى نقطة المبيعات، بحيث في هذه المرحلة تسعى المؤسسات الاستشفائية العمومية إلى تبني استراتيجية المحافظة على الوضع القائم، كما أنه تكون المنافسة الشديدة كما يتطلب عليها المحافظة على حصتها السوقية.

4-مرحلة التدهور: تمثل المرحلة الأخيرة من دورة حياة المنتج بحيث تتصف بتراجع كمية المبيعات وذلك لتراجع كمية المنتجات الصحية من تلبية احتياجات الزبائن (المرضى) وتحقيق الشفاء نتيجة لتطور التكنولوجيا الذي بدوره أدى إلى التطور حاجاتهم وتطور الأمراض ومقاومتها الأدوية السابقة.

ثانيا: تسعير الخدمات الصحية

في المؤسسات الاستشفائية العمومية ينبغي النظر إليه نظرة شاملة لأن ما تقدم هي ليست الكلفة الوحيدة المترتبة عليه بل تتضمن التكاليف الاجتماعية ... الخ

1-مفهوم تسعير الخدمات الرعاية الصحية

أ-مفهوم السعر الصحي: " مجموعة الأجور التي سيحصل عليها المستشفى من المريض لقاء تقديم (تلقيه) خدمات طبية علاجية له والتي تحدد في ضوء طبيعة حالة المريض الصحية ومستوى جودة الخدمة المقدمة واليات العرض والطلب على الخدمة الصحية ".¹

¹ د. فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 345

ب- مفهوم تسعير الخدمات الرعاية الصحية: " هو مقدار العوائد التي تتحصل عليها المؤسسة العمومية الاستشفائية نظيرا الكلف التي تتحملها لتقديم الخدمة " ¹.

2- مراحل تسعير الخدمات الصحية: هناك عدة مراحل نمر بها لتحديد السعر وتمثل هاته الخطوات فيما يلي: ²

تحديد أهداف التسعير ← تقديم الطلب ← تقدير التكاليف ← تحليل المنافسة ← اختيار طريقة التسعير
تحديد السعر

3-العوامل المعتمدة في تحديد تسعير المنتجات الصحية

تعتمد المؤسسات الاستشفائية العمومية على اختلاف أنواعها في تحديد أسعار منتجاتها وخدماتها على التكاليف الاجمالية وحجم الطلب والمنافسة.

أ*التسعير على أساس التكاليف: تشكل التكاليف العنصر الأساسي في تحديد الأسعار لأن السعر يجب أن يغطي جميع التكاليف مع إضافة الربح. ³

$$\text{سعر البيع} = \text{التكاليف الاجمالية} + \text{الربح}$$
$$\text{السعر} = \text{تكلفة الإنتاج} + \text{تكلفة التسويق} + \text{التكاليف الإدارية} + \text{الربح}$$

- بحيث كلما ارتفعت التكاليف أثرت بشكل مباشر على ارتفاع الأسعار والعكس.

- كما أنه تزداد التكاليف في المؤسسة الاستشفائية العمومية عندما تقوم بإنتاج وتقديم خدمات صحية ذات جودة عالية ومميزة.

ب* التسعير على أساس الطلب: يتأثر حجم الطلب مباشرة بالقوة الشرائية بحيث كلما كانت مرتفعة زاد حجم الطلب وبالتالي ارتفاع الأسعار. ⁴

¹ أحمد محمد غنيم، ادارة المستشفيات رؤية معاصرة، الطبعة الأولى، المكتبة العصرية لنشر والتوزيع، مصر 2006 ، ص 274.

² kotl Philip et autres. Marketing mangement Pearson éducation France. Édition 2006 p 497.

³ ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 112.

⁴ أمير جيلالي، دراسة تسويق الخدمات الصحية في المنظومة الاستشفائية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 2009- 2010 ، ص 82.

ج* التسعير على أساس المنافسين: في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات الاستشفائية العمومية تسعى إلى استخدام أسعار مناسبة لزبائننا (مرضها) من أجل المحافظة على حصتها السوقية.¹
وهناك طريقتين لتسعير على أساس المنافسة:

- 1- السعر السائد: نقصد به أن المؤسسة الاستشفائية العمومية تحاول في ظل المنافسة أن تحافظ على سعرها.
- 2- السعر المرجعي: نقصد به السعر القياسي الذي يقدمه المستهلكين (المرضى) إزاء لقاء الخدمات الصحية المقدمة ويستخدم في دراسة استجابة المستهلكين (المرضى) لتغير في الأسعار كعامل أساسي.

ثالثا: ترويج الخدمات الصحية

يهدف الترويج إلى تحقيق الاتصال بالمستهدفين (المرضى) ويساعد على بيع المنتجات في الوقت الحالي وذلك بتكثيف الجهود لكي يتمكن الأفراد من التعرف على الخدمة والاقبال نحوها.

1- مفهوم ترويج الخدمات الصحية

- عرفه الصميدعي " أنه عملية اتصال بالأفراد وتعريفهم بأنواع الخدمات الصحية وذلك بهدف التنسيق بين جهود مقدم الخدمة في إقامة منافذ للمعلومات في تسهيل ترويج الخدمات وقبول فكرة معينة ".²
- " مجموعة من جهود الاتصال التي تقوم بها المؤسسة الاستشفائية العمومية لتزويد الزبائن بالمعلومات عن مزايا وخصائص الخدمة الصحية واثارة اهتمامهم واقناعهم على اتخاذ القرار ".³

2- أهمية ترويج الخدمات الصحية

تتجلى أهميته البالغة فيما يلي:⁴

- تعزيز الصحة الجيدة والبنية السليمة للفرد والمجتمع.

¹ سيد محمد جاب الرب، الاتجاهات الحديثة في إدارة المنظمات الصحية، مراجع إدارة الأعمال، مطبعة العشري، جامعة قناة السويس مصر. 2008 , ص473.

² الصميدعي محمود جاسم، استراتيجيات التسويق، دار ومكتبة الحامد لنشر والتوزيع، عمان الأردن , 2004 ص 50.

³ نجاة العامري، مرجع سبق ذكره، ص

⁴ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 327.

- تثقيف المواطنين صحيا بتزويدهم بالمعلومات الصحية وتعريفهم بأعضاء الجسم وأهمية كل منهم وحمايتهم من خلال التصرف الطبي.

-التذكير بمواعيد اللقاحات والإجراءات الطبية الوقائية.

-توجيه وارشاد المواطنين بإجراءات وأهمية تحسين البيئة صحيا.

3-المزيج الترويجي الصحي

تتمثل عناصره فيما يلي:

1-الإعلان: وهو اتصال غير مباشر يبيث من قبل وسائل مملوكة مقابل أجر معين مع الإفصاح عن هوية المعلن بهدف تحقيق اتصال غير مباشر وفعال، ولكي تحقق المؤسسة العمومية الاستشفائية أهدافها من الإعلان يستوجب عليها اعتماد 05 عناصر رئيسية (رسالة المؤسسة الاستشفائية، النقود، الرسالة، الوسيلة، القياس).¹

2-البيع الشخصي: التقديم الشخصي والشفهي للخدمة الصحية أو الفكرة بهدف دفع المستهلك المترقب نحو الاقتناع بها ومن ثم الاقدام على شرائها، كما يتحقق البيع الشخصي في الترويج الصحي:²

-تحكم الطبيب في نوعية المعلومات المعطاة للمريض وتحقيق الاقتناع.

-مساعدة المريض على اتخاذ القرار الصحيح على ضوء ما تم تقديمه من إرشادات طبية.

3-العلاقات العامة: عرفها المعهد البريطاني على أنها " تمثل الجهد المخطط والمدبر لإنشاء والمحافظة على علاقة حسن النية بين المنظمة ومجتمعها ".³

4-تنشيط المبيعات: عرفها كوتلر 1994 بأنها " شيء ما له قيمة معنوية أو مالية يضاف إلى العرض الأصلي بهدف تشجيع الاستجابة السلوكية "⁴

*كما يعتبر تنشيط المبيعات عنصرا هام تعتمد عليه المؤسسة العمومية الاستشفائية في ترويج منتجاتها الملموسة التي تشمل العينات والنماذج المجانية والهدايا ... الخ أما بالنسبة للخدمات غير الملموسة فلا تستطيع المؤسسة الاستشفائية

1 هاني محمد ضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن ، 2002 ، ص 235.

2 سيد محمد جاب الرب، مرجع سبق ذكره، ص 482.

3 بوخريص خيرة، مرجع سبق ذكره، ص 30.

4 الصميدعي محمود جاسم، مرجع سبق ذكره، ص 59.

العمومية من توزيع العينات والتعرف عليها واستخدامها، لذا تعتمد المنظمة الصحية على توزيع المذكرات، الملاحظات ... الخ

رابعاً: توزيع الخدمات الصحية

ان استراتيجية توزيع الخدمات الصحية يعتمد بشكل أساسي على تحديد نطاق العمل التي تعمل فيها المؤسسات الاستشفائية العمومية، بحيث يسهل على المستفيد (المريض) حصوله على الخدمة الصحية بسهولة والتي تعتمد بشكل أساسي على التوزيع المباشر.

1- مفهوم توزيع الخدمات الصحية

- يعد كل مجموعة الأنشطة المهمة في مجال الخدمات وأن تحديد المنفذ التوزيعي المناسب للخدمات (مباشر. غير مباشر).¹

- "مختلف النشاطات التي يتولاها المستشفى لجعل الخدمة الصحية سهلة المنال من قبل المريض مكانياً، زمانياً ومعلوماتياً" واعتماداً هذا التعريف على 04 متغيرات أساسية هي:²

1- المكان: هو الموقع الجغرافي الذي يقوم فيه الخدمة الصحية إضافة إلى لتسهيلات المختلفة التي من شأنها تحفيز الخدمة الصحية والحصول عليها.

2- الزمان: مجموعة الأوقات التي تغطيها المؤسسة العمومية الاستشفائية، بحيث كلما كانت فترة تقديم الخدمة الصحية لساعات أطول كان التوزيع أفضل بالنسبة للمريض.

3- السعر: القيمة النهائية التي يمكن للمريض التنازل عنها لقاء حصوله على الخدمة.

4- المعلومات: هي معرفة المريض عن طبيعة الخدمات الصحية المقدمة من قبل المستشفى من حيث النوعية، التوقيت، والتطورات الحاصلة.

2- قرارات توزيع الخدمات الصحية

¹ نادر إبراهيم محمد عبد الله، أثر تسويق الخدمات على أداء القطاع الصحي في السودان، دراسة حالة بعض المستشفيات القطاع الخاص، ولاية الخرطوم، مجلة جامعة بخت الرضا العلمية العدد 15 ديسمبر 2015 ص 12.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، 2010-1430 ص 81.

ان تخطيط استراتيجية توزيع الخدمات يعتمد بشكل أساسي على تحدي نطاق العمل والرقعة الجغرافية التي تعمل فيها المؤسسات الاستشفائية العمومية بحيث أمام المنظمة الصحية 03 خيارات تتعلق بقرار توزيع الخدمة الصحية وهي:¹

1-الوصول المادي: كي يتحقق الهدف من إيصال الخدمة الصحية المناسبة للمريض، كما نرى أن الأمر يستوجب تكامل المضامين الرئيسية لتحقيق التكامل المادي (المنافذ التوزيعية "المباشر، غير المباشر")، الموقع، التسهيلات.

2-الوصول الزماني (الوقت): يتكون من 03 متغيرات يحكمها عامل الوقت:

1-2 عدد الساعات لكافية لتجهيز الخدمة من قبل المؤسسة العمومية الاستشفائية لتقديمها للمرضى عند الحاجة اليها.

2-2 طول فترة انتظار المريض للحصول على الخدمة الصحية

2-3 الفترة المستغرقة في عملية اتصال المريض بالمؤسسة العمومية الاستشفائية للحصول على موعد اجراء العلاج الصحي.

*اذ يلعب هذا العنصر دورا بالغ الأهمية على نفسية المريض وتحديد مدى شعوره بالارتياح أو الضجر من الانتظار في التي يستغرقها في عملية الحصول على الخدمة الصحية.

3-الوصول المعلوماتي الترويجي: يبده المريض بالبحث عن حاجاته للعلاج واتصاله بمراكز تقديم الخدمة الصحية الأولية وصولا إلى المنظمة الصحية باعتبارها المنتج الرئيسي للخدمات الصحية التي يحتاجها وتبعاً لتطور حالته. - كما تسعى جاهدة إلى تحقيق الوصول المعلوماتي والترويجي عبر استخدام وسطاء (مراكز الرعاية)¹ كما أنه يمكن الاعتماد على استراتيجيتين هما:

1-استراتيجية الدفع: تعتمد على استخدام وسيط لترويج وتقديم المعلومات إلى الطرف الثاني. في القنوات التوزيعية وصولاً إلى المستهلك (المريض) كما أن هذه الاستراتيجية تقوم على أسلوب البيع الشخصي

¹ تامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان الأردن ، 2005 ، ص 300-302.

2- استراتيجية السحب: تقوم على أساس الاتصال المباشر بين منتج (مقدم) الخدمة الصحية والمرضى، كما تعتمد على أسلوب الإعلان المكثف والترويج للحالة المطلوب عرضها للجمهور لكي يبدأ الطلب عليها من خلال المنظمة الصحية.

3- العوامل المؤثرة على توزيع الخدمة الصحية

هناك مجموعة من العوامل يمكن إيجازها فيما يلي:

- العامل الجغرافي.

- الكثافة السكانية.

- الطاقم الطبي.

- الوسطاء.

- الاتصالات التسويقية.

- التباعد والنقل.

*عناصر المزيج التسويقي الموسع

نظرا لما تتمتع به الخدمات الصحية من خصائص تختلف على المنتجات الملموسة فإن الإجراءات التسويقية تواجه صعوبات أكبر مما هو عليه في المنتجات غير الملموسة ونظرا لخصوصية الخدمة الصحية فإن

أشار إلى إمكانية إضافة عناصر أخرى لمزيج التسويق السابق والمتمثلة في: ¹ Dibb 1994

خامسا: الأفراد

1- تعريف " مجموعة الأشخاص المشاركون في تقديم الخدمة للمستفيد منها ولهم القوة التأثيرية على اقناعهم بتلك

الخدمة ويمثلون في (الأطباء، الهيئة المتربصة، الإدارة... الخ)²

¹ بوخريص نصيرة، مرجع سبق ذكره، ص 31

² عبد المهدي بواعنة، إدارة المستشفيات والخدمات الصحية، ص 33.

*حيث أنه العلاقة التي تربط بين المريض والمؤسسة العمومية الاستشفائية هي علاقة " ولاء وانتماء " .

2-المواصفات النموذجية للأفراد العاملين بالمؤسسة العمومية الاستشفائية

من أهم هاته المواصفات التي يجب توفرها في المجال الطبي وتمثل في: (3)

1-الاتصال: يعني القدرة على التعبير بوضوح عند الاتصال بالمريض والتعامل معه.

2-المرونة: القدرة على تغيير نمط أو أسلوب تقديم الخدمة بما يتناسب مع احتياج وميول كل مريض على حد.

3-المظهر: حسن المظهر وترك انطباع إيجابي ومحجب لدى المريض بصفة عامة والزوار بصفة خاصة.

4-الحساسية اتجاه المريض: اظهار جانب الاهتمام بمشاعر وأحاسيس ووجهات المرضى.

5-المتابعة: الالتزام بتقديم الخدمة في الوقت المحدد وبطريقة تعكس الاستجابة السريعة لمطالب المرضى والوفاء بالالتزامات المقدمة لهم.

سادسا: الدليل المادي

نظر لعدم ملموسية الخدمات فان الدليل المادي يلعب دورا مساعدا في تقديم الخدمة وذلك من أجل اقبال المستفيد (المريض) على طلب الخدمة، كما يتأثر بما يلي:¹

-الأجهزة الحديثة التي تعتمد عليها المنظمة في عملية تقديم المستشفى.

-التجهيزات السريرية.

-الأثاث، الأبنية ... الخ

1-مفهوم الدليل المادي

هو البيئة التي تنتج فيها الخدمة وتقدم لزبون مثل (سعة وحجم المستشفى، التصميم الداخلي، الديكورات ... الخ) وهي الأمور التي تزيد من ثقة المرضى بنوعية وأهمية الخدمة التي تقدمها المستشفى.²

¹ تامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 251.

² محمد إبراهيم عبيدات، جميل سمير دبابة، تسويق الصحي والدوائي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2006 ص25.

2- أهمية الدليل المادي:

تكمُن أهمية الدلائل المادية الملموسة فإنها تحقق ما يلي:¹

-يفيد في إضافة القيمة لخدمة الزبون

-بناء التطور الذهني لدى الزبون والتأثير في ادراكه لتكوين وتقييم تقليل من مستوى مخاطر الشراء لدى الزبون.

-يسهل عملية الخدمة، بتقديم المعلومات للمريض من خلال الرموز، الافتتاح، وذلك بغرض الارشاد.

-يحقق التعاون بين مقدمي الخدمة والمريض.

سابعاً: العمليات

1- مفهوم العمليات " وتتمثل في كافة الأنشطة والفعاليات التي تؤدي قبل وأثناء تقديم الخدمة وادارة التفاعل بين مقدمها ومستقبلها، كما أنه تبدأ العملية منذ لحظة دخول المريض إلى المؤسسة العمومية الاستشفائية وفي قاعة الاستقبال، اذ سيولد هذا الأمر القبول المبكر للخدمة المقدمة " وذلك من خلال:²

- دقة المواعيد المقدم في الاستقبال.

-السرعة في الإنتاجية إلى الطلب للحصول على الخدمة الصحية.

-السمة الإنسانية التي تجسدها مهنة الطب.

*كما أنه هذه الإجراءات وغيرها لا تتم بدون أن يكون هناك تدريب وتطوير الكفاءات للعاملين على الاستقبال وتقديم الخدمة، ويتضح لنا من أنا انتاج الخدمة الصحية في طريقها الصحيح والسليم دليل على التمايز في تقديم خدماتها الصحية قياسا بغيرها من المستشفيات الأخرى.

2- أهمية العمليات³

-تحقيق جودة الخدمة المقدمة بتقليل وقت انتظار الزبون.

¹ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص360.

² ردينة عثمان يوسف " التسويق الصحي والاجتماعي " , جامعة الأهلية الزرقاء , عمان 2008 , ص 185 .

³ تامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 132.

-تقليل التشتت.

-تقليل الإجراءات الروتينية لدخول وخروج المريض للمستشفى.

-يولد الانطباع الأول لدى المريض لحظة دخوله المستشفى.

المطلب الثاني: عموميات حول رضا الزبون

سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى (مفهوم رضا الزبون ' الخصائص، الأهمية) ومن ثم جودة الخدمة الصحية على رضا الزبون.

الفرع الأول: رضا الزبون الصحي

أولاً: مفهوم رضا الزبون الصحي

1- مفهوم الزبون:

وضع قاموس أوكسفورد على أنه " الشاري الذي يشتري السلعة أو يقتني الخدمة من بائع واحد بشكل منتظم وليس بالضرورة أن يكون المستهلك الأخير لها " ¹.

2- مفهوم رضا الزبون:

عرفه كوتلر على أنه " انطباع إيجابي أو سلبي مدرك من طرف الزبائن (العملاء) الذي ينتج عنه مقارنة الأداء الفعلي للخدمة مع توقعاتهم " ².

-وكتعريف شامل يمكن القول بأن رضا الزبون عبارة " عن شعور واحساس نفسي يعبر عن الفرق (الفجوة) بين أداء الخدمة المدركة وتوقعات الزبون " وبذلك نميز بين 03 مستويات تتمثل في: ³

1- الأداء أقل من التوقع ← الزبون غير راض. (الاجودة)

2- الأداء يساوي التوقع ← الزبون راض. (جودة عالية)

1 والة عائشة، " أهمية جودة الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون "، دراسة حالة مؤسسة عمومية استشفائية لعين طاية، مذكرة نيل شهادة الماجستير، جامعة ال جزائر 3 سنة 2010-2011.

2 فطيمة الزهراء توافق " مدى رضا الزبون على جودة الخدمات الصحية المقدمة في المصحة الخاصة " دراسة حالة في مصحة زرايبي برج بوعريبيج، مذكرة نيل شهادة ماستر ، 2020-2021

3 شادلي إبراهيم "تقييم جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر الزبون " دراسة حالة بالعيادة متعددة الخدمات رزيق يونس العالية، مذكرة ماستر جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2018-2019 ، ص 33.

3-الأداء أكبر من التوقع ← الزبون راض وسعيد للغاية. (جودة عالية)

ثانيا: خصائص وأهمية رضا الزبون

خصائص رضا الزبون:¹

1-الرضا الذاتي: يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين هما " طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة، والادراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه، إذ أنه يرى أن الخدمة المقدمة له أحسن من الخدمات المنافسة، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة , المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة , الرضا) ومنه يجب على المؤسسة أن تنتج خدمات وفق ما يتوقعه الزبون لا أن تنتج خدمات وفق مواصفات ومعايير .

ان الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة ' لكي يتسنى لنا أن نجعل جودة الخدمة مرئية، من أجل اظهار الوجه الخفي لرضا الزبون.

2-الرضا: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وانما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرتة لمعايير السوق، فبرغم من أن رضا الزبون ذاتي الا أنه يتغير حسب مستويات التوقع.

3-الرضا التطوري: يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيرين، مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمة المقدمة ذاتها، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة.

*ان قياس رضا الزبون، أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ بعين الاعتبار جميع التغيرات الحاصلة.

¹ بوغان نور الدين " جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبون " , مذكرة ماجستير , علوم اقتصاديو وتجارية وعلوم التسيير , جامعة محمد بوضياف لمسيلة , سنة 2007 , ص 117 .

أهمية رضا الزبون:

- يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مستشفى استشفائية، ويعد أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة الاستشفائية متوجهة نحو تحقيق الجودة وتبرز أهميته فيما يلي:¹
- يمثل رضا الزبون التغذية العكسية فيما يخص الخدمة المقدمة اليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها.
- إذا كان راضيا عن الخدمة المقدمة اليه من قبل المؤسسة الاستشفائية فان قراره بالعودة اليها سيكون سريعا واحتمال توجهه إلى مؤسسة أخرى سيكون منخفضا.
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.

الفرع الثاني: جودة الخدمة الصحية على رضا الزبون

أولا: العلاقة بين رضا الزبون ومتطلباته

أشار البروفيسور الياباني (meriello kano) وزملائه من جامعة طوكيو إلى ضرورة دراسة ما يعرف بصوت الزبون وفق اعتماد مفاده أن لزبون حاجات خفية غير مرئية , ويتطلب ذلك دراسة 03 خصائص تتمثل في:²

1- المتطلبات الأساسية الواجب توفرها:

هذه المجموعة لا يعبر عنها الزبون لافتراض حتمية توفرها، وإذا لم يتم تلبية هذه المتطلبات فان الزبون لن يكون راضيا، أما إذا توفرت فان ذلك لن يزيد من مستوى الرضا لديه.

2 -متطلبات الأداء (تسمى بالخصائص أحادية البعد):

هذه المجموعة يطلبها الزبون ويعبر عنها بصراحة، كما يتناسب مستوى رضا الزبون طرديا مع درجة تلبية هذه المتطلبات فكلما كانت درجة هذه المتطلبات عالية كلما كان مستوى الرضا عال والعكس صحيح.

¹ بن مهدي سليمة " أهمية جودة الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون " , دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية بمستغانم , ص 53 .
² بن مهدي سليمة، مرجع سبق ذكره. ص 50

3- المتطلبات الجاذبة أو الوهاجة:

تحتل هذه المتطلبات أكبر درجة من التأثير في رضا الزبون حسب طبيعة هذه المتطلبات فإنها غير معبر عنها من قبل الزبون، بل غير متوقعة من قبله وتوفرها يرفع مستوى مشاعر الرضا لديه وغياها لا يشعره بعدم الرضا. ولكن وبمرور الوقت قد تتحول الخصائص الوهاجة إلى خصائص يجب توفرها، الأمر الذي يستدعي من المؤسسات الاستمرار بدراسة وتتبع صوت الزبون لاتجاه خصائص وهاجة جديدة والتأكد بأنها قامت بتقديم الخدمة وفق المخطط الموضح في الشكل الآتي:

ثانيا: أثر جودة الخدمة الصحية على رضا الزبون

تتميز المؤسسات العمومية الاستشفائية الناجحة عن غيرها من المؤسسات العاملة في نفس المجال ويتضح ذلك من خلال زاويتين رئيسيتين وهما:¹

الزاوية الأولى: تتمثل في كونها تتضمن تنظيما فعالا يفي باحتياجات العاملين فيها ومن ثمة فهي تمثل مصدر جلب لأفضل العاملين كفاءة ويتمتع العاملين فيها بمستويات عالية من الرضا.

الزاوية الثانية: فتتمثل في كونها قادرة على الإيفاء باحتياجات ورغبات زبائنها.

-ووفقا لتأكد الباحثين على أن جودة الخدمات هي حجر الزاوية في الجهود المبذولة للوصول إلى رضا الزبان وخدمتم بمصدقيه، فان الزبائن من ناحية أخرى يحصلون توقعات اتجاه الخدمة التي يجب تحقيقها.

كما تشير الأبحاث والدراسات إلى أن توقعات الزبائن توجد على مستويين مختلفين هما:

-**المستوى المرغوب:** ويتمثل في المستوى من الخدمة الذي يتمنى الزبون الحصول عليه، فهو خليط مما يعتقد الزبون بأنه من الممكن حدوثه وما الذي ينبغي حدوثه.

-**المستوى الملأئم من التوقعات:** فهو يمثل ذلك المستوى من الخدمة الذي يجده الزبون مقبولا، ويتكون جزئيا من تقدير الزبون مقدما لما سيكون عليه المستوى الخدمة.

¹قدور باي أمنة، "جودة الخدمات الصحية وأثرها على المريض"، دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية، بمستغانم شيفيفارا، ص 50.

*كما أنه يوجد في هذين المستويين نطاق بما يعرف باسم منطقة التحمل أو نطاق التسامح ويقصد به ذلك المدى من مستوى أدى الخدمة الذي يحدده الزبون.

*فاذا وجد الأداء الفعلي أقل من منطقة التحمل فانه سيشعر بالإحباط وتنخفض درجة ولائه للمؤسسة العمومية الاستشفائية.

*كما أنه يختلف التحمل من زبون لآخر، كما قد تختلف باختلاف المؤشر المستخدم في تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون (الثقة، الاستجابة، كما يمكن ضم وقت الانتظار إلى عامل سهولة الحصول على الخدمة).

*كما ينصح خبراء تسويق الرعاية الصحية التعامل مع مسألة الرضا كموقف محدد، إذ أن لكل مريض خصوصيات تجعله يركز على معايير أخرى دون أخرى.

المبحث الثاني: محل الدراسة الحالية بين الدراسات السابقة

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة

الفرع الأول: الدراسات المحلية

1- دراسة: أمير جيلالي، "سويق الخدمات الصحية في المنظومة الاستشفائية الجزائرية"، 2009.¹

إشكالية الدراسة: "إلى أي مدى يمكن إعتبار الإصلاحات المراد تطبيقها في قطاع الصحة بصفة عامة وعلى المستشفيات بصفة خاصة؛ هي تطبيق وإرساء لمبادئ وأسس التسويق الخدمي في هذا القطاع؟".

تهدف الباحثة من خلال هذا البحث إلى إلقاء الضوء على التسويق في المؤسسات الخدمية وخاصة التي لا تهدف للربح، وأفضل مثال على ذلك هو المستشفى، من خلال مخاطبة القطاع الصحي في الجزائر. فعالية الإصلاحات التي شملت هذا القطاع.

توصلت الباحثة إلى عدة نتائج منها:

- النتيجة الأولى التي تحققت هي الغياب التام لثقافة الخدمة الصحية في الجزائر وعلى جميع المستويات، سواء بالنسبة لمقدم.

¹ أمير جيلالي، سويق الخدمات الصحية في المنظومة الاستشفائية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم تجارية، جامعة الجزائر، 2009.

- بمختلف أنشطتها أو أدوارها، سواء كانت رئيسية أو ثانوية، أو تجاه المتلقي، وهذه الممارسات التي يمكن تسميتها بالتسويق السليم لم تعد مجرد مصادفة.
- يعود غياب ثقافة الخدمات الصحية لكل من مقدم الخدمة والمتلقي إلى عدم القدرة على التركيز بسبب الظروف الاجتماعية الصعبة التي يعيش فيها الطرفان.
- القطاع الصحي الخاص في الجزائر ليس أفضل من القطاع العام، بل هو قطاع تدخل يضاعف أرباحه على حساب المستفيدين (المستفيدين) من خلال فرض أسعار خيالية على خدمات بسيطة في ظل عدم وجود منافسة حقيقية تهدف إلى إشباعهم. المستفيدون من الخدمات الصحية المقدمة، وليس لتعظيم الأرباح.

2- دراسة: والده عائشة، "أهمية جودة الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون"، 2011.¹

إشكالية الدراسة: "ما مدى أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون؟ وما مدى انعكاس هذا الطرح على مرضى مستشفى عين طاية؟"

تنوير وإلقاء نظرة حقيقية على الواقع الملموس للصحة في الجزائر، لا سيما في المستشفيات، والتأكيد على المدى الذي يجب أن تتبنى فيه المؤسسات الصحية نهج الجودة في خدماتها، وإظهار القيمة التي تستمد منها، وتحقيق أهمية اعتماد خدمة تسويقية في جميع المؤسسات الصحية، حيث تمارس هذه الأنشطة التسويقية، لكنها تتجاهلها، لتحديد مستوى الرضا المحقق لدى عينة من المرضى في المستشفى.

من بين النتائج التي تم الحصول عليها ما يلي:

- تتميز الخدمات بشكل عام، والخدمات الصحية بشكل خاص، بخصائص فريدة تتطلب مهارات وأساليب فريدة لتسويقها في عالم لا يثق إلا في الأشياء التي يراها ويلمسها ويحافظ عليها.
- تشارك منشآت الرعاية الصحية في أنشطة التسويق دون أن تدرك ذلك، كما يتضح من اعتماد كل منشأة لمزيج تسويقي صحي، يتألف من العناصر الرئيسية التي تستخدمها للحفاظ على مركزها التنافسي وتعزيزه في السوق. الرعاية الصحية، وتلبية احتياجات العملاء والمرضى والمجتمع ككل.
- يتمثل الشاغل الأساسي لمقدمي خدمات الرعاية الصحية في تطوير أو إيجاد استراتيجية مفصلة لإدارة الأدلة المادية لتحسين وتمييز الخدمات من خلال خلق خصائص أو جوانب ملموسة مثل مساهمة الأجهزة والموقع

¹ والده عائشة، أهمية جودة الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة مقدمة لمتطلبات شهادة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم تجارية، جامعة الجزائر 3، 2011.

والأشخاص والرموز في تحقيق أهداف المؤسسة في مكان نظيف يحسن من كفاءة أداء العمال بسرعة ودقة وكفاءة دون أخطاء.

- وقال معظم المرضى إنهم راضون عن الاستقبال عند مستوى القبول، على الرغم من شكوى الخدمات الداخلية بالمستشفى التي أكدت أن الاستقبال يتم من قبل رجال الأمن وليس المتخصصين في المجال.
- إن الضغط الكبير الذي تتعرض له خدمات المستشفى في المؤسسة، وخاصة خدمة أمراض النساء والتوليد، هو ما ينطوي على سيطرة سيئة وسوء إدارة على مستوى هذه الخدمة.
- عدم وجود العديد من الاهتمامات الأساسية مثل جراحة الأعصاب وأمراض القلب وطب العيون والطب الشرعي، حيث اضطر المستشفى لإرسال المريض إلى المرافق الطبية القريبة.
- انعكس عدم اعتماد مستشفى عين طابع لنظام إدارة الجودة الشاملة على مستوى الاتساق بين المستويات الإدارية.

3- دراسة: دريش زهرة وغزال مريم، "التسويق الصحي مطلب استراتيجي لتحقيق جودة الخدمات الصحية"، 2021.¹

إشكالية الدراسة: "إلى أي مدى يمكن للتسويق الصحي أن يحسن في جودة الخدمات الصحية؟ وما هو واقعه في المستشفيات في الجزائر؟".

تناولت هذه الدراسة موضوع التسويق الصحي، وهو مطلب استراتيجي لتحقيق جودة الخدمات الصحية، حيث تم التخلي عن الدراسة التطبيقية على إنشاء المستشفى العام بملل جعفر، ابن باديس، سيدي بلعباس، الجزائر، لمعرفة حقيقة التسويق الصحي في المستشفيات العامة، تحاول هذه الدراسة معرفة العلاقة بين التسويق الصحي وجودة الخدمات، وبذلك تم توزيع 50 استمارة على وكلاء المستشفيات قيد الدراسة، تم استرجاع 41 نموذجًا منها للتحليل. وخلصت الدراسة إلى عدم وجود تسويق صحي في المستشفى الخاضع للدراسة، بالإضافة إلى أن جودة الخدمات الصحية رديئة للغاية وتتطلب التحسين لزيادة الأداء العلاجي في هذه المؤسسات.

¹ دريش زهرة وغزال مريم، التسويق الصحي مطلب استراتيجي لتحقيق جودة الخدمات الصحية، مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، المجلد 2، العدد 2، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم تجارية، جامعة بلعباس، 2021.

4- دراسة: نجاة العمري، "تسويق الخدمات الصحية"، 2009.¹

إشكالية الدراسة: "إلى أي مدى يمكن تطبيق التسويق في المنظمات الصحية؟ وما هو الدور الذي يلعبه من أجل تطوير وتحسين الخدمة الصحية؟"

هدفت الباحثة إلى:

- الغوص أعمق في التقنيات والمفاهيم الجديدة.
- التأكيد على أهمية التسويق الصحي في المنظمات الصحية.
- منوهاً بدور المنافسة في التأثير على استراتيجيات التسويق لهذه المؤسسات.
- لفت أنظار مسؤولي القطاع الصحي إلى أهمية ودور التسويق في حركة وتطوير هذه المؤسسات.
- التأكيد على دور العملاء في تحسين الخدمة من خلال إشراكهم في عملية التسويق.

تم الحصول على عدد من النتائج التي يمكن ذكرها على النحو التالي:

- إن مفهوم التسويق الصحي كما هو مطبق في المنظمات الصحية الجزائرية، بما في ذلك عيادة أبو القاسم، هو تقديم وتعزيز الخدمات الصحية.
- يمكن تفسير تأخر المنظمات الصحية الجزائرية - بما في ذلك عيادة أبو القاسم - في تبني التسويق الصحي وقلة حماسها لتطبيقه بعدة أسباب.
- على الرغم من اقتناع مديري العيادة بأهمية التسويق الصحي، إلا أن الإدارة لا توليه أهمية كافية، كما يتضح من عدم وجود اتجاه مستقل للتسويق في العيادة في العيادة. 'الساعة الفعلية.

5- دراسة: سنوسي علي، "تسويق الخدمات الصحية في ظل الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر"، 2010.²

إشكالية الدراسة: "كيف يمكن تحسين أداء تقديم الخدمات الصحية في ظل إصلاح المنظومة الصحية العمومية في الجزائر؟".

¹ نجاة العمري، تسويق الخدمات الصحية، مذكرة مقدمة لمتطلبات الماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم تجارية، جامعة سكيكدة، 2009.

² سنوسي علي، تسويق الخدمات الصحية في ظل الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم تجارية، جامعة الجزائر 3، 2010.

يهتم موضوعنا بدراسة إدارة الخدمات الصحية في ضوء الإصلاحات الاقتصادية بحلول عام 2010، والتي في رأينا لها أهمية كبيرة لأنها تتناول مشاكل القطاع الصحي في الجزائر، حيث يعمل هذا القطاع على ضمان الصحة. أمن المواطنين بما يسمح بالحفاظ على قوة العمل في المجتمع.

على الرغم من الاهتمام المتزايد بقطاع الصحة في الجزائر، إلا أن الأخيرة ما زالت تواجه العديد من المشاكل والعقبات التي حالت دون تحقيق الأهداف المرسومة، فضلاً عن تصاعد الانتقادات الموجهة إلى النظام الصحي في الجزائر لعدم قدرته وعدم قدرته على ذلك. الاستجابة للطلب المتزايد على خدماتها، الأمر الذي أدى إلى عدم الرضا. المواطنون يزيدون من مستوى جودة الخدمات التي يتلقونها.

ونتيجة لذلك، تعد الإصلاحات في قطاع الصحة من أهم التحديات التي تواجه الجزائر اليوم، بسبب المشاكل والصعوبات التي يعاني منها النظام الصحي، والتي تفاقمت بسبب عدم الاهتمام الكافي بجودة الخدمة الصحية، وعدم وجود حلول. تم اتباعها وتعبئة القدرات لتحسين وضع المؤسسات الصحية والارتقاء بقطاع الصحة.

أدت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

الحاجة إلى مزيد من التنسيق والتكامل بين الجهات الصحية المرتبطة بالخدمات الصحية من خلال وضع سياسة صحية شاملة وتوزيع الخدمات الصحية حسب الاحتياجات الحقيقية ومبدأ عدالة التوزيع.

توفير بدائل مناسبة لتمويل الخدمات الصحية، مع التركيز على التأمين الصحي التعاوني الشامل.

إصلاح قطاع الصحة هو عملية شاملة ومتكاملة لا تقتصر على قطاع الصحة العامة بل تمتد إلى ما بعده إلى قطاع الصحة الخاص. التنسيق والتكامل في هذا الصدد هو أساس التغيير الناجح.

6- دراسة: بزناد دلييلة، "ضرورة تفعيل التوجه التسويقي للوصول إلى جودة الخدمات في المؤسسات الصحية العمومية"، 2012.¹

إشكالية الدراسة: "كيف يمكن تفعيل التوجه التسويقي في المؤسسات الصحية العمومية من أجل تحسين دودة الخدمات المقدمة؟".

¹ بوزناد دلييلة، ضرورة تفعيل التوجه التسويقي للوصول إلى جودة الخدمات في المؤسسات الصحية العمومية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم تجارية، جامعة الجزائر، 2012.

تتناول هذه الدراسة موضوع الجودة في مؤسسات الصحة العامة، وأهمية التوجه التسويقي في تحقيق جودة الخدمة الصحية المقدمة في هذا النوع من المنشآت والتي تختلف عن المؤسسات الأخرى والمؤسسات الصحية الخاصة بمجموعة من الخصائص، وتعتبر طريقة إدارة هذه المؤسسات من أهم هذه الخصائص. الهدف الأساسي من الدراسة هو تحديد مدى تطبيق مؤسسات الصحة العامة لمفهوم التوجه التسويقي الحديث ومكوناته المختلفة، وأثره على جودة الخدمة التي تقدمها هذه المؤسسات، بالإضافة إلى تحديد أهمها للفاعلية. التوجه التسويقي لمؤسسات الصحة العامة الجزائرية، من خلال دراسة تحليلية للقطاع الصحي في الجزائر.

وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج منها: وجود معوقات جوهرية في تطبيق مؤسسات الصحة العامة في الجزائر على مختلف مكونات التوجه التسويقي، لأن الدراسة بينت أن مؤسسات الصحة العامة لا تزال تتبنى التوجه الإنتاجي في تقديم خدماتها. من الصعب الانتقال من التوجه الإنتاجي في إدارة هذه المؤسسات إلى التوجه التسويقي الفعال بسبب خصائص تقديم خدمة الصحة العامة، والتي بدورها تؤثر على سلوك المستفيدين من هذه الخدمات، مما يجعل الطلب لأن هذه الخدمات تفوق العرض بشكل كبير، ويعتبر هذا السبب من أهم المعوقات التي تحول دون الانتقال من التوجه الإنتاجي إلى التوجه التسويقي الفعال. كما أظهرت الدراسة علاقة بين تطبيقات التسويق الحديثة وجودة الخدمة في مرافق الصحة العامة.

الفرع الثاني: الدراسات الأجنبية

1- دراسة: ظاهر رداد القرشي ومحمود حسين أبو جمعة، "أثر الكفاءات البشرية على تسويق الخدمات العلاجية في المستشفيات الأردنية الخاصة من وجهة نظر المرضى غير الأردنيين"، 2020.¹

مشكلة الدراسة: "هل يوجد أثر للكفاءات البشرية (الكفاءات الفردية، والكفاءات الجماعية، والكفاءات الاستراتيجية) مجتمعاً على تسويق الخدمات العلاجية في المستشفيات الأردنية الخاصة من حيث: (جودة الخدمة، وسعر الخدمة، وترويج الخدمة، توزيع الخدمة، عملية تقديم الخدمة، والناس، والدليل المادي للخدمة) من وجهة نظر المرضى غير الأردنيين في المستشفيات الأردنية الخاصة؟".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المهارات البشرية (المهارات الفردية، والمهارات الجماعية، والمهارات الإستراتيجية) على تسويق الخدمات العلاجية في المستشفيات الخاصة الأردنية من حيث: (جودة الخدمات، أسعار

¹ ظاهر رداد القرشي ومحمود حسين أبو جمعة، أثر الكفاءات البشرية على تسويق الخدمات العلاجية في المستشفيات الأردنية الخاصة من وجهة نظر المرضى غير الأردنيين، مجلة المثقال للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد السادس، العدد (2)، جامعة عمان العربية، الأردن، 2020.

الخدمات، ترويج الخدمات، توزيع الخدمات). وعملية تقديم الخدمة والأشخاص والأدلة المادية). الخدمة) من منظور المرضى غير الأردنيين. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتألف مجتمع الدراسة من مرضى غير أردنيين يتلقون العلاج في مستشفيات أردنية خاصة تقع في مدينة عمان، واستخدمت العينة المناسبة لجمع بيانات الدراسة باستخدام استبيان مضبوط مصمم لهذا الغرض.. الهدف، حيث تم توزيع (410) استبانة على مجموعة من المرضى غير الأردنيين الذين يتلقون العلاج في المستشفيات الأردنية الخاصة في مدينة عمان، وتم استرجاع (357) استبانة، وجميعها صالحة للتحليل الإحصائي. وجهة نظر المرضى غير الأردنيين في المستشفيات الخاصة الأردنية، وأن المهارات العليا لها تأثير على تسويق الخدمة العلاجية وفق عينة الدراسة الاستقصائية (المهارات الفردية)، ووضعت الدراسة سلسلة من التوصيات منها: على المستشفيات الخاصة الأردنية التي شملتها الدراسة مضاعفة اهتمامها بالمهارات البشرية بشكل عام، والمهارات الفردية بشكل خاص، لما لها من تأثير كبير ومباشر على تسويق خدمات العلاج للمرضى غير الأردنيين.

2- دراسة: عادم أبو العزم محمد الجزائر: "استخدام المداخل التسويقية في تطوير الخدمة الصحية"، 2003.¹

وتدور هذه الدراسة وإشكالية البحث حول:

وصف مستوى الخدمات الصحية الحالية على المستويين الوطني والمحلي.

محاولة التعرف على اتجاهات مقدمي الخدمة وطبيعة المشكلات التي تواجه مؤسسات الرعاية الصحية وتحليل أسبابها للوصول إلى مجموعة من المحددات.

التأثير في تطوير الخدمة وأثرها على مستوى الأداء.

وخلصت الدراسة إلى:

تؤثر بعض العوامل بشدة على مستوى أداء الخدمة.

يؤثر استخدام الميزج التسويقي بمكوناته الأربعة في تسويق الخدمة الصحية على أداء الخدمة.

¹ عادم أبو العزم محمد الجزائر: استخدام المداخل التسويقية في تطوير الخدمة الصحية، أطروحة دكتوراه دولة مقدمة لكلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، 2003.

3- دراسة: عبد المنعم عبد الله أحمد السماني، "تسويق خدمات التأمين الصحي"، 2013.¹

مشكلة البحث من خلال الأسئلة التالية:

- هل يعمل التأمين الصحي بالكفاءة المطلوبة؟
- هل يتم صرف جميع الأدوية في كل المناطق وفي كل الأحوال؟
- هل يتم صرف كل الأدوية تحت مظلة التأمين الصحي؟
- هل هناك ضعف في بيئة العمل والكادر الطبي؟

يهدف هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على الصعوبات الإجرائية التي تعيق عملية الدخول تحت مظلة التأمين والاستفادة من خدماته.
- معرفة مدى مساهمة التأمين الصحي في تقديم الخدمات الصحية العلاجية للمستفيدين في الدولة الجزيرة.
- معرفة أثر ربط إيصال الأدوية بالأخصائي الطبي على فاعلية عمل التأمين الصحي.
- إثراء المكتبة العلمية بالأدب في مجال تسويق خدمات التأمين الصحي.
- تقديم التوصيات التي تساعد متخذي القرار على تطوير خدمة التأمين الصحي وخدمة الباحثين المستقبليين في هذا المجال.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج نذكر منها:

- يؤدي ربط صرف الأدوية بالأخصائي الطبي إلى عدم كفاءة عمل التأمين الصحي بالشكل المطلوب.
- ليس من السهل الحصول على خدمات التأمين الصحي مما يؤدي إلى عدم الكفاءة في عمل التأمين الصحي.
- يؤدي عدم شمولية الأدوية تحت مظلة التأمين الصحي إلى عدم رضا المستفيدين من خدمات التأمين الصحي.
- المستفيدون غير راضين عن الرسوم التي يدفعونها للتأمين الصحي مقابل الخدمة التي يتلقونها.
- يؤدي نقص المتخصصين في المراكز والمستشفيات المنتشرة في جميع أنحاء الدولة المترامية الأطراف إلى عدم كفاءة أداء التأمين الصحي.

¹ عبد المنعم عبد الله أحمد السماني، تسويق خدمات التأمين الصحي، بحث تكميلي مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والتنمية الريفية، جامعة الجزيرة، السودان، 2013.

4- دراسة: يحي محمد الحسن مكاوي، "أثر تسويق الخدمات الصحية على الميزة التنافسية"، 2016.¹

إشكالية الدراسة: "ماهي اسباب ضعف تسويق الخدمات الصحية؟"

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي للخدمات، والمنتج، والتوزيع، والتسعير، والترويج، والأفراد، والعمليات (الدليل المادي) في الحصول على ميزة تنافسية بمستشفى دار التلاق. لاختبار الفرضيات تم إجراء دراسة ميدانية بمستشفى دار الطلاع.

استخدمت المقابلة كأداة لجمع البيانات، وأثبتت الدراسة صحة جميع الفرضيات، وخلصت الدراسة إلى أهم النتائج وأهمها أن تقوم أنشطة التسويق في مستشفى دار التاج. في الحصول على عقود. تعتمد معايير الجودة على العامل البشري والمعدات والخدمات الفندقية والصيانة الدورية للمعدات.

أوصت الدراسة بضرورة وجود قسم تسويق بمستشفى دار الطلاع. يجب أن تتبنى المستشفى منهجية البحث التسويقي لتحديد وحل مشكلات التسويق، والعمل على اعتماد خطة تسويقية واضحة تعتمد على دمج عناصر المزيج التسويقي لزيادة حصتها في السوق وتعزيز المركز التنافسي. الترويج المباشر لعمل العيادات الخارجية في الأماكن العامة (يوم مجاني للفحص) وأيضاً تسليم الهدايا الترويجية للمريض عند الخروج لضمان ترسيخ الصورة الذهنية الجيدة لمتلقي الخدمة، والعمل على مرونة الأسعار بما يتناسب مع طبيعة سوق الخدمات الصحية.

المطلب الثاني: أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

وبناء على ما تم عرضه يتضح لنا أن الدراسات المذكورة تناولت تسويق الخدمات الصحية وأهميتها بالنسبة للنظام الصحي ورضا العميل (المريض) من ناحية أخرى.

كما أوضحت نتائج الدراسة أن الإطار النظري لكل ملاحظة يلي المعلومات المناسبة لطبيعة الموضوع.

حيث نرى أن هذه الدراسات ركزت على تسويق الخدمات الصحية في النظام الصحي بشكل عام ومدى تطبيقها على المزيج التسويقي بشكل خاص ولكن هذا كان محدوداً وهذا يشكل محدداً آخر لإمكانية استخدام هذه الدراسة في مجال النشاط التسويقي، وقد تناولت بعض الدراسات المزيج التسويقي الصحي في النظام الصحي.

¹ يحي محمد الحسن مكاوي، أثر تسويق الخدمات الصحية على الميزة التنافسية، بحث تكميلي لنيل شهادة الماجستير في إدارة اعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة العلوم والتقانة، السودان، 2016.

من قراءة نقدية للدراسات اتضح أن الإطار النظري المناسب للدراسة الحالية هو إلقاء الضوء على مفهوم تسويق الخدمات الصحية ورضا العملاء ، والبحث الجديد منسجم مع الدراسات السابقة وتحليلاتها التي أوصلتنا إلى هذه النقطة.

خلاصة الفصل الأول

في نهاية هذا الفصل يمكننا الإشارة إلى ضرورة تطبيق تسويق الخدمات الصحية في المؤسسة العمومية الاستشفائية، ويتضح ذلك من خلال تطوره عبر العصور والأزمنة ويتجلى من خلال تطرقنا إلى التطور الفكري لتسويق الخدمات الصحية وكذا الأفكار التي يؤمن بها رجال التسويق التي تنعكس أثارها على الأنشطة التي يزولونها في مجال التسويق الصحي، بالإضافة إلى وضع استراتيجيات تسويقية بالمؤسسة العمومية الاستشفائية التي تهدف بدورها إلى تحديد أهداف الزبون (المريض) الذي هو الجوهر الذي تتمحور حوله عناصر المزيج التسويقي الصحي، وهذا ما يجعل المؤسسة العمومية تسعى جاهدة إلى تحسين خدماتها المقدمة للمريض، والعمل على توطيد علاقتها معه.

كما أن الاهتمام بالخدمات الصحية تحتم على المؤسسة العمومية القيام بدراسة جد معمقة لفهم حاجات الزبون وذلك بالاعتماد على الوسائل الخاصة برضاه ومعرفة أسباب التذني من أجل معالجتها وذلك من خلال آراء ومقترحات الزبائن (المرضى)، وكل هذا في الأخير سيؤدي إلى زيادة رضاه وكسب ثقة الزبائن القدماء والجدد في أن واحد، وبالتالي يصبح للمؤسسة العمومية الاستشفائية دورا استراتيجيا في تحقيق رضا الزبون.

الفصل الثاني

الدراسة التطبيقية لواقع تسويق الخدمات الصحية في تحقيق

رضا الزبون

تمهيد

بغية التقرب أكثر من الواقع العملي للمؤسسة العمومية الاستشفائية في مجال الاهتمام بتسويق الخدمات الصحية، تم اختيار المؤسسة العمومية الاستشفائية محمد بوضياف ورقلة، كمحل لدراستنا الميدانية وذلك من خلال اعتمادنا على الاستبيان كأداة لدراسة (الملحق رقم 01) من أجل إبراز دور تسويق الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون المقدمة في المؤسسة العمومية الاستشفائية محل الدراسة، حيث قمنا بتوزيع الاستبيان على عينة المرضى المقيمين والمراجعين للمؤسسة العمومية، كما تم استخدام برنامج الاحصائي للحزمة الاجتماعية ، لمعالجة البيانات وتحليلها وذلك بهدف التعرف على خصائص عينة الدراسة واختبار فرضيات الدراسة في اطار الأهداف التي سعت الدراسة إلى تحقيقها , حيث تناولنا في هذا واقع تسويق الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون .

قبل كل شيء أعطينا لمحة تاريخية عن المؤسسة العمومية الاستشفائية محمد بوضياف ورقلة

ثم تطرقنا إلى الإطار المنهجي لدراسة الميدانية واختبار فرضيات وعرض وتحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية لدراسة الميدانية

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى طريقة اختيار عينة الدراسة، والأدوات المستعملة في جمع البيانات وطرق تحليلها.

المطلب الأول: منهج الدراسة

هذا الجزء يهدف إلى توضيح الطريقة والأدوات المستخدمة بغية التعريف بها.

الفرع الأول: نمط الدراسة

قمنا بعرض المنهج المستخدم في الدراسة، مصادر المعلومات، متغيرات الدراسة، وكذا مجتمع وعينة الدراسة.

أولاً: طرق جمع المعلومات

بحكم طبيعة وخصوصية موضوع البحث الممثل في دور تسويق الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون المقدمة في المؤسسة العمومية الاستشفائية، استوجب علينا الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لوصف وتفسير وتحليل متغيرات الدراسة، والوقوف عليها من أجل الحصول على نتائج دقيقة يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة.

أ/ مصادر المعلومات

هناك مصادر أولية وهي معرفة الأداء الفعلي للخدمات الصحية المقدمة لزبائن (المرضى) ومدى رضاهم عنها، وهناك مصادر ثانوية اعتمدت من الكتب والمراجع العربية ذات الصلة بالموضوع والدراسات السابقة العربية والأجنبية.

ب/متغيرات الدراسة

- المتغير المستقل: ويشمل عناصر المزيج التسويقي الخدمي الصحي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد ' الدليل المادي، العمليات).

- المتغير التابع: ويشمل مدى رضا الزبون.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

ان الهدف من الدراسة هو معرفة دور تسويق الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون المقدمة في المؤسسة العمومية الاستشفائية، وعليه استهدفت دراستنا المؤسسة العمومية الاستشفائية محمد بوضياف ورقلة.

أ/مجتمع الدراسة

يتمثل في الزبائن (المرضى) المقيمين والمراجعين للمؤسسة العمومية الاستشفائية محمد بوضياف ورقلة، حيث قمنا بالمسح الاجتماعي الشامل لأن مجتمع الدراسة صغير نسبيا.

ب/عينة الدراسة

ضمت مجتمع الدراسة جميع الشرائح (عشوائية) حيث كان حجم العينة 70 مريض من مقيمين ومراجعين وزعت عليهم استمارات، وتم استرجاع منها، 50 عينة وهي العينة المدروسة.

الجدول رقم (2 - 1) يوضح عدد الاستبيانات الموزعة للمرضى المقيمين والمراجعين

70	الاستبيانات الكلية
10	الاستبيانات غير مسترجعة
10	الاستبيانات الملغاة
50	الاستبيانات النهائية المعالجة

المصدر: من اعداد الطالبة

ثالثا: الأدوات المستخدمة في الدراسة

أ/ أدوات التحليل: تم القيام بتحليل البيانات الأولية لدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية لتطبيق العلوم الاجتماعية، وتمت الاستعانة بالأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كروباخ لقياس مدى ثبات أداة الدراسة " الاستبيان " .
- معامل الارتباط من أجل اختبار الصدق البنائي لأداة الدراسة.
- حساب معامل الالتواء من أجل اختبار خضوع الدراسة لتوزيع الطبيعي.

- حساب التكرارات والنسب المئوية بالإضافة إلى مقاييس النزعة المركزية "المتوسط الحسابي" و"التشتت" والانحراف المعياري". وذلك من أجل دراسة اتجاهات أفراد العينة حول فقرات الاستبيان، إضافة إلى المتوسطات المرجحة لمعرفة درجة الموافقة العامة محاور الدراسة.

ب/ الدراسة الوصفية:

-أدوات جمع المعلومات: عند اجراء الدراسة الميدانية تطلب الاستعانة بوسائل مساعدة ومناسبة تمكننا من الوصول إلى المعلومات اللازمة والتي تتمكن بواسطتها من معرفة ميدان الدراسة وقد تضمن بحثنا هذا في جانبه الميداني على:

"الاستبيان"

يعتبر الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات، فهو عبارة عن تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الأفراد بطريقة موجهة، ذلك أن جميع المعلومات تحدد مسبقا. وهذا ما يسمح بالقيام بمعالجة كمية بهدف اكتشاف علاقات رياضية وإقامة مقارنات كمية، ان الدراسة الحالية اعتمدت عليه بالدرجة الأولى لجمع البيانات، ثم الملاحظة بالمشاركة من أجل تدعيم نتائج تحليل الاستبيان، وذلك من خلال إقامتنا مع المرضى والمحاكاة المباشر معهم.

-الملاحظة بالمشاركة:

قد صمم الاستبيان بالشكل التالي:

-المحور الأول: متعلق بالمتغير المستقل "عناصر المزيج التسويقي الخدمي الصحي" بالمؤسسة العمومية ويتكون من 07مجالات، وهي عبارة عن أسئلة مغلقة من أجل الحصول على المعلومات ووجهة نظر أفراد العينة، وتمثلت المحاور فيما يلي:

المجال الأول: يخص الخدمة الصحية ويتكون من 03 أسئلة من 01-03.

المجال الثاني: يخص التسعير بالمؤسسة العمومية ويتكون من 03 أسئلة من 04-06.

المجال الثالث: يخص الترويج بالمؤسسة العمومية ويتكون من 03 أسئلة من 07-09.

المجال الرابع: يخص التوزيع بالمؤسسة العمومية ويتكون من 03 أسئلة من 10-12.

المجال الخامس: يخص الأفراد بالمؤسسة العمومية ويتكون من 04 أسئلة من 13-16.

المجال السادس: يخص الدليل المادي بالمؤسسة العمومية ويتكون من 03 أسئلة من 17-19.

المجال السابع: يخص العمليات بالمؤسسة العمومية ويتكون من 03 أسئلة من 20-23.

-المحور الثاني: متعلق بالمتغير الثابت " مدى رضا الزبون " في المؤسسة العمومية عن عناصر المزيج التسويقي الصحي، وذلك من السؤال 01-12.

المحور الثالث: متعلق بالمعلومات الشخصية لأفراد العينة" الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة الإقامة، المصلحة المعالجة ".

-وقد اعتمدنا على نموذج استبيان مصمم من طرفنا بالاستعانة بالأستاذ المشرف والأساتذة المحكمين، لغرض تحقيق أهداف هاته الدراسة، حيث أنه اعتمدنا على فيه على مقياس ليكرات الخماسي ويعتبر من أكثر المقاييس استخداما، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (2 - 2) درجات مقياس ليكرات الخماسي

الاستجابة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من اعداد الطالبة

جدول رقم (2 - 3) عدد الفقرات المستعملة لعناصر المزيج التسويقي الصحي ورضا الزبون

عدد العبارات	أبعاد ومحاور الاستبيان
22 عبارة	المحور الأول : عناصر المزيج التسويقي الخدمي الصحي
03	أولا : الخدمة الصحية
03	ثانيا : السعر الصحي
03	ثالثا : الترويج الصحي
03	رابعا : التوزيع الصحي
04	خامسا : الأفراد
03	سادسا : الدليل المادي

03	سابعا : العمليات
عبارات 10	المحور الثاني : رضا الزبون
عبارة 32	جميع فقرات الاستبيان

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان

الفرع الثاني: صدق وثبات الاستبيان

وقد تم صدق وثبات الاستبيان بطريقتين هما:

1- الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

وتم ذلك بعرض الاستبيان بهدف التأكد من صحة وسلامة الاستبيان باللغة العربية.

بعد أن تم استرجاع الاستبيان من الأساتذة وبعد الأخذ بأرائهم وملاحظاتهم تم تعديل الاستبيان بحذف بعض الأسئلة التي لا تخدم الموضوع بشكل جيد بالإضافة إلى إعادة صياغة بعض العبارات ليصبح في شكله النهائي.

1- طريقة ألفاكروباخ:

من أجل التأكد من صدق فقرات الاستبيان وثباته تم الاعتماد على معامل الارتباط ألفاكروباخ (Cronbach Alpha) ، حيث أن الثبات يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه ، أي أنه يعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل اذا أعيد تطبيقه على نفس العينة أما الصدق فنقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه ، طبقت معادلة Cronbach Alpha على درجات أفراد عينة الثبات ، وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة Alpha لكن من الناحية التطبيقية يعد ($Alpha > 0.60$) مقبولة في البحوث المتعلقة بالعلوم المالية و الإدارية و الاقتصادية . وقد كانت نتائج الاختبار كما يلي :

الجدول رقم (2-4) معامل ألفا كرون باخ لمحاور الاستبيان

العبارات	معامل ألفا كرونباخ
33	0.937

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا لنتائج تحليل الاستبيان

من خلال الجدول رقم (2-4) لاحظ أن معاملات ألفا ك ر و نباخ كانت في مجملها جيدة، حيث أن قيمة هذا المعامل لجميع مجالات الاستبيان كانت (0.937) وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، وهنا يكون الاستبيان قابل للتوزيع، وبذلك نكون قد تأكدنا من صدقه لأجل تحليل النتائج.

الفرع الثالث: الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل معالجة وتحليل معطيات الاستبيان تم الاعتماد على بعض الأدوات الإحصائية تمثلت في Microsoft Excel 2016 والبرنامج الإحصائي Spss 20، واعتماد بعض الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع فرضيات الدراسة ومتغيراتها كالتالي:

- معامل الثبات والصدق ألفا كرو نباخ لقياس ثبات وصدق الأداة
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل محور وفقراته بهدف الكشف عن اتجاه أراء العينة حول متغيرات الدراسة
- التكرارات النسبية والنسب المئوية لمعرفة توزيع أفراد العينة حسب متغير الخصائص الديمغرافية.
- استخدام أسلوب الارتباط وما يصاحبه من اختبار T، وذلك للتحقق من وجود علاقة ارتباطيه وعلاقة تأثير بين المزيج التسويقي لمؤسسة العمومية الاستشفائية بورقلة ورضا زبائنها.

المطلب الثالث: عرض وتحليل النتائج

يتضمن هذا المطلب عرض ومناقشة تلف النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية من خلال التحليل الإحصائي للبيانات المفرغة في برنامج Spss 20.

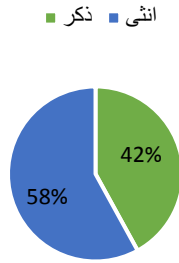
الفرع الأول: عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للعينة

توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجدول (2-5) يمثل توزيع عينة المجتمع محل الدراسة حسب متغير الجنس. الشكل (1-2) يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (2-1) توزيع عينة الدراسة حسب الشكل (2-1) يمثل توزيع العينة حسب متغير

الجنس



متغير الجنس

متغير الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	21	42%
انثى	29	58%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا لنتائج تحليل الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن نسبة الذكور في عينة الدراسة بلغت نسبة 42% ونسبة الإناث 58%، هذا يشير إلى أن العينة محل الدراسة مختلطة.

2- توزيع العينة حسب متغير السن

الجدول (2-6) مثل توزيع عينة المجتمع محل الدراسة حسب متغير السن.

الجدول رقم (2-6) توزيع العينة حسب متغير السن

النسبة	التكرار	الفئات
30%	15	من 20 إلى 30 سنة
34%	17	من 30 إلى 40 سنة
30%	15	من 40 إلى 50 سنة
6%	3	أكثر من 50 سنة
100%	50	المجموع

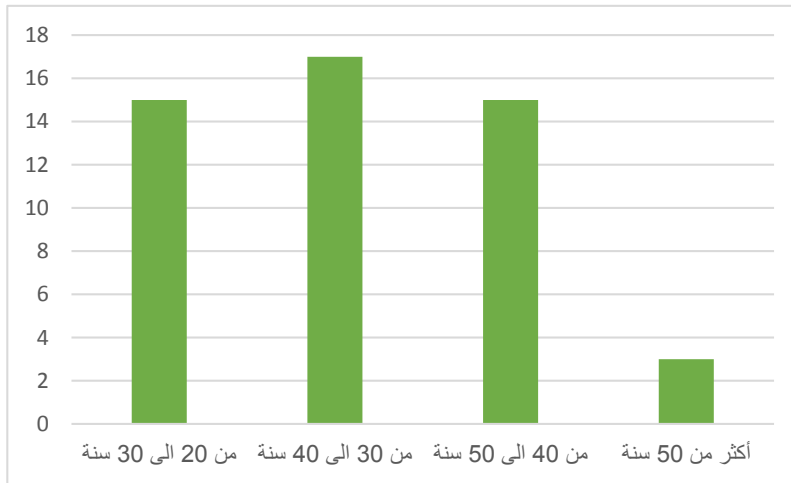
المصدر: من إعداد الطالبة استنادا لنتائج تحليل الاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين أقل من 20 سنة وأكثر من 50 سنة، ويتضح أن أفراد العينة يتمركزون في الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة بنسبة 34 % من العينة.

التمثيل البياني للعينة

الشكل (2-2) يمثل توزيع عينة المجتمع محل الدراسة حسب متغير السن.

الشكل رقم (2-2) توزيع العينة حسب متغير السن



من إعداد الطالبة استنادا لنتائج تحليل الاستبيان

3- توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول (2-7) يمثل توزيع عينة المجتمع محل الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (2-7) العينة من حيث متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	الفئات
2%	1	ابتدائي
26%	13	متوسط
34%	17	ثانوي
38%	19	جامعي
100%	50	المجموع

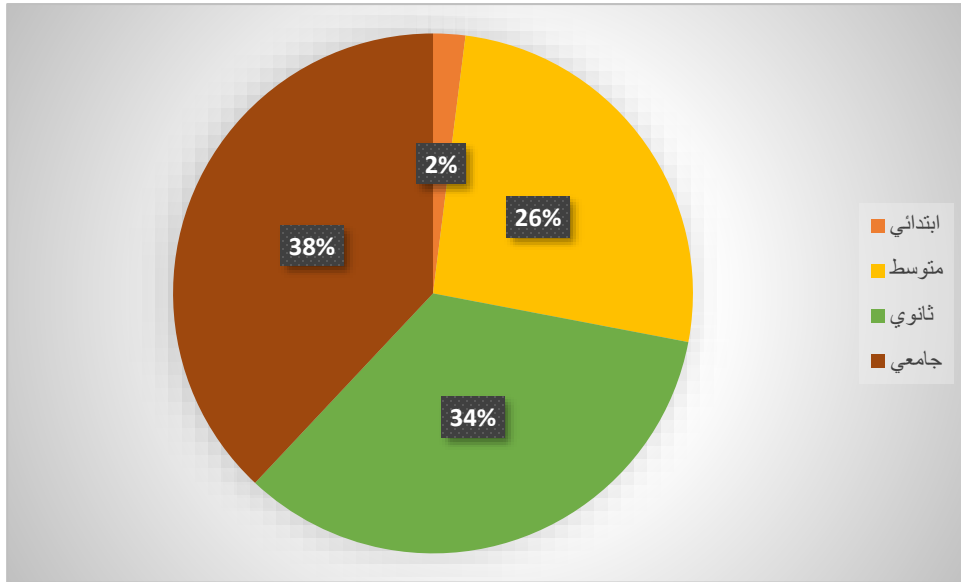
المصدر: من إعداد الطالبة استنادا لنتائج تحليل الاستبيان

من الجدول (2-7) يتضح أنه يشكل الزبائن (المرضى) ذو المستوى الجامعي 38% و 34% مرضى ذوي المستوى الثانوي أما الزبائن (المرضى) ذو المستوى المتوسط يشكلون 26% في حين بالنسبة للمستوى الابتدائي فنسبتها 2%. وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية.

التمثيل البياني للعينة

الشكل (2-3) مثل توزيع عينة المجتمع محل الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

شكل رقم (2-3) توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة استنادا لنتائج تحليل الاستبيان

4- توزيع العينة من حيث متغير مدة الإقامة

الجدول (2-8) يمثل توزيع عينة المجتمع محل الدراسة حسب مدة الإقامة.

الجدول (2-8) توزيع العينة حسب مدة الإقامة

النسبة	التكرار	الفئات
--------	---------	--------

44%	22	غير مقيم
20%	10	يوم واحد
20%	10	يومين
16%	8	ثلاث أيام أو أكثر
100%	50	المجموع

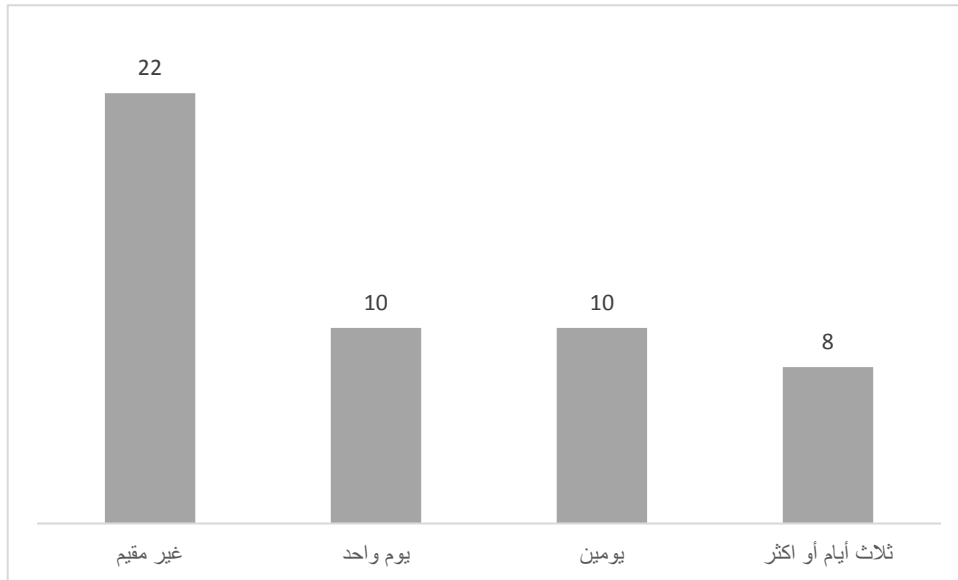
المصدر: من إعداد الطالبة استنادا لنتائج تحليل الاستبيان

الجدول أعلاه يظهر أن نسبة الزبائن (المرضى) المقيمين من ثلاثة أيام فأكثر هي 16%، فيما بلغت 20% بالنسبة للمرضى المقيمين لمدة يومين، أما المقيمين ليوم واحد فبلغت نسبتهم 20% و 44% للزبائن (المرضى) غير المقيمين وهي أكبر نسبة في العينة. وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية.

التمثيل البياني لمتغير مدة الإقامة:

الشكل (2-4) يمثل توزيع عينة المجتمع محل الدراسة حسب مدة الإقامة.

شكل (2-4) توزيع العينة حسب متغير مدة الإقامة



5- خصائص العينة حسب المصلحة التي يعالج فيها

الجدول (2-9) يمثل توزيع عينة المجتمع محل الدراسة حسب متغير المصلحة التي يعالج فيها.

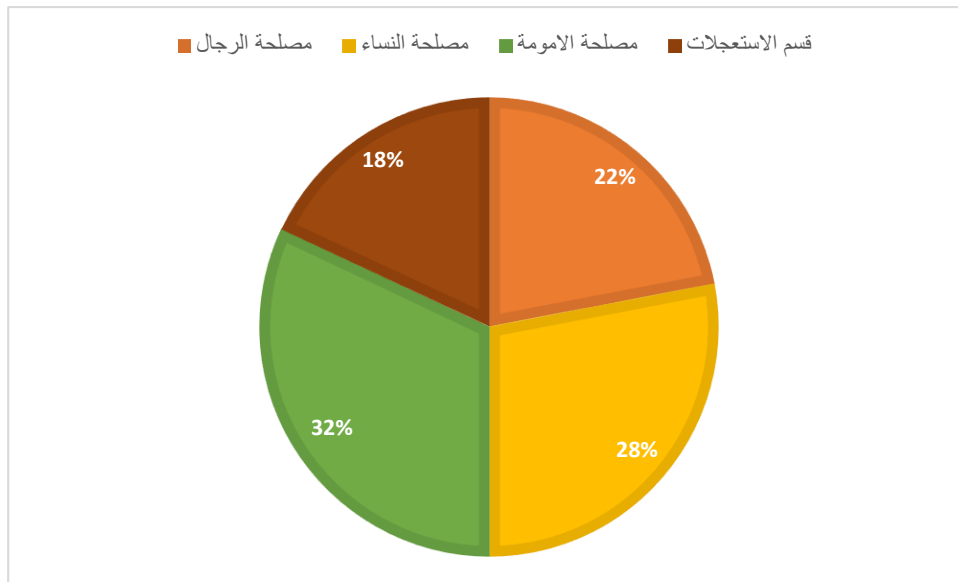
جدول رقم (2-9) توزيع العينة حسب المصلحة التي يعالج فيها

النسبة	التكرار	الفئات
22%	11	مصلحة الرجال
28%	14	مصلحة النساء
32%	16	قسم الاستعجلات
18%	9	مصلحة تصفية الدم
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا لنتائج تحليل الاستبيان

توضح النتائج في الجدول (2-9) أن المرضى المعالجين في مصلحة الرجال نسبتهم 22 %، في حين المرضى الذين يعالجون في مصلحة النساء تقدر بنسبة 28 %، مقارنة بنسبة المعالجين في قسم الاستعجلات التي تقدر ب 32 %، أما المرضى المعالجين بمصلحة تصفية الدم فنسبتهم 18 %، وتمثيلهم كما يلي:

الشكل رقم (2-5) توزيع العينة حسب المصلحة التي يعالج فيها



المصدر: من إعداد الطالبة استنادا لنتائج تحليل الاستبيان

الفرع الثاني: عرض نتائج اختبار الفرضيات

أولاً: تحديد اتجاه آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

المزيج التسويقي الصحي بالمؤسسة العمومية الاستشفائية محمد بوضياف ورقلة.

أ- الخدمة الصحية:

جدول رقم (2- 10) تحديد اتجاه رضا الزبائن عن الخدمة الصحية

الاتجاه	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً	الخدمات الصحية
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
موافق	3.56	0.602	8	26	3	12	1	تقدم المؤسسة العمومية خدمات تلبي حاجيات المرضى
			%16	%52	%6	%24	%2	
محايد	3.52	1.092	3	31	7	7	2	تضع المؤسسة العمومية خدمات المرضى فوق كل اعتبار.
			%6	%62	%14	%14	%4	
موافق	3.58	0.494	10	18	15	5	2	توفر المؤسسة العمومية معلومات كافية عن خدماتها المقدمة .
			%20	%36	%30	%10	%4	
موافق	3.55	0.729	إجمالي الخدمات الصحية					

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا إلى نتائج تحليل الاستبيان

نلاحظ من الجدول اعلاه المتعلق باتجاهات رضا الزبائن عن الخدمة الصحية المتعلقة بالفقرات من (1 و3) كانت كلها نحو موافق بمتوسط حسابي 3.58 وانحراف معياري 0.602، في حين أن الاتجاه العام للرضا عن الخدمة الصحية كان نحو موافق بمتوسط حسابي 3.55 وانحراف معياري يقدر 0.729.

ب- التسعير بالمؤسسة العمومية

الجدول يمثل تحديد اتجاه رضا الزبون للتسعير بالصحية

جدول رقم (11-2) تحديد اتجاه رضا الزبائن للتسعير بالمصحة

الاتجاه	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	التسعير بالمؤسسة العمومية
			غير موافق تماما	محايد	موافق	موافق جدا	
			العدد	العدد	العدد	العدد	
موافق	3.88	0.586	21	10	12	6	1
			%42	%20	24.0%	%12	%4
محايد	3.68	0.928	12	21	10	3	4
			%24	%42	%20	%6	%8
موافق	2.76	0.316	5	4	22	12	7
			%10	%8	%44	%24	%14
موافق	3.44	0.61	إجمالي التسعير بالمؤسسة العمومية				

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا إلى نتائج تحليل الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلق بالتسعير بالمصحة أن اتجاه آراء العينة المتعلقة بالفقرتين (4 و6) كانتا باتجاه موافق بمتوسط حسابي 3.88 وانحراف معياري 0.586

والفقرات الأخرى كانت تتجه نحو محايد في حين أن الاتجاه العام لكل الفقرات كانت نحو موافق بمتوسط حسابي 3.44 وانحراف معياري يقدر ب 0.61

ج- الترويج بالمؤسسة العمومية

الجدول يمثل الزبائن الترويج بالمؤسسة العمومية

جدول رقم (12-2) تحديد اتجاه رضا الزبائن الترويج بالمؤسسة العمومية

الاتجاه	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق	الترويج الصحي
			تماما	العدد	العدد	العدد	العدد	
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
موافق	3.56	0.283	10	17	15	7	1	تبلغك المؤسسة العمومية عن وجود حملات توعوية تحسيسية .
			%20	%34	%30	%14	%2	
محايد	2.82	0.282	7	6	17	11	9	تقدم المؤسسة هدايا للمرضى في المناسبات.
			%14	%12	%34	%22	%18	
موافق	3.06	0.054	7	7	23	8	5	الاذاعة هي أكثر وسيلة تروج للخدمات الصحية بالمؤسسة العمومية
			%14	%14	%46	%16	%10	
موافق	3.14	0.206	إجمالي الترويج الصحي					

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا إلى نتائج تحليل الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلق بالترويج بالمؤسسة العمومية أن اتجاه أراء العينة المتعلقة بالفقرات (7و10) تتجه نحو موافق جدا والفقرة 9 تتجه نحو محايد ومنه نلاحظ الاتجاه العام لكل الفقرات كانت نحو موافق بمتوسط حسابي 3.14 وانحراف معياري 0.206.

د. التوزيع بالمؤسسة العمومية

الجدول (2-13) يمثل للتوزيع بالمؤسسة العمومية

جدول رقم (2-13) تحديد اتجاه رضا الزبائن للتوزيع بالمؤسسة العمومية

الاتجاه	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق	التوزيع الصحي
			تماما	العدد	العدد	العدد	العدد	
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
موافق	3.6	0.962	11	22	9	2	6	للمؤسسة موقع استراتيجي ملائم يسهل على المرضى الوصول اليه.
			%22	%44	%18	%4	%12	
محايد	3.56	0.598	17	14	5	8	6	تتوفر المؤسسة العمومية على غرف مجهزة للمرضى.
			%34	%28	%10	%16	%12	
موافق	3.36	0.386	15	14	3	10	8	تتوفر المؤسسة العمومية على غرف مجهزة للمرضى .
			%30	%28	%6	%20	%16	
موافق	3.5	0.648	إجمالي التوزيع الصحي					

المصدر: من إعداد الطالبة استناد إلى نتائج تحليل الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلق بالتوزيع بالمؤسسة العمومية أن اتجاه آراء العينة المتعلقة الفقرة (10 و 12) تتجه نحو موافق والفقرة 11 تتجه نحو محايد ومنه نلاحظ أن الاتجاه العام للفقرات كان نحو متوسط حسابي 3.5 وانحراف معياري يقدر ب 0.648

العنصر البشري (الأفراد) بالمؤسسة العمومية

الجدول يمثل العنصر البشري بالمؤسسة العمومية

جدول رقم (14-2) تحديد اتجاه رضا الزبائن للعنصر البشري بالمؤسسة العمومية

الاتجاه	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	الأفراد
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
موافق	3.36	0.503	7	12	20	8	3	حسن معاملة المرضى من قبل الطبين والشبهه طبيين .
			14%	24%	40%	16%	6%	
محايد	3.24	0.098	9	14	18	7	2	العناية الشخصية بكل مريض
			18%	28%	36%	14%	4%	
موافق	3.42	0.199	9	19	13	4	5	وجود الروح المرحة والصادقة في التعامل مع المرضى من قبل العاملين في المؤسسة .
			18%	38%	26%	8%	10%	
محايد	3.46	0.674	8	20	14	3	5	محادثة المرضى باللغة التي يفهمونها.
			16%	40%	28%	6%	10%	
موافق	3.37	0.368						إجمالي الأفراد

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا إلى نتائج تحليل الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الخاص بالأفراد بالمؤسسة العمومية أن اتجاه آراء العينة تتجه نحو موافق الفئتين (13 و15) والفئتين (14 و16) تتجه نحو محايد ومنه نلاحظ أن الاتجاه العام للفقرات كان نحو موافق بمتوسط حسابي 3.37 وانحراف معياري يقدر ب 0.368.

هـ- الدليل المادي بالمؤسسة العمومية

الجدول يمثل الدليل المادي بالمؤسسة العمومية

جدول رقم (15-2) تحديد اتجاه رضا الزبائن للدليل المادي بالمؤسسة العمومية

الاتجاه	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق	الدليل المادي
			تماما	العدد	العدد	العدد	العدد	
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
موافق	3.46	0.744	8	17	8	12	5	العاملون حريصين على محيط المؤسسة وحسن المظهر .
			16%	34%	16%	24%	10%	
محايد	3.22	0.245	7	13	10	18	2	تتوفر المؤسسة على قاعات استقبال مريحة ومناسبة .
			14%	26%	20%	36%	4%	
موافق	3.1	0.202	7	23	11	7	2	تضع المؤسسات لوحات ارشادية تسهل على المرضى الوصول إلى الأقسام المعنية .
			14%	46%	22%	14%	4%	
موافق	3.26	0.397	إجمالي الدليل المادي					

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا إلى نتائج تحليل الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه المتعلق بقرات الدليل المادي بالمؤسسة العمومية إن اتجاه آراء العينة المتعلقة بالفقرتين (17 و19) تتجه نحو موافق والفقرة 18 تتجه نحو محايدو منه نلاحظ أن الاتجاه العام الفقرات كان نحو موافق بمتوسط حسابي 3.26 وانحراف معياري يقدر ب 0.397.

ز. العمليات بالمؤسسة العمومية

الجدول يمثل العمليات بالمؤسسة العمومية

جدول رقم (16-2) تحديد اتجاه رضا الزبائن للعمليات بالمؤسسة العمومية

الاتجاه	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	العمليات
			تماما	العدد	العدد	العدد	العدد	
			النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
موافق	3.52	0.631	6	19	20	3	2	تحرص المؤسسة على تقديم علاجية صحيحة منذ البداية .
			%12	%38	%40	%6	%4	
محايد	3.48	0.493	6	16	21	3	4	تحرص المؤسسة على كسب ثقة المرضى من خلال خدمات.
			%12	%32	%42	%6	%8	
موافق	3.34	0.512	7	19	13	7	4	تميز المؤسسة بمواعيد مضبوطة في تقديم خدماتها .
			%14	%38	%26	%14	%8	
موافق	3.44	0.545						إجمالي العمليات

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا إلى نتائج تحليل الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلقة بمحور العمليات بالمؤسسة العمومية أن اتجاه العينة للفقرتين (20 و22) كانت تتجه نحو موافق أما الفقرة 21 تتجه نحو محايد في حين أن الاتجاه العام كان نحو موافق بمتوسط حسابي 3.44 وانحراف معياري يقدر ب 0.545.

ثانيا: تحديد اتجاه آراء أفراد العينة حول رضا الزبون

1- مستوى الرضا لدى الزبائن بالمؤسسة العمومية محمد بوضياف ورقلة

الجدول (2-17) يمثل تحديد اتجاه مستوى الرضا لزبائن المؤسسة العمومية الاستشفائية محمد بوضياف ورقلة

جدول رقم (2-17) تحديد اتجاه مستوى الرضا لزبائن المؤسسة العمومية الاستشفائية محمد بوضياف ورقلة

الاتجاه	التوسط الحسابي	الانحراف المعياري	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا	
			تماما	العدد	العدد	النسبة	النسبة	
			النسبة	العدد	النسبة	النسبة	النسبة	
موافق	3.7	0.939	13	22	6	5	4	أوقات عمل المؤسسة العمومية مناسبة لي .
			%26	%44	%12	%10	%8	
	3.32	0.439	5	17	20	5	3	وقت انتظار نتائج التحاليل والفحوصات مقبول .
			%10	%34	%40	%10	%6	
	3.12	0.342	4	16	17	8	5	يشرح الطبيب المريض الحالة المرضية والخطة العلاجية بشكل كاف وجيد .
			%8	%32	%34	%16	%10	
	2.96	0.017	4	11	19	11	5	يتعامل المتعاملون في المؤسسة العمومية مع الزحام والاكتظاظ بشكل فعال .
			%8	%22	%38	%22	%10	
	3.1	0	6	9	23	8	4	يوجد مستوى عالي من النظام الداخلي بالمؤسسة العمومية.
			%12	%18	%46	%16	%8	
	3.3	0.433	5	20	13	9	3	تلتزم ادارة المؤسسة العمومية بوعدها في تقديم خدماتها الصحية والعلاجية الملائمة.
			%10	%40	%26	%18	%6	

	3.34	0.174	7	15	18	8	2	تقوم المؤسسة العمومية بالاستماع إلى استفسارات وشكاوى المرضى بسرعة.
			%14	%30	%36	%16	%4	
	3.2	0.154	7	13	17	9	4	التعاون الدائم بين العاملين في المؤسسة العمومية والمرضى .
			%14	%26	%34	%18	%8	
محايد	3.08	0.163	3	11	26	7	3	يتمتع الطاقم الطبي والشبه الطبي في المؤسسة العمومية بمهارات عالية.
			%6	%22	%52	%14	%6	
موافق	3.08	0.163	3	11	26	7	3	تمتاز المؤسسة العمومية بسمعة جيدة بين أفراد المجتمع .
			%6	%22	%52	%14	%6	
موافق	3.22	0.266	إجمالي					

المصدر: من إعداد الطالبة استنادا إلى نتائج تحليل الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلقة بمحور رضا الزبون بالمؤسسة العمومية أن اتجاه العينة للفقرات كانت كلها نحو موافق بالإضافة إلى أن الاتجاه العام كان نحو موافق بمتوسط حسابي 3.22 وانحراف معياري 0.266.

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة: يتضمن هذا الجزء اختبار الدراسة الميدانية والتي تهدف كما تم الإشارة له إلى مدى تأثير تسويق الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون.

أ- اختبار الفرضية الأولى H01 التي مضمونها هو: يقوم التسويق الصحي بتوفير أنسب الخدمات المطلوبة والتخطيط السليم لها والرقابة عليها وهذا بتحقيق أهداف المؤسسة العمومية.

والتي كان الغرض من طرح هاته الفرضية هو الإجابة على التساؤل التالي: ما دور تسويق الخدمات الصحية ضمن المنظمات الصحية بالمؤسسة العمومية محمد بوضياف؟

فمن خلال الجانب النظري والدراسات السابقة، بالإضافة إلى الجداول التالية من (10-2) إلى غاية (2-17) المتضمنة تحليل النتائج المتواصل إليها في المحاور الثلاث السابقة، والتي تمت معالجتها عن طريق الاستبيان المقدم للمرضى المعالجين بالمؤسسة العمومية الاستشفائية محمد بوضياف ورقلة فقد تم اختبار الفرضية بواسطة المتوسط الحسابي واتجاهات أفراد العينة حيث كانت النتائج كالتالي:

- مجال الخدمة الصحية: كان إجمالي اتجاه العينة نحو موافق بمتوسط حسابي إجمالي 3.55.
 - مجال التسعير بالمؤسسة العمومية كان إجمالي اتجاه العينة نحو موافق بمتوسط حسابي إجمالي 3.44.
 - مجال التوزيع بالمؤسسة العمومية: كان إجمالي اتجاه العينة نحو موافق بمتوسط حسابي إجمالي 3.14.
 - مجال الترويج بالمؤسسة العمومية: كان إجمالي اتجاه العينة نحو موافق بمتوسط حسابي إجمالي 3.5.
 - مجال الدليل المادي بالمؤسسة العمومية: كان إجمالي اتجاه العينة نحو موافق جدا بمتوسط حسابي إجمالي 3.37.
 - مجال العمليات بالمؤسسة العمومية: كان إجمالي اتجاه العينة نحو موافق بمتوسط حسابي إجمالي 3.26.
 - مجال العنصر البشري بالمؤسسة العمومية: كان إجمالي اتجاه العينة نحو موافق جدا بمتوسط حسابي إجمالي 3.44.
 - مجال رضا الزبون بالمؤسسة العمومية: كان إجمالي اتجاه العينة نحو موافق بمتوسط حسابي إجمالي 3.22.
- ومنه فان التسويق الصحي من خلال عناصر المزيج التسويقي الصحي وتحقيق الرضا لدى الزبون يوفر أنسب الخدمات المطلوبة من خلال تحقيق أهداف المنظمة وبالتالي نستنتج صحة الفرضية.

ب- اختبار الفرضية الثانية H02:

والتي تنص "يوجد تلاءم لعناصر المزيج التسويقي الصحي ضمن احتياجات ومتطلبات الزبائن والتي كان الغرض من هذه الفرضية هو طرح التساؤل التالي:

هل عناصر المزيج التسويقي الصحي تتلاءم مع احتياجات الزبائن؟

ولغرض اختبار هذه الفرضية سيتم استخدام اختبار One-simplest teste لقياس المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على عناصر المزيج التسويقي الصحي وتأثيره على احتياجات الزبائن.

نقبل الفرضية الصفرية H0 إذا كانت قيمة T أقل من قيمتها الجدولية وقيمة (مستوى المعنوية Sig) أكبر من مستوى المعنوية (0.05) المطلوب.

نرفض الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت قيمة T أكبر من قيمتها الجدولية وقيمة (مستوى المعنوية: Sig) أقل من مستوى المعنوية 10.1 المطلوب

ج-الفرضية الثالثة H_{03} : والتي تنص إلى: " زبائن (مرضى) المؤسسة العمومية راضون عن الخدمات المقدمة لهم؟

وقد كان الغرض من طرح هاته الفرضية هو الإجابة على التساؤل التالي: هل زبائن (مرضى) المؤسسة العمومية محمد بوضياف راضون عن الخدمات المقدمة؟

المبحث الثاني: مناقشة النتائج واختبار الفرضيات

المطلب الأول: البيانات الشخصية

تحليل رقم 01 توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

من خلال الجدول (5-2) يتضح أن نسبة الذكور في عينة الدراسة بلغت نسبة 42 % ونسبة الإناث 58 %، يعني أن العينة تميل للإناث لأكثر من الذكور..

تحليل رقم 02 توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن:

ومنه نستنتج أن المؤسسة العمومية تستقطب مختلف الأعمار سواء كان وا أطفال، شباب، كهول شيوخ.

تحليل رقم 03 توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (6-2) يتضح أن أفراد العينة الذين لديهم مستوى التعليم المتوسط هي نسبة 26 % والعينة دو مستوى ثانوي بنسبة 34 % ومستوى الجامعي كانت بنسبة 38 % بحيث تمثل أكبر نسبة. أما اقل قيمة للعينة كانت لمستوى الابتدائي بنسبة 2 %، منه نستنتج أن المستوى التعليمي له أهمية على المستوى الصحي.

تحليل رقم 04 توزيع عينة الدراسة حسب مدة الإقامة:

من خلال نتائج الموضحة في الجدول (7-2) أن أكبر نسبة من أفراد العينة كانت لغير المقيمين بنسبة 44 %، تليها عينة الأفراد المقيمين لمدة يوم واحد بنسبة 20 %، لتأخذ عينة الأفراد المقيمين لمدة يومين نسبة 20 %، لتكون اقل

نسبة في العينة للأفراد المقيمين من ثلاثة أيام فأكثر بنسبة 16%، ا يدل أن الأفراد المعالجين في المؤسسة العمومية وهذا يعني أن اغلبهم يغادرون في نفس اليوم.

تحليل رقم 05 توزيع عينة الدراسة حسب المصلحة التي يعالج فيها:

من خلال نتائج الموضحة في الجدول (8-2) أن أفراد العينة الذين يعالجون في مصلحة الرجال بنسبة 22% فينما العينة التي تعالج في مصلحة النساء بنسبة 28%، وأفراد العينة المعالجين بمصلحة الاستعجلات 32% بينما أخذت نسبة 18% من مصلحة تصفية الدم، وهذا يدل على أنه كانت أكبر نسبة في دراستنا تابعة لمصلحة الاستعجلات.

المطلب الثاني: تحديد اتجاه آراء العينة حول متغيرات الدراسة:

تم اختبار اتجاهات آراء العينة فيما يخص كل المحاور والفقرات المتعلقة بتسويق الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون وكانت النتائج كالتالي:

1- اتجاه أفراد العينة فيما يخص الخدمة بالمؤسسة العمومية

نلاحظ من خلال جدول (9-2) اتجاهات أفراد العينة للخدمة بالمؤسسة العمومية

-الاتجاه العام لمحور الخدمة الصحية كان نحو موافق بمتوسط حسابي 3.55 وانحراف معياري 0.729.

وتفسر النتائج حيث أغلبية أفراد العينة يقيمون الخدمات الصحية تقييم ايجابي وراضون عن الخدمات ومستوى الرعاية التي تقدمه المؤسسة العمومية.

1- اتجاه أفراد العينة فيما يخص التسعير بالمؤسسة العمومية

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10-2) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص محور التسعير بالمؤسسة العمومية كالتالي

الاتجاه العام لمحور التسعير بالمؤسسة العمومية نحو موافق بمتوسط حسابي 3.44 وانحراف معياري 0.61.

وتفسر النتائج إلى أن آراء العينة تتراوح بين موافق ومحيد حيث أن أغلبهم محايدين عن أهمية الأسعار وتأثيرها في اختيارهم والأسعار مناسبة لجميع الشرائح كان هنا حياد اتجاه ذلك، ووفق ما جاء في الفقرتين 4 و6 فان آراء العينة كان نحو موافق عن الأسعار الخدمات الصحية المقدمة، وكان هناك حياد عن التسعير كما جاء في الفقرة رقم 5 بمتوسط حسابي 3.68 وانحراف معياري 0.928.

3- اتجاه أفراد العينة فيما يخص التوزيع بالمؤسسة العمومية

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11-2) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص محور التوزيع بالمؤسسة العمومية كالتالي

الاتجاه العام لمحور التوزيع بالمؤسسة العمومية نحو موافق بمتوسط حسابي 3.5 وانحراف معياري 0.648.

وتفسر النتائج إلى أن آراء العينة تتراوح بين موافق بالرغم من أن كانت اتجاه آراء العينة وفق ما جاء في الفقرتين 10 و12 فإن الآراء كانت نحو موافق وهذا ما يدل ان المرضى راضون عن موقع المؤسسة العمومية وكذا التجهيزات التي توفرها المؤسسة العمومية للزبائن المرضى، بحيث كانت الآراء نحو محايد حسب ما جاء في الفقرة 11 بمتوسط حسابي 3.56 وانحراف معياري 0.598.

4- اتجاه أفراد العينة فيما يخص الترويج بالمؤسسة العمومية

الملاحظ من خلال الجدول رقم (12-2) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص محور الترويج بالمصحة كالتالي: الاتجاه العام لمحور التوزيع بالمؤسسة العمومية نحو موافق بمتوسط حسابي 3.14 وانحراف معياري 0.206.

وتفسر نتائج الاختبار بأن المؤسسة العمومية لها وسيلة إبلاغ المرضى عن الخدمات الصحية عن طريق الحملات التوعوية وكذا اعتبار الإذاعة وسيلة مهمة في الترويج كما جاء في الفقرتين 7 و9 , بحيث كان هناك تحايد كما جاء في الفقرة 8 بمتوسط حسابي 2.82 وانحراف معياري 0.282.

5- اتجاه أفراد العينة فيما يخص الدليل المادي بالمؤسسة العمومية

الملاحظ من خلال الجدول رقم (13-2) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص محور الدليل المادي بالمؤسسة العمومية كالتالي:

الاتجاه العام لمحور الدليل المادي بالمصحة نحو موافق جدا بمتوسط حسابي 3.26 وانحراف معياري 0.397.

تفسر النتائج بأنه كانت فقرتين 17 و19 الاستبيان كانت نحو موافق وهذا ما يدل إلى أن أغلبية أفراد العينة رأت أن المؤسسة العمومية تتوفر على دلائل مادية وإنها تعمل لتوفير ظروف حسنة للمرضى المعالجين ترقى إلى المستوى المطلوب. في حين كان هناك تحايد كما جاء في الفقرة 18 بمتوسط حسابي 3.22 وانحراف معياري 0.245.

6- اتجاه أفراد العينة فيما يخص العمليات بالمؤسسة العمومية

الملاحظ من خلال الجدول رقم (14-2) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص محور العمليات بالمؤسسة العمومية كالتالي:
الاتجاه العام لمحور العمليات بالمؤسسة العمومية كان نحو موافق بمتوسط حسابي 3.44 وانحراف معياري 0.545.

تفسر النتائج أنه كانت أغلبية آراء العينة كانت باتجاه موافق من خلال الفقرتين 20 و22 وهذا دليل على أن هنا تجاوب كبير بين المؤسسة العمومية والمرضى من خلال إجراءات العمل داخل المؤسسة العمومية والمواعيد المضبوطة وكسب ثقة المرضى، بالإضافة إلى الحرص لعدم وجود الخطأ في تقديم الخدمات الصحية وفق ما جاء في الفقرة 21 باتجاه محايد بمتوسط حسابي 3.48 وانحراف معياري 0.493.

7- اتجاه أفراد العينة فيما يخص العنصر البشري بالمؤسسة العمومية

الملاحظ من خلال الجدول رقم (15-2) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص محور العنصر البشري بالمصحة كالتالي
الاتجاه العام لمحور العنصر البشري بالمؤسسة العمومية كان نحو موافق جدا بمتوسط حسابي 3.37 وانحراف معياري 0.368.

تفسر النتائج إلى أنه آراء العينة أغلبها باتجاه موافق كما جاء في الفقرتين 13 و15، إلا الفقرتين 12 و16 كانت باتجاه محايد، إلا أنها لم تؤثر على اتجاه الآراء حيث يرى المرضى أن الموظفين بالمؤسسة العمومية يتميزون بالخبرة والكفاءة والمهارة وحسن المعاملة من خلال الاستجابة لمتطلبات المرضى.

2- اتجاه أفراد العينة فيما يخص مستوى الرضا لزبائن بالمؤسسة العمومية

الملاحظ من خلال الجدول رقم (16-2) اتجاهات أفراد العينة فيما يخص محور مستوى الرضا لزبائن المؤسسة العمومية الاستشفائية محمد بوضياف ورقلة كالتالي:

الاتجاه العام لمحور مستوى الرضا لزبائن المؤسسة العمومية الاستشفائية محمد بوضياف ورقلة نحو موافق بمتوسط حسابي 3.22 وانحراف معياري 0.266.

تفسر النتائج إلى أنه أراء العينة كلها باتجاه موافق، إذ يرى أغلبية المرضى أنهم راضون عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة العمومية، حيث يرون أنهم يشعرون بالارتياح عند التعامل مع المصحة وأن المصحة تحرص على تلبية حاجات ورغبات المرضى وفق توقعاتهم بالإضافة إلى أنهم يدافعون عنها في بعض الأحيان عندما ينتقدها البعض.

المطلب الثالث: تحليل نتائج اختبار الفرضيات

الفرضية رقم 1: يقوم التسويق الصحي بتوفير أنسب الخدمات المطلوبة والتخطيط السليم عليها وهذا بتحقيق أهداف المؤسسة من خلال الجانب النظري والدراسات السابقة، بالإضافة إلى الجداول المتضمنة النتائج المتواصل إليها في المحاور السابقة وذلك من خلال الجول رقم (17-2) اتضح أن المؤسسة العمومية يعالج بها كلا الجنسين وكذا تستقطب مختلف الأعمار من الزبائن، بالإضافة إلى المستوى التعليمي الذي له أهمية في العلاج الصحي.

و تتوزع العينة حسب الإقامة بين غير مقيمين و مقيم ليوم واحد ويومين ومن ثلاثة أيام فما فوق، أما فيما يخص الخدمات المقدمة بالمؤسسة العمومية ورضا الزبون على الخدمات الصحية المقدمة فنستنتج ما يلي :

إن المتوسطات الحسابية الإجمالية من خلال الجداول من (10-2) إلى غاية (17-2) كانت بالنسبة لمجال الخدمة بالمؤسسة العمومية بمتوسط حسابي إجمالي 3.55 وإجمالي اتجاه العينة نحو موافق هذا يدل على أن المؤسسة العمومية تقدم خدمات متميزة ومتنوعة للمرضى.

- بالنسبة لمجال التسعير بالمؤسسة العمومية كان بمتوسط حسابي 3.44 واتجاه العينة نحو موافق وهذا يدل إلى أن المؤسسة العمومية تسعى دائما إلى وضع استراتيجية تسعير في متناول زبائنها.

- بالنسبة لمجال التوزيع بالمؤسسة العمومية كان بمتوسط حسابي إجمالي 3.5 واتجاه العينة نحو موافق ا يدل أن المرضى يوافقون على أنه يسهل الوصول إلى المؤسسة العمومية لموقعها المناسب.

- بالنسبة لمجال الترويج بالمؤسسة العمومية كان بمتوسط حسابي إجمالي 3.14 واتجاه العينة نحو موافق بالرغم من أن فقرات هذا المحور كانت في محايد الفقرة رقم 9. موافق إلا أن الاتجاه العام للعينة موافق إذ يرى المرضى بالمؤسسة العمومية بأن أكثر وسيلة لإبلاغهم بالخدمات الصحية التي تقدمها عن طريق الحملات التوعوية سواء داخل المؤسسة العمومية أو خارجها.

- بالنسبة لمجال الدليل المادي بالمؤسسة العمومية كان بمتوسط حسابي إجمالي 3.22 واتجاه العينة نحو موافق وهذا يدل على أن المرضى راضون على التجهيزات ووسائل الراحة وتوفير العاملين بالمؤسسة العمومية.

- بالنسبة لمجال العمليات بالمؤسسة العمومية كان بمتوسط حسابي إجمالي 3.44 واتجاه العينة نحو موافق وهذا ما يدل إلى أن أفراد العينة موافقون على فقرات محور العمليات بالمؤسسة العمومية..

- بالنسبة لمجال العنصر البشري بالمؤسسة العمومية كان بمتوسط حسابي إجمالي 3.37 واتجاه العينة نحو موافق وهذا ما يدل إلى أن المرضى يرون أن الأطباء بالمؤسسة العمومية يتميزون بالخبرة الجيدة والمهارة وحسن المعاملة والاهتمام.

- بالنسبة لمحور رضا الزبائن بالمؤسسة العمومية الاستشفائية محمد بوضياف ورقلة كان بمتوسط حسابي إجمالي 6 واتجاه العينة نحو موافق وهذا ما يدل على أن المرضى المعالجين بالمؤسسة العمومية راضون على جودة الخدمات الصحية المقدمة وارتياحهم في التعامل مع المؤسسة العمومية.

من خلال التحليل نستنتج قبول وتأكيد الفرضية.

الفرضية رقم 2: يتضح من جدول (17-2) أن كانت دالة عند مستوى معنوية 005 فأقل وهذا بالنسبة لجميع المحاور، وهذا ما يفسر أنه يوجد تلائم لعناصر المزيج التسويقي ضمن احتياجات ومتطلبات الزبائن ويكون مرتفع كون أغلب المتوسطات أكبر من 6، أي يتم قبول الفرضية. من خلال اختبار هذه الفرضية يتضح أن المؤسسة العمومية الاستشفائية محمد بوضياف ورقلة ترقى دائما إلى تحسين صورتها من خلال تلبية متطلبات زبائننا من خلال وضع مزيج تسويقي صحي يتلاءم واحتياجات زبائننا للرفع من جودة خدماتنا.

الفرضية رقم 3: يتضح من جدول رقم () أن هنا علاقة ارتباط دالة عند مستوى المعنوية 05.0 حيث معامل بيرسون 0.39 عند مستوى معنوية 0.000 وهذا يدل على وجود ارتباط متوسط ونوع العلاقة طردية بين رضا الزبون ومحور المزيج التسويقي الصحي يعني قبول الفرضية، وجود مزيج تسويق صحي فعال في المنظمة يساهم بشكل كبير في زيادة فعالية الرضا لدى الزبون ومنه تحسين الخدمات المقدمة بالمنظمة الصحية وضمان استمرارها والرقى للمستوى المطلوب في تقديم الخدمات.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل أردنا أن نعرض صورة عن واقع التسويق في المنظمات الصحية في ولاية ورقلة و ذلك من خلال دراسة ميدانية أجريت في مؤسسة العمومية و هي محمد بوضياف ورقلة ، حيث تم التطرق إلى كيف يمكن أن يقوم التسويق الصحي بالمؤسسة العمومية الاستشفائية محمد بوضياف ورقلة إلى توفير الخدمات الصحية المطلوبة وطرق التخطيط السليم لها من طرف المنظمة من خلال الرقابة السليمة بما يحقق أهدافها ، كما تطرقنا إلى عناصر المزيج التسويقي المتبع من قبلها، بالإضافة إلى إجراء عملية قياس درجة رضا المرضى اتجاه كل عنصر من عناصر هذا المزيج و معرفة مدى تأثيره على رضا المرضى وتقبلهم للخدمات الصحية المقدمة ، و ذلك من خلال توزيع استبيان على زبائن المؤسسة العمومية و معالجة البيانات المتحصل عليها عن طريق برنامج "SPSS" 20 و الذي مكنا من التوصل إلى أنه يوجد تباين في مستوى الرضا المتحقق اتجاه المزيج التسويقي بالمؤسسة العمومية إذ نجد أن أغلبية المرضى راضون على الخدمات الصحية المقدمة و يرون أن قنوات التوزيع المستخدمة تلبي حاجاتهم و رغباتهم، كما يرون أن المؤسسة العمومية تهتم بالعناصر الملموسة إذ أنها تركز على وسائل الراحة الموجودة في قاعات الانتظار و ضرورة ملائمة الغرف للمرضى، أضف إلى ذلك أنهم يرون أن المؤسسة العمومية الاستشفائية محمد بوضياف ورقلة تتوفر على كفاءات و مهارات طبية عالية و أن الموظفين بها يتميزون بحسن المعاملة و هذا ما يشع رهم بالأمان في التعامل مع المؤسسة العمومية ، و في المقابل نجد أنهم محايدون لأسعار الخدمات الصحية و يرون أنها تفوق قدراتهم في بعض الأحيان ، أما فيما ص الترويج فيرون أن المؤسسة العمومية لا تولي اهتماما كبيرا به كما نجدهم راضون على عمليات و إجراءات تقديم الخدمة إذ يرون أن الوقت المستغرق في تقديمها متوسط أي أنه يجب عليهم الانتظار في بعض الأحيان .

في ظل هذه النتائج أصبح من الواجب على المؤسسة العمومية أن تأخذ بعين الاعتبار بعض النقائص محاولة احتوائها لتحسن صورتها أكثر ومصداقيتها في تعاملها مع المرضى الحاليين والمرتقبين.

خاتمة

خاتمة

لا شك أن الاهتمام على مستوى المنظمات من عدة نواحي يرتبط أساسا بتغيير إدارة المنظمات الصحية نحو الكيفية التي يجب أن تتم بها عملية اتخاذ القرارات في المجال الصحي خاصة فيما يتعلق بتصميم المزيج التسويقي بعناصره المختلفة فقد أصبح العمل في المجال الصحي حديثا يتطلب الربط بين مقومات بقاء المنظمات الصحية و استمرارها وقدرتها على تطبيق المفاهيم الحديثة للتسويق، حيث تغيرت نظرة هذه الأخيرة نحو وظيفة التسويق خاصة نتيجة التطور التكنولوجي و ثورة المعلومات إضافة إلى اشتداد المنافسة في هذا القطاع هذا كله ترتب عنه زيادة الاهتمام بتطبيق المفاهيم و الأساليب التسويقية الحديثة، و ذلك بهدف اكتساب قدرات تنافسية تؤهلها إعطاء صورة جيدة عنها و تمكنها من الحفاظ على حصتها السوقية.

أولا: نتائج الجانب النظري: عند دراستنا لتسويق الخدمات الصحية بالمنظمات الجزائرية وبالخصوص المنظمات الصحية الخاصة توصلنا إلى ظل من النتائج

- إن نجاح التسويق في المنظمات الصحية يتحدد من خلال وضع مجموعة من استراتيجيات تتضمن تحديد

الأهداف للمنظمة

- نظرا للخصائص التي تتمتع بها الخدمات بصفة عامة والخدمة الصحية بصفة خاصة، لزم على المنظمات

الصحية توسيع مزيجها التسويقي ليشمل العنصر البشري، الدليل المادي، العمليات.

هنا علاقة طردية بين الخدمة الصحية ورضا الزبون فكلما تحسن مستوى الخدمة الصحية زاد ذلك على رضا الزبون.

ثانيا: نتائج الجانب التطبيقية: بعد اختبار فرضيات الدراسة التطبيقية وبناء على التحليل الخاص بتلك الاختبارات

كانت لنا النتائج التالية:

*التخطيط على الخدمات الصحية الجيدة تؤثر على تحقيق الرضا لدى المرضى بالمؤسسة العمومية.

*تستقطب المصححة فئات مختلف الأعمار، ومختلف المستويات.

*يتلاءم عناصر المزيج التسويق (الخدمة، التسعير، التوزيع، الخ.....) ضمن احتياجات ومتطلبات الزبائن في

المؤسسة العمومية الاستشفائية محمد بوضياف ورقلة.

*قبول رضا لزبائن المؤسسة العمومية الاستشفائية محمد بوضياف ورقلة على الخدمات المقدمة.

تتم المؤسسة العمومية الاستشفائية محمد بوضياف ورقلة بعناصر المزيج التسويقي الإضافية ضمن سياستها التسويقية لتحقيق أهدافها.

*تحرص المؤسسة العمومية على المظهر والنظافة للعاملين فيها.

*تسعى المؤسسة العمومية لكسب ثقة زبائنها لزيادة ولاءهم لها.

*توفر المؤسسة العمومية أطباء وشبه طبيين ذو خبرة وكفاءة.

ثانيا- الاقتراحات والتوصيات:

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها، يمكننا وضع مجموعة من التوصيات تتمحور فيما يلي:

*شرح كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي من خلال وضع ميزانية خاصة للترويج خاصة السمعي البصري لما له من أثر على سلوك الزبائن.

*تحفيز وتدريب العمال للارتقاء إلى المستوى المطلوب وذلك عن طريق الأداء الفعلي.

*الأخذ بعين الاعتبار كل الشكاوى المقدمة من طرف المرضى والاهتمام بمعالجتها واعتبارها فرصة لمعرفة نقاط الضعف باتخاذ الإجراءات التصحيحية لكي يتحول المريض المشتكي إلى مريض راض عن المؤسسة العمومية.

ثالثا- أفاق البحث:

لمواصلة البحث في هذا الموضوع بتعمق أكثر في بعض جوانبه، نقترح بعض العناوين التي نراها بمثابة بحوث مستقبلية وهي كالاتي:

*استراتيجيات التسويق الصحي في المنظمات الصحية.

*معوقات التسويق الصحي وأثرها على رضا الزبون في المؤسسة العمومية.

*أبعاد جودة الخدمات الصحية في كسب ولاء الزبون بالمؤسسة العمومية.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

الكتب

- 1) أحمد محمد غنيم "ادارة المستشفيات " . رؤية معاصرة، الطبعة الأولى، المكتبة العصرية لنشر والتوزيع، مصر، سنة 2006.
- 2) تامر ياسر البكري " تسويق الخدمات الصحية " ، طبعة الأولى ، دار اليازوري ، عمان الأردن.
- 3) ردينة عثمان يوسف " التسويق الصحي والاجتماعي " ، جامعة الزرقاء الهاشمية، دار المناهج لنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2008.
- 4) سيد محمد جاب الرب " الاتجاهات الحديثة في ادارة المنظمات الصحية " ، مراجع الإدارة الأعمال ، مجلة العشري ، جامعة قناة السويس مصر ، سنة 2008.
- 5) الصميدعي محمود جاسم " استراتيجيات التسويق " ، دار ومكتبة الحامد لنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، سنة 2004.
- 6) فريد كورتل " تسويق الخدمات الصحية " ، جامعة سكيكدة الجزائر، الطبعة الأولى، سنة 2009.
- 7) فريد كورتل واخرون " تسويق الخدمات الصحية " الطبعة الأولى، كنوز المعرفة، الأردن، سنة 2010.
- 8) محمد إبراهيم عبيدات، جميل سمير دبابنة " التسويق الصحي والدوائي " ، الطبعة الأولى ، دار وائل لنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، سنة 2006 .
- 9) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف " تسويق الخدمات " ، الطبعة الأولى ، سنة 2010 -1430.

المذكرات والاطروحات الجامعية:

- 10) أمير جيلالي " دراسة تسويق الخدمات الصحية في المنظومة الاستشفائية الجزائرية " ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، علوم اقتصادية ، جامعة الجزائر ، سنة 2009 -2010.
- 11) بن مهدي سليمة " أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون " ، دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية بمستغانم ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي ، شعبة تسيير ، سنة 2016 -2017 .
- 12) بوخريص خيرة " دور تسويق الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون " ، دراسة حالة مصحة الضياء ، مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي ، لعلوم تجارية ، جامعة ورقلة ، سنة 2015/2016.

- (13) بوحنان نزر الدين " جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبون " , مذكرة ماجستير , علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير , جامعة محمد بوضياف , لمسيلة , سنة 2007.
- (14) فطيمة الزهراء توافق " مدى الرضا على جودة الخدمات الصحية المقدمة في المصححة الخاصة " , دراسة حالة مصححة زرايبي بروج بوغريج , مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي , سنة 2020 - 2021 .
- (15) قدور باي امنة " جودة الخدمات الصحية و أثرها على المريض " , دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية بمستغانم شبيغيفارا , مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي , جامعة عبد الحميد بن باديس , مستغانم , سنة 2017 - 2018.
- (16) نجة العامري " تسويق الخدمات الصحية " ، دراسة حالة مصححة أبو القاسم، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، العلوم الاقتصادية، جامعة سكيكدة، سنة 2008 - 2009.
- (17) والة عائشة " أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون " , دراسة مؤسسة عمومية استشفائية لعين طاية , مذكرة لنيل شهادة الماجستير , جامعة الجزائر 03 , سنة 2010 - 2011 .

المجلات

- (18) نادر إبراهيم محمد عبد الله " أثر تسويق الخدمات على أداء القطاع الصحي في السودان " , دراسة بعض مستشفيات القطاع الخاص , ولاية الخرطوم , مجلة جامعة بخت الرضا العلمية , العدد 12/15 / 2015.

محاضرات

- (19) قريشي حليلة السعدية " تسويق الخدمات " محاضرة سنة ثانية ماستر، جامعة قاصد مرياح ورقلة، سنة 2020 - 2022.

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

قسم العلوم التجارية

تخصص: ماستر تسويق خدمات

الطالبة: باسو نعمة الأستاذ المشرف: الدكتور بن جروة حكيم

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

سيدي (ة) بتحية عطرة وطيبة وأما بعد

الرجاء منكم التعاون معنا في ملء هذا الاستبيان، وذلك في إطار القيام ببحث موضوعه " دور تسويق الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون " المقدمة في المؤسسة العمومية الاستشفائية محمد بوضياف ورقلة.

لذا نرجو من سيادتكم الاطلاع على عبارات هذا الاستبيان، وضع العلامة () على خانة العبارة المناسبة بكل دقة وصراحة.

علما أن معلومات هذا الاستبيان سرية ولا تستخدم الا لأغراض علمية بحتة.

المحور الأول: المزيج التسويقي الصحي بالمؤسسة العمومية الاستشفائية محمد بوضياف ورقلة

المزيج الصحي	رقم العبارة	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الخدمة الصحية	1	تقدم المؤسسة العمومية خدمات تلبي حاجيات المرضى .					
	2	تضع المؤسسة العمومية خدمات المرضى فوق كل اعتبار.					
السعر الصحي	3	توفر المؤسسة العمومية معلومات كافية عن خدماتها المقدمة .					
	4	الأسعار مناسبة للجميع .					
الترويج الصحي	5	تتلاءم فواتير العمليات بالبساطة والقبول.					
	6	أنت على علم بأسعار العمليات المتخصصة بالمؤسسة العمومية .					
التوزيع الصحي	7	تبلغك المؤسسة العمومية عن وجود حملات توعوية تحسيسية .					
	8						
الأفراد	9	تقدم المؤسسة العمومية هدايا للمرضى في المناسبات .					
	10	للمؤسسة موقع استراتيجي ملائم يسهل على المرضى الوصول اليه .					
	11	تتوفر المؤسسة حاضرة خاصة لسيارات .					
	12	تتوفر المؤسسة على غرف مجهزة للمرضى .					

					13	حسن معاملة المرضى من الطبيين والشبه طبيين.
					14	العناية الشخصية بكل مريض
					15	وجود الروح المرحة والصادقة في التعامل مع المرضى من قبل العاملين في المؤسسة.
					16	العاملون حريصون على محيط المؤسسة وحسن المظهر ,
					17	محادثة المرضى باللغة التي يفهمونها .
					18	تتوفر المؤسسة على قاعات استقبال مناسبة ومريحة.
					19	تضع المؤسسة لوحات ارشادية تسهل على المرضى الوصول إلى الأقسام المعنية.
					20	تحرص المؤسسة على تقديم خدمات علاجية صحيحة منذ البداية.
					21	تحرص المؤسسة على كسب ثقة المرضى من خلال خدماتها المقدمة .
					22	تتميز المؤسسة بمواعيد مضبوطة في تقديم خدماتها .

الدليل
المادي

المحور الثاني: رضا الزبون عن الخدمات الصحية في المؤسسة العمومية محمد بوضياف ورقلة

رقم العبارة	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1	أوقات عمل المؤسسة العمومية مناسبة لي.					
2	وقت انتظار نتائج التحاليل والفحوصات مقبول .					
3	يشرح الطبيب للمريض الحالة المرضية والخطة العلاجية بشكل كاف وجيد.					
4	يتعامل المتعاملون في المؤسسة العمومية مع الزحام والاكتظاظ بشكل فعال.					
5	يوجد مستوى عالي من النظام الداخلي بالمؤسسة العمومية					
6	تلتزم إدارة المؤسسة العمومية بوعددها في تقديم خدماتها الصحية والعلاجية الملائمة.					
7	تقوم المؤسسة العمومية بالاستماع إلى استفسارات وشكاوى المرضى بسرعة.					
8	التعاون الدائم بين العاملين في المؤسسة العمومية والمرضى.					
9	يتمتع الطاقم الطبي والشبه الطبي في المؤسسة العمومية بمهارات عالية.					
11	تمتاز المؤسسة العمومية بالسمعة جيدة بين أفراد المجتمع					



المحور الثالث: المعلومات الشخصية

1-الجنس: ذكر أنثى

2- السن:

20سنة -30سنة

30سنة -40سنة

40سنة -50سنة

50سنة فما أكثر

3-المستوى التعليمي:

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

4-مدة الإقامة:

غير مقيم

يوم واحد

يومين

ثلاثة أيام أو أكثر

5- المصلحة المعالجة:

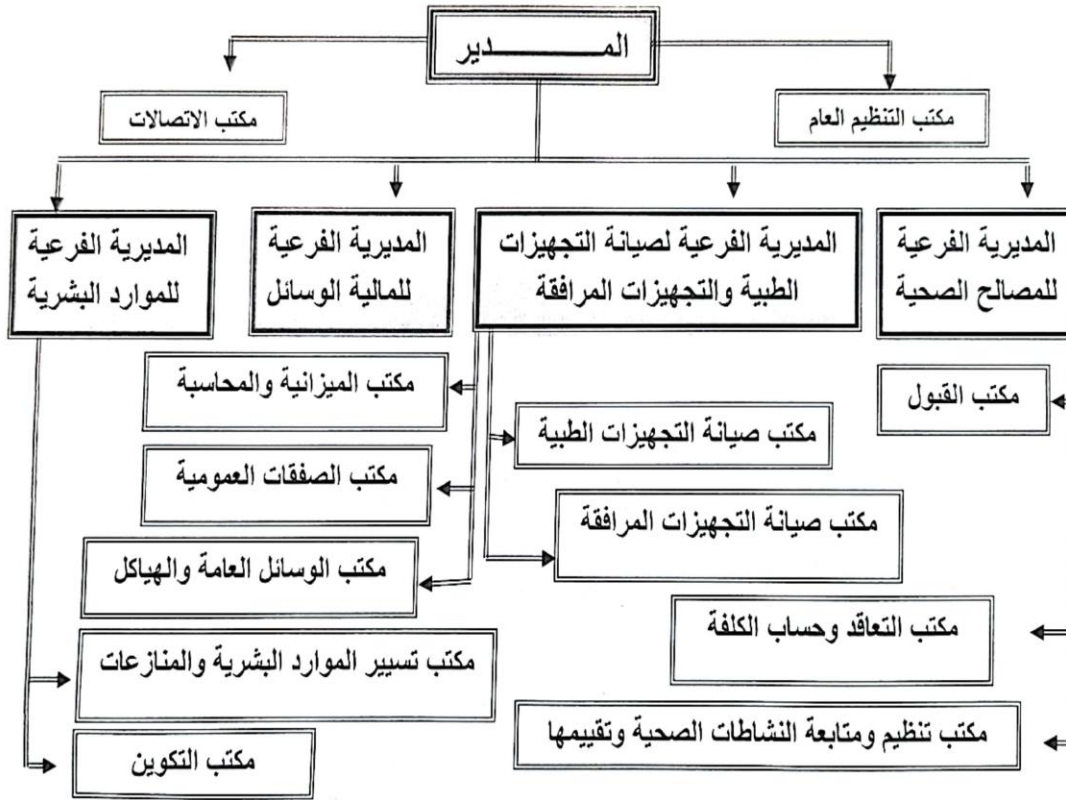
مصلحة الرجال

مصلحة النساء

■ مصلحة الاستعجلات

■ مصلحة تصفية الدم

الملحق رقم (02): الهيكل التنظيمي والهيكل الداخلي للمؤسسة العمومية الاستشفائية محمد بوضياف ورقة



الملحق رقم (03): جدول تحكيم استبيان الأساتذة

اسم الأستاذ	المنصب	الجامعة
بن جروة حكيم	دكتور وأستاذ محاضر	جامعة قاصدي مرباح ورقلة
بن تفات عبد الحق		جامعة قاصدي مرباح ورقلة
خليدة دهوم		جامعة قاصدي مرباح ورقلة
		جامعة قاصدي مرباح ورقلة

المصدر : من اعداد الطالبة

الملحق رقم (04): جدول تعداد الموارد البشرية في المؤسسة العمومية محمد بوضيف ورقلة

المورد البشري	العدد
الإداريين	02
طبيب جراحة عامة (رئيس مصلحة)	01
ممرضين	34
أطباء	41
قاعات العلاج	1 داخلية , 1 خارجية
مخبر الاستعجلات	01
الإسعاف	4 عادية 1 تطيب منزلي 1 شاحنة متنقلة لتبرع بالدم

المصدر: مصلحة الاستعجلات



الملحق رقم (06): مخرجات SPSS

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.937	33

Statistics

	N		Mean	Median	Std. Deviation	Sum
	Valid	Missing				
الجنس	50	0	1.5800	2.0000	.49857	79.00
العمر	50	0	2.1200	2.0000	.91785	106.00
التعليمي_المستوى	50	0	3.0800	3.0000	.85332	154.00
الإقامة_مدة	50	0	2.0800	2.0000	1.14000	104.00
المعالجة_المصلحة	50	0	2.4600	2.5000	1.03431	123.00
A1	50	0	3.5600	4.0000	1.09096	178.00
A2	50	0	3.5200	4.0000	.95276	176.00
A3	50	0	3.5800	4.0000	1.05153	179.00
A4	50	0	3.8800	4.0000	1.15423	194.00
A5	50	0	3.6800	4.0000	1.15069	184.00
A6	50	0	2.7600	3.0000	1.11685	138.00
A7	50	0	3.5600	4.0000	1.03332	178.00
A8	50	0	2.8200	3.0000	1.27279	141.00
A9	50	0	3.0600	3.0000	1.13227	153.00
A10	50	0	3.6000	4.0000	1.22890	180.00
A11	50	0	3.5600	4.0000	1.41652	178.00
A12	50	0	3.3600	4.0000	1.49503	168.00
A13	50	0	3.2400	3.0000	1.07968	162.00
A14	50	0	3.4200	3.0000	1.07076	171.00
A15	50	0	3.4600	4.0000	1.18166	173.00
A16	50	0	3.4600	4.0000	1.14660	173.00
A17	50	0	3.2200	3.5000	1.26636	161.00
A18	50	0	3.1000	3.0000	1.16496	155.00
A19	50	0	3.5200	4.0000	1.03490	176.00
A20	50	0	3.4800	3.5000	.93110	174.00
A21	50	0	3.3400	3.0000	1.04217	167.00
A22	50	0	3.3600	4.0000	1.13856	168.00

A23	50	0	3.5000	4.0000	1.23305	175.00
B1	50	0	3.7000	4.0000	1.19949	185.00
B2	50	0	3.3200	3.0000	.99877	166.00
B3	50	0	3.1200	3.0000	1.09991	156.00
B4	50	0	2.9600	3.0000	1.08722	148.00
B5	50	0	3.1000	3.0000	1.07381	155.00
B6	50	0	3.3000	3.5000	1.07381	165.00
B7	50	0	3.3400	3.0000	1.04217	167.00
B8	50	0	3.2000	3.0000	1.14286	160.00
B9	50	0	3.0800	3.0000	.92229	154.00
B10	50	0	3.0800	3.0000	.92229	154.00

Frequency Table

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	21	42.0	42.0	42.0
انثى	29	58.0	58.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سنة 30 إلى 20 من	15	30.0	30.0	30.0
سنة 40 إلى 30 من	17	34.0	34.0	64.0
سنة 50 إلى 40 من	15	30.0	30.0	94.0
سنة 50 من أكثر	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ابتدائي	1	2.0	2.0	2.0
متوسط	13	26.0	26.0	28.0
ثانوي	17	34.0	34.0	62.0
جامعي	19	38.0	38.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

الاقامة_مدة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid مقيم غير	22	44.0	44.0	44.0
واحد يوم	10	20.0	20.0	64.0
يومين	10	20.0	20.0	84.0
اكثر أو أيام ثلاث	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

المعالجة_المصلحة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid الرجال مصلحة	11	22.0	22.0	22.0
النساء مصلحة	14	28.0	28.0	50.0
الامومة مصلحة	16	32.0	32.0	82.0
الاستعجلات قسم	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

A1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid تماما موافق	1	2.0	2.0	2.0
موافق	12	24.0	24.0	26.0
محايد	3	6.0	6.0	32.0

موافق غير	26	52.0	52.0	84.0
تماما موافق غير	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

A2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid تماما موافق	2	4.0	4.0	4.0
موافق	7	14.0	14.0	18.0
محايد	7	14.0	14.0	32.0
موافق غير	31	62.0	62.0	94.0
تماما موافق غير	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

A3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid تماما موافق	2	4.0	4.0	4.0
موافق	5	10.0	10.0	14.0
محايد	15	30.0	30.0	44.0
موافق غير	18	36.0	36.0	80.0
تماما موافق غير	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

A4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid تماما موافق	1	2.0	2.0	2.0
موافق	6	12.0	12.0	14.0
محايد	12	24.0	24.0	38.0
موافق غير	10	20.0	20.0	58.0
تماما موافق غير	21	42.0	42.0	100.0

Total	50	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

A5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid تماما موافق	4	8.0	8.0	8.0
موافق	3	6.0	6.0	14.0
محايد	10	20.0	20.0	34.0
موافق غير	21	42.0	42.0	76.0
تماما موافق غير	12	24.0	24.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

A6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid تماما موافق	7	14.0	14.0	14.0
موافق	12	24.0	24.0	38.0
محايد	22	44.0	44.0	82.0
موافق غير	4	8.0	8.0	90.0
تماما موافق غير	5	10.0	10.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

A7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid تماما موافق	1	2.0	2.0	2.0
موافق	7	14.0	14.0	16.0
محايد	15	30.0	30.0	46.0
موافق غير	17	34.0	34.0	80.0
تماما موافق غير	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

A8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid تماما موافق	9	18.0	18.0	18.0
موافق	11	22.0	22.0	40.0
محايد	17	34.0	34.0	74.0
موافق غير	6	12.0	12.0	86.0
تماما موافق غير	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

A9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid تماما موافق	5	10.0	10.0	10.0
موافق	8	16.0	16.0	26.0
محايد	23	46.0	46.0	72.0
موافق غير	7	14.0	14.0	86.0
تماما موافق غير	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

A10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid تماما موافق	6	12.0	12.0	12.0
موافق	2	4.0	4.0	16.0
محايد	9	18.0	18.0	34.0
موافق غير	22	44.0	44.0	78.0
تماما موافق غير	11	22.0	22.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

A11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	تماما موافق	6	12.0	12.0
	موافق	8	16.0	28.0
	محايد	5	10.0	38.0
	موافق غير	14	28.0	66.0
	تماما موافق غير	17	34.0	100.0
Total		50	100.0	100.0

A12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	تماما موافق	8	16.0	16.0
	موافق	10	20.0	36.0
	محايد	3	6.0	42.0
	موافق غير	14	28.0	70.0
	تماما موافق غير	15	30.0	100.0
Total		50	100.0	100.0

A13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	تماما موافق	3	6.0	6.0
	موافق	8	16.0	22.0
	محايد	20	40.0	62.0
	موافق غير	12	24.0	86.0
	تماما موافق غير	7	14.0	100.0
Total		50	100.0	100.0

A14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	تماما موافق	2	4.0	4.0	4.0
	موافق	7	14.0	14.0	18.0
	محايد	18	36.0	36.0	54.0
	موافق غير	14	28.0	28.0	82.0
	تماما موافق غير	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

A15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	تماما موافق	5	10.0	10.0	10.0
	موافق	4	8.0	8.0	18.0
	محايد	13	26.0	26.0	44.0
	موافق غير	19	38.0	38.0	82.0
	تماما موافق غير	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

A16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	تماما موافق	5	10.0	10.0	10.0
	موافق	3	6.0	6.0	16.0
	محايد	14	28.0	28.0	44.0
	موافق غير	20	40.0	40.0	84.0
	تماما موافق غير	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

A17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	تماما موافق	5	10.0	10.0	10.0
	موافق	12	24.0	24.0	34.0

محايد	8	16.0	16.0	50.0
موافق غير	17	34.0	34.0	84.0
تماما موافق غير	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

A18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid تماما موافق	2	4.0	4.0	4.0
موافق	18	36.0	36.0	40.0
محايد	10	20.0	20.0	60.0
موافق غير	13	26.0	26.0	86.0
تماما موافق غير	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

A19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid تماما موافق	2	4.0	4.0	4.0
موافق	7	14.0	14.0	18.0
محايد	11	22.0	22.0	40.0
موافق غير	23	46.0	46.0	86.0
تماما موافق غير	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

A20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid تماما موافق	2	4.0	4.0	4.0
موافق	3	6.0	6.0	10.0
محايد	20	40.0	40.0	50.0
موافق غير	19	38.0	38.0	88.0

تماما موافق غير	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

A21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid تماما موافق	4	8.0	8.0	8.0
موافق	3	6.0	6.0	14.0
محايد	21	42.0	42.0	56.0
موافق غير	16	32.0	32.0	88.0
تماما موافق غير	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

A22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid تماما موافق	4	8.0	8.0	8.0
موافق	7	14.0	14.0	22.0
محايد	13	26.0	26.0	48.0
موافق غير	19	38.0	38.0	86.0
تماما موافق غير	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

A23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid تماما موافق	5	10.0	10.0	10.0
موافق	5	10.0	10.0	20.0
محايد	11	22.0	22.0	42.0
موافق غير	18	36.0	36.0	78.0
تماما موافق غير	11	22.0	22.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

B1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid تماما موافق	4	8.0	8.0	8.0
موافق	5	10.0	10.0	18.0
محايد	6	12.0	12.0	30.0
موافق غير	22	44.0	44.0	74.0
تماما موافق غير	13	26.0	26.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

B2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid تماما موافق	3	6.0	6.0	6.0
موافق	5	10.0	10.0	16.0
محايد	20	40.0	40.0	56.0
موافق غير	17	34.0	34.0	90.0
تماما موافق غير	5	10.0	10.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

B3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid تماما موافق	5	10.0	10.0	10.0
موافق	8	16.0	16.0	26.0
محايد	17	34.0	34.0	60.0
موافق غير	16	32.0	32.0	92.0
تماما موافق غير	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

B4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid تماما موافق	5	10.0	10.0	10.0
موافق	11	22.0	22.0	32.0
محايد	19	38.0	38.0	70.0
موافق غير	11	22.0	22.0	92.0
تماما موافق غير	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

B5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid تماما موافق	4	8.0	8.0	8.0
موافق	8	16.0	16.0	24.0
محايد	23	46.0	46.0	70.0
موافق غير	9	18.0	18.0	88.0
تماما موافق غير	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

B6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid تماما موافق	3	6.0	6.0	6.0
موافق	9	18.0	18.0	24.0
محايد	13	26.0	26.0	50.0
موافق غير	20	40.0	40.0	90.0
تماما موافق غير	5	10.0	10.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

B7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid تماما موافق	2	4.0	4.0	4.0
موافق	8	16.0	16.0	20.0
محايد	18	36.0	36.0	56.0
موافق غير	15	30.0	30.0	86.0
تماما موافق غير	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

B8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid تماما موافق	4	8.0	8.0	8.0
موافق	9	18.0	18.0	26.0
محايد	17	34.0	34.0	60.0
موافق غير	13	26.0	26.0	86.0
تماما موافق غير	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

B9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid تماما موافق	3	6.0	6.0	6.0
موافق	7	14.0	14.0	20.0
محايد	26	52.0	52.0	72.0
موافق غير	11	22.0	22.0	94.0
تماما موافق غير	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

B10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	تماما موافق	3	6.0	6.0	6.0
	موافق	7	14.0	14.0	20.0
	محايد	26	52.0	52.0	72.0
	موافق غير	11	22.0	22.0	94.0
	تماما موافق غير	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

الفهرس

I.....	اهداء
I.....	شكر وعرهان:
II.....	الملخص
IV.....	قائمة المحتويات
VI.....	قائمة الاشكال
VII.....	قائمة الجداول
VIII.....	قائمة الملاحق
Erreur ! Signet non défini.	مقدمة

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لتسويق الخدمات الصحية على رضا الزبون

2.....	تمهيد
3.....	المبحث الأول: عموميات حول تسويق الخدمات الصحية ورضا الزبون
3.....	المطلب الأول: ماهية تسوي الخدمات الصحية.....
17.....	المطلب الثاني: عموميات حول رضا الزبون
21.....	المبحث الثاني: محل الدراسة الحالية بين الدراسات السابقة
21.....	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة
29.....	المطلب الثاني: أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
31.....	خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لواقع تسويق الخدمات الصحية على رضا الزبون

33	تمهيد
34	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية لدراسة الميدانية
34	المطلب الأول: منهج الدراسة
39	المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج
56	المبحث الثاني: مناقشة النتائج واختبار الفرضيات
56	المطلب الأول: البيانات الشخصية
57	المطلب الثاني: تحديد اتجاه آراء العينة حول متغيرات الدراسة:
60	المطلب الثالث: تحليل نتائج اختبار الفرضيات
62	خلاصة الفصل:
64	خاتمة
67	قائمة المصادر والمراجع
70	قائمة الملاحق
98	الفهرس