



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات لنيل شهادة ماستر أكاديمي في الطور الثاني

الميدان علوم اقتصادية علوم التسيير وعلوم تجارية

فرع : علوم تجارية

التخصص : تسويق خدمات

بغنوان :

دور المزيج الترويجي في تحسين الخدمة الصحية

دراسة حالة المصحة الطبية الجراحية عادة

من إعداد الطالبتين: طرباخ سندس نور الايمان وبوجمعة جيهان

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2024/06/08

أمام اللجنة المتكونة من الأساتذة:

الدكتور/ بن تفات عبد الحق (أستاذ محاضر -أ- جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) رئيسا
الدكتور/ دلهوم خليدة (أستاذة محاضر -"أ"-جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مشرفا ومقررا
الأستاذ / الوزان أبو بكر (أستاذ محاضر-أ- جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات لنيل شهادة ماستر أكاديمي في الطور الثاني

الميدان علوم اقتصادية علوم التسيير وعلوم تجارية

فرع : علوم تجارية

التخصص : تسويق خدمات

بغنوان :

دور المزيج الترويجي في تحسين الخدمة الصحية

دراسة حالة المصحة الطبية الجراحية عادة

من إعداد الطالبتين : طرباخ سندس نور الايمان وبوجمعة جيهان

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2024/06/08

أمام اللجنة المتكونة من الأساتذة:

الدكتور/ بن تفات عبد الحق (أستاذ محاضر -أ- جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) رئيسا

الدكتور/ دلهوم خليفة (أستاذ محاضر -"أ"-جامعة قاصدي مرباح -ورقلة) مشرفا ومقررا

الأستاذ / الوزان أبو بكر (أستاذ محاضر-أ- جامعة قاصدي مرباح - ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024

الإهداء

وأخر دعواهم أن الحمد لله ربي العالمين

إلى سيد و سيدات السادة : السند الدائم لي أبي العزيز
(جمال عبد الناصر) والى قمر ونور حياتي ونصفي
الثاني أمي الغالية (يمينه حسيني)

قد كنتم لي المحرض والدافع الأساسي طوال مسيرتي
الدراسية، الحمد لله على وجودكم في حياتي

شكرا لإبتسامتكم التي تمنحني القوة في مواصلة
ومواجهة الحياة

إلى اخواتي (وفاء، وهيبة ، رميصاء، صبرينة) سندي
ومسندي وإتكائي وضلعي الثابت الذي لا يميل .

إلى جميع صديقاتي ورفقاء دربي

شكرا لنفسي التي صبرت واجتهدت الى أن حققت .

طرباخ سندس نور الايمان



الإهداء

الحمد لله الذي وفقني في هذا العمل
كيف أهدي وكلكم هدايا ارسلكم الله لي
أهدي ثمرة جهدي الى من قال فيهما الله سبحانه وتعالى " وبالوالدين
احسانا "

يا من رسم الزمان في قلبها يامن أمدتني الحنان فشربت منه فلم ارتوي يا
من فرحت لفرحتي وحزنت لحزني الى أمي قرّة عيني
يامن تصبب جبينك عرقا وتعبت لأجل يوم ترى فيه أبناءك يحملون راية
طالما حلمت بحملها الى أبي مشعل دربي
الى أعز ما أملك في الوجود اخواني وأخواتي عبدالحليم ، قطر الندى ،
زياد ، مرتضى

والى الزملاء ورفقاء الدرب طرباخ سندس نور الايمان
وندى برقية و لعريبي جازية
والى صديقتي العزيزة بدودة سندس
والى كل الاهل والاقارب كريمة ، قمره ، خالتي زهرة ، أحمد بدودة
الى أناس صادفناهم ، جالسناهم ، كلمناهم ، عرفناهم ، لا يمكن نسيانهم
الى كل من ذكره قلبي ونسيه قلبي
الى دفعة 2024 تسويق خدمات
الى أعز الناس |

بوجمعة جيهان

الشكر والعرفان :

الحمد لله الذي هدانا الى هذا وما كنا لنهتدي لولا فضل الله علينا
الشكر الأول والأخير لله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا العمل
المتواضع

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان واسمى عبارات التقدير والاحترام الى كل
من مد لنا يد العون من قريب او بعيد وخاصة الأستاذة المشرف : **دلهوم
خليدة** والتي كانت خير معين ولم تبخل علينا بنصائحها وتوجيهاتها القيمة
وتحمل معنا مشاق عملنا.

كما نتوجه بالشكر الى عمال وموظفي المصلحة الطبية الجراحية عادة
ورقلة على حسن تعاملهم معنا بالاخص الانسة : **سيد روجو زينة**
المسؤولة على مصلحة الموارد البشرية داخل المصلحة الطبية الجراحية
عادة _ورقلة_ وبالإضافة نشكر مدير العام للمصلحة السيد المحترم :
الدكتور عبازي محمد كمال على تعاونه معنا .

كما نتقدم بالشكر الى كل موظفي وأساتذة قسم العلوم التجارية .
عسى الله ان يوفقنا لما فيه خير لنا

أعضاء المذكرة

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة وتحديد دور المزيج الترويجي كمتغير مستقل (الإعلان ، بيع شخصي، علاقات عامة، تنشيط مبيعات ، تسويق مباشر) في تحسين الخدمة الصحية كمتغير تابع في المصحة الطبية الجراحية عادة -ورقلة لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضيتها ، تم تصميم استمارة استبيان موجهة الى مرضى المصحة محل الدراسة ، حيث تم توزيع 68 استمارة على عينة عشوائية من المرضى وتم استرجاع 63 منها ، و اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل بيانات الدراسة واستخدمنا البرنامج الإحصائي (spss) في لاختبار فرضيات الدراسة .

ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها:

- ضرورة اهتمام المديرين بالدور الفعال الذي يقدمه المزيج الترويجي اتجاه تطوير الخدمات الصحية في المصحات الخاصة .
- ضرورة توضيح دور المزيج الترويجي في تحسين الخدمة في المصحة ومساهمتها في جلب زبائن أكثر.

الكلمات المفتاحية:

مزيج الترويجي، خدمة صحية ، إعلان، تنشيط مبيعات ، بيع شخصي، علاقات عامة ، تسويق مباشر.

ABSTRACT:

This study seeks to identify and erudit the role of the promotive mix as an independent variable (advertising, personal selling, public relations, sales promotion, direct marketing) in improving the health service as a dependent variable in the medical surgical clinic ADA in Ouragla. In order to achieve the objectives of the study and test the formulated hypothesis, a questionnaire was administered to 68 patients of the sanatorium randomly, and 63 of them were retrieved. The study is conducted through a descriptive analytical approach to analyze the study data. A statistical program (SPSA) is used to test the study hypothesis.

The study reached several results, the most notable are:
_managers should pay attention to the effectiveness of the promotive mix in developing health services in private clinics.
_The importance of clarifying the role of promotive mix in improving the services in the clinic and its contribution to attract more clients.

Keywords:

Promotive mix, advertising ,Personal selling, public relations, Sales promotion, direct marketing, health service, direct marketing ,

الصفحة	العنوان
	الاهداء
	شكر و عرفان
VI	ملخص
VII	قائمة المحتويات
IX	قائمة الجداول
XI	قائمة الاشكال
XII	قائمة الملاحق
أ - هـ	المقدمة
الفصل الأول : الادبيات النظرية والتطبيقية للمزيج الترويجي والخدمة الصحية	
02	تمهيد الفصل الأول
03	المبحث الأول : الأدبيات النظرية للمزيج الترويجي والخدمة الصحية
16	المبحث الثاني : أدبيات تطبيقية للمزيج الترويجي والخدمة الصحية
25	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني : دراسة دور المزيج الترويجي والخدمة الصحية في مصحة -عادة -ورقلة	
27	تمهيد
28	المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
33	المبحث الثاني : النتائج ومناقشة
48	خلاصة الفصل الثاني
49	الخاتمة
51	قائمة المراجع
53	الملاحق
57	الفهرس

الرقم	العنوان	الصفحة
1	مقارنة الدراسات الحالية بالدراسات السابقة	23
2	الاستبيانات الموزعة والمسترجعة	28
3	العبارات التي تدرس المزيج الترويجي	30
4	العبارات التي تدرس الخدمة الصحية	30
5	معامل الثبات ألفا كرونباخ	31
6	يوضح درجات سلم ليكارت الثلاثي	32
7	يوضح مقياس ليكارت الثلاثي	32
8	توزيع الزبائن حسب الجنس	33
9	توزيع الزبائن حسب العمر	34
10	الزبائن حسب المستوى التعليمي	35
11	الترتيب التنازلي لفقرات بعد الاعلان حسب الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية واتجاهاتها	37
12	الترتيب التنازلي لفقرات بعد البيع الشخصي حسب الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية واتجاهاتها	38
13	الترتيب التنازلي لفقرات بعد تنشيط المبيعات حسب الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية	39
14	الترتيب التنازلي لفقرات بعد العلاقات العامة حسب الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية	40
15	يمثل الترتيب التنازلي لفقرات بعد التسويق المباشر حسب الانحرافات المعيارية والمتوسطات المعيارية	41
16	تحليل وتفسير عبارات الخدمة الصحية	42
17	مستوى توافر المزيج الترويجي في مصحة الطبية الجراحية عادة	43
18	درجة تحسين الخدمة الصحية من طرف المصحة الطبية الجراحية عادة	44
19	علاقة ارتباط المزيج الترويجي بالخدمة الصحية بمصحة عادة	45
20	قيم معاملات الارتباط بين عناصر المزيج الترويجي والخدمات الصحية	46

قائمة الجداول

46	يوجد اثر ذات دلالة إحصائية للمزيج الترويجي على تحسين الخدمة الصحية	21
47	توجد فروق ذات دلالة إحصائية للخدمة الصحية تعود الى متغيرات الشخصية (الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي)	22

قائمة الأشكال :

الصفحة	العنوان	الرقم
03	الهرم الترويجي للخدمة الصحية	1
26	نموذج يوضح المتغيرات الشخصية للدارسة	2
30	توزيع الزبائن حسب الجنس	3
31	توزيع الزبائن حسب العمر	4
32	توزيع الزبائن حسب المستوى التعليمي	5

قائمة الملاحق :

الصفحة	العنوان	الرقم
62_59	استمارة الاستبيان	1
63	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة	2
64	الهيكل التنظيمي لمصحة عادة	3

مقدمة

1_ توطئة:

يعد التسويق في الوقت الحاضر من المجالات الحيوية التي تمثل إحدى التحديات أمام المنظمات الخدمية بكافة أنواعها، فنحن الآن في عصر التسويق الذي أصبح يمثل الأسس التي يمكن من خلالها الحكم بين المنظمات الناجحة والفاشلة وبين الرائدة في الصناعة الخدمية أو التابعة.

في ظل زيادة حدة المنافسة في عالمنا المعاصر فقد عملت الكثير من المنظمات على تبني ميزة تنافسية، تمكنها من تحقيق مركز ريادي في السوق والمحافظة على بقائها فيه ، وفي سبيل تحقيق هذه الأهداف يتوجب على الإدارة العليا في أي منظمة أن تمتلك استراتيجية تسويقية واضحة تمكنها من فهم طبيعة السوق، والتعرف على حاجات ورغبات الزبائن الذين يعتبرون محور العملية التسويقية .و تعتبر الترويج من الأنشطة التسويقية الرئيسية التي تعتمد عليها المنظمة من أجل تحقيق أهداف البيعة وأخرى اتصالية تسعى من خلالها التأثير على القرار الشرائي للزبون ، حيث أن اعتماد المنظمة على هذا النشاط له العديد من الاهداف اهمها العمل على الاتصال بالزبون والتأثير عليه لاستمالة سلوكه الشرائي الإيجابي.

يمثل الترويج عنصر الواجهة الذي تتفاعل من خلال المنظمة مع المجتمع، لكي توصل ما ترغبه من معلومات ورسائل إلى الآخرين باتجاه تحقيق الهدف الذي تسعى اليه. ويمكن أن يلعب الترويج دورا مؤثرا في السلوك الشرائي للأفراد وبما يتوافق مع أهداف المنظمة.

ومن هنا يمكن الإشادة بأهمية الترويج ودوره في حياة المجتمعات بل أصبح لهذه الوسيلة قدرة التأثير على الأفراد وخاصة القضايا المهمة وخلق رأي عام حولها ومن بين هذه القضايا المتعلقة بالصحة. إذ تعتبر الحملات الترويجية من المصادر الرئيسية للمعلومات التي تؤدي دورا مهما في تحقيق الوعي الصحي يتوفر توعية كبيرة لتعزيز الصحة للمجتمع، عن طريق تزويدهم بالحقائق والمعلومات الصحية، مع ربطها بحاجاتهم ومستوى خبراتهم ونضجهم بات واضحا بأن عاملنا الذي نعيش فيه اليوم هو عالم الخدمات، لكونه ارتبط بالكثير من مفردات الحياة اليومية للمواطن، ولعل الخدمة الصحية واحدة من أبرز الخدمات التي ازدادت الحاجة إليها عما سبق، هذا ما أوجب أن يكون هناك اهتمام واضح ومتزايد من قبل المنظمات الصحية وقد لعب النشاط الترويجي دور مهم والحيوي في تلك الاستجابة الدقيقة والواضحة لتلك الحاجات الانسانية، وزاد من اقبال الزبائن على الخدمات الصحية أكثر من أي وقت مضى.

ب_ اشكالية البحث:

بناء على ما سبق يمكننا صياغة الاشكالية الرئيسية كالتالي :

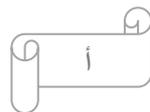
ما مدى مساهمة المزيج الترويجي في تحسين الخدمة الصحية بالمصحة الطبية الجراحية عادة ورقلة؟

وبالإجابة على الاشكالية السابقة ارتأينا الى وضع الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مستوى توافر المزيج الترويجي الذي تقدمه مصحة عادة ورقلة؟

2. ما درجة تحسين الخدمة الصحية في مصحة عادة ورقلة؟

3. هل يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المزيج الترويجي و تحسين الخدمة الصحية؟



4. هل يوجد أثر ذات دلالة احصائية للمزيج الترويجي في تحسين الخدمة الصحية ؟
5. هل توجد فروق ذات دلالة احصائية للخدمة الصحية تعود الى متغيرات الشخصية (الجنس ، العمر، المستوى التعليمي)؟

ت_ الفرضيات البحث : بناء على التساؤلات المطروحة ومن أجل تحقيق أهداف البحث تم الانطلاق من الفرضيات التالية :

1. مستوى توافر المزيج الترويجي الذي تقدمه مصحة عادة ورقلة مرتفع .
2. درجة تحسين الخدمة الصحية في مصحة عادة ورقلة مرتفعة .
3. توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المزيج الترويجي وتحسين الخدمة الصحية .
4. يوجد أثر ذات دلالة احصائية للمزيج الترويجي عب تحسين الخدمة الصحية .
5. توجد فروق ذات دلالة احصائية للخدمة الصحية تعود الى متغيرات الشخصية (الجنس ، العمر، المستوى التعليمي).

ث_ مبررات اختيار الموضوع :

- تماشي موضوع الدراسة مع تخصصنا .
- اعتماد المؤسسات وبشكل كبير على المزيج الترويجي في تحقيق الاهداف التسويقية .
- نظرا لأهمية المزيج الترويجي وكونه جزء لا يتجزأ من المزيج التسويقي والتركيز عند التسويق.

ج_أهمية الدراسة :

تظهر أهمية هذه الدراسة من خلال النقاط التالية :

- تستمد هذه الدراسة وأهميتها من أهمية الصحة في الحياة المواطن وضرورة الترويج لخدماته .
- دور عناصر المزيج الترويجي في تحسين الخدمة الصحية .
- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية حديثة .
- تزايد الاهتمام بالمزيج الترويجي من طرف المؤسسات الصحية لضمان استمراريتها .

ح_أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الاهداف التالية :

- معرفة مدى مساهمة المزيج الترويجي في تحسين الخدمة الصحية .
- محاولة الاطلاع على مدى تطبيق المزيج الترويجي في الخدمة الصحية من وجهة نظر زبائن مصحة الطبية الجراحية عادة .
- دراسة مدى اعتماد المصحة على عناصر المزيج الترويجي.
- التعرف على المزيج الترويجي الخاص بمصحة عادة ودوره في تحسين الخدمة الصحية .

خ_ حدود الدراسة :

تتمثل حدود الدراسة في المجالات التالية :

- الحدود الموضوعية: شملت هذه الدراسة على المزيج الترويجي والخدمة الصحية في المصلحة الطبية الجراحية عادة ورقلة .
- الحدود البشرية : إجريت الدراسة على عينة من مرضى مصحة عادة قدرها 68 في المصلحة الطبية الجراحية عادة ورقلة .
- الحدود المكانية والزمانية : تمت هاته الدراسة في المصلحة الطبية الجراحية عادة ورقلة خلال 21 افريل 2024 الى 5 ماي 2024 .

د_ منهج الدراسة والأدوات المستخدمة :

خلال دراستنا لموضوعنا فقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي لدراسة العلاقة بين المزيج الترويجي والخدمة الصحية بهدف الوصول الى المعرفة الحقيقية و التفصيلية لمشكلة البحث وتم الاعتماد على فن جمع المعلومات والبيانات حول موضوعنا على الاستبيان واستخدام برنامج SPSS من أجل معرفة ودراسة مختلف المؤشرات وتحليلها .

ذ_ مرجعية الدراسة :

من أجل تغطية الموضوع قمنا بتقسيمه الى فصلين تم الاطلاع على المراجع التي تساعدنا في الموضوع والتي لها علاقة بالموضوع وتتمثل :

- 1_ الجانب النظري : (الكتب ، مراجع عربية و الأجنبية ، مجلات ، مذكرات ماجستير ، مقالات) .
 - 2_ الجانب التطبيقي : تم الاعتماد على تجميع البيانات من خلال الاستبيان كأداة رئيسية لدراسة .
- ر_ صعوبات الدراسة :

- ✓ نقص في أمدادنا بالمعلومات الضرورية .
- ✓ انشغالات المؤطر وغيابه من المصلحة .
- ✓ نقص الاهتمام بحضورنا .

ز_ هيكل البحث :

لدراسة وتحليل اشكالية البحث ، تم اعتماد الطالبتين على خطة تتكون من فصلين فصل نظري وتسبقه المقدمة وفصل تطبيقي نهايته الخاتمة ، الفصل الاول جاء لتوضيح الادبيات النظرية والتطبيقية للمزيج الترويجي والخدمة الصحية ، والفصل الثاني تتضمن دراسة دور المزيج الترويجي في تحسين الخدمة في المصلحة الجراحية عادة ورقلة التي تشمل عينة من المرضى في المصلحة محل الدراسة هذا بالاستعانة بالكتب والمجلات والمذكرات واستمارة الاستبيان ، وتحليل الاحصائي ببرنامج SPSS .

الفصل الاول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية للمزيج

الترويجي الخدمات الصحية



تمهيد :

يعد المزيج الترويجي بعناصره المختلفة الوسيلة الأساسية التي تسعى المؤسسة من خلالها الاتصال بالبيئة الداخلية والخارجية ، ويعتمد على الإعلان وتنشيط مبيعات اتجاه المستهلك الأخير ولحل الطلب لديه وتعتمد البيع الشخصي اتجاه تاجر الجملة ، ونظرا لاهميته البالغة أصبحت جميع المؤسسات بمختلف القطاعات ومن بينهم المؤسسات الصحية وخاصة العيادات الخاصة التي أصبحت تعتمد عليه في عملية تحسين خدماتها الذي يعد من اهم الوسائل المستخدمة في تنمية وتطور الخدمة الصحية التي من خلالها يمكن للمؤسسة الوصول الى زبائن أكثر بواسطة عناصر المزيج الترويجي .

ومنه فقد تم ادراج مختلف المفاهيم المتعلقة بالمزيج الترويجي ، وتلك المتعلقة بالخدمة الصحية وتحسينها ، كما تم التطرق الى مختلف الدراسات العربية والأجنبية المتعلقة بالمزيج الترويجي والخدمة الصحية وذلك من خلال تقسيم الفصل الى مبحثين أساسيين وهما :

المبحث الأول : الأدبيات النظرية للمزيج الترويجي والخدمات الصحية.

المبحث الثاني : أدبيات تطبيقية للمزيج الترويجي والخدمات الصحية .

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للمزيج الترويجي والخدمات

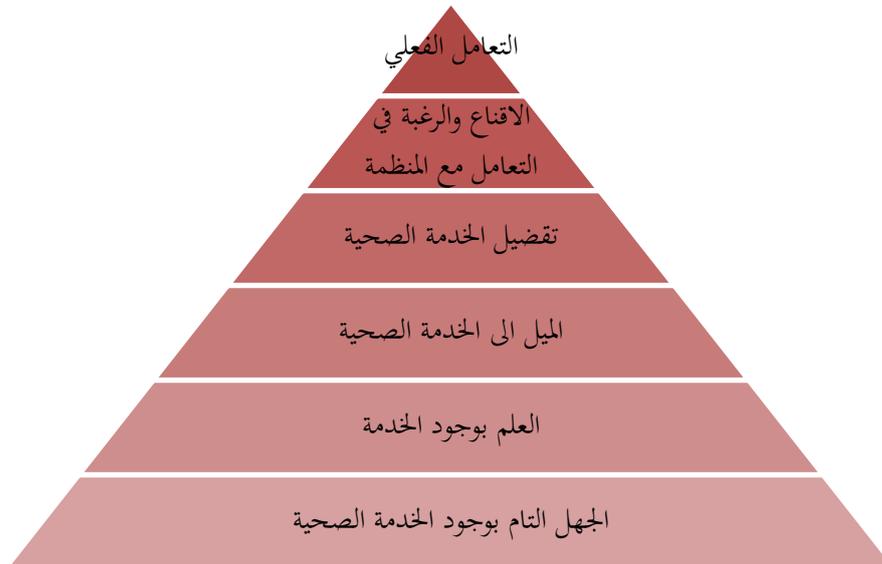
المطلب الأول: الأدبيات النظرية للمزيج الترويجي

يمثل الترويج عنصر الواجهة الذي يتفاعل من خلال المنظمة مع المجتمع، لكي توصل ما ترغبه من معلومات ورسائل إلى الآخرين باتجاه تحقيق الهدف الذي تسعى إليه . ويمكن ان يلعب الترويج دورا مؤثرا في السلوك الشرائي للأفراد وبما يتوافق مع أهداف المنظمة .

الفرع الأول: مفهوم المزيج الترويجي

يعرف الترويج على انه ¹ نشاط إقناعي قائم على اتصال مباشر مع الجمهور المستهدف ، كما يعرف أنه توزيع نظمي للمعلومات المتعلقة بالمنتج كي يتمكن الافراد من اتخاذهم للقرار بشكل كبير صحيح .
وعليه يعرف الترويج من خلال المنظور الصحي على ² انه الطريقة التي تطلع بها المنظمات الصحية أفراد المجتمع على الخدمات الصحية العلاجية والوقائية التي تقدمها ، باستخدام وسائل مباشرة وغير مباشرة . كما يعرف على انه استخدام وسائل الاتصال المباشرة و غير المباشرة لتعريف وتذكير وإقناع الاسواق المستهدفة بالخدمات الصحية العلاجية والتشخيصية والوقائية ، و ذلك لتشجيع الإقبال على استخدامها من قبل الأفراد.
من خلال التعاريف السابقة نستنتج: هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر وغير مباشر على إقناع المستهلكين المستهدفين أي المرضى بأنه كل ما يتم الترويج إليه من سلع وخدمات صحية يعمل على إشباع حاجياتهم و رغباتهم الصحية.

الشكل رقم 2 : الهرم الترويجي للخدمات الصحية ³



¹ سمير حسين الوادي ، مصطفى سعيد الشيخ ، تسويق الخدمات الصحية ، دار المسيرة ، عمان، الطبعة الأولى، 2002 ، ص 110

² _مجد الصيرفي، التسويق الصحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2021، ص 281.

³ _مجد الصيرفي ، مرجع سبق ذكره، ص 289.

المصدر: ردينة عثمان يوسف التسويق الصحي والاجتماعي ص 134

ومن الشكل السابق يمكن القول أن التعامل مع الخدمات الصحية مع المراحل التالية:⁴

1- الجهل التام بوجود الخدمات الصحية:

وتمثل هذه المرحلة قاعدة الهرم وتمثل نقطة الانطلاق لمراحل أخرى حيث أن الأفراد ليس لديهم معلومات عن الخدمة ويجهلون وجودها في السوق لذا لا يقومون بطلبها أو شرائها .

2- العلم بوجود الخدمة:

تقوم المنظمات الصحية باستخدام الاستخبارات والتعليمية والارشادية بهدف تزويد الأفراد بالمعلومات الكافية عن الخدمة كذلك تقوم المنظمة بالاتصال المباشر مع الأفراد لممارسة الأنشطة الترويجية عليهم بهدف إعلامهم بوجود الخدمة وكذلك بالنسبة للمنتجات الدوائية والمستلزمات الصحية.

3- الميل إلى الخدمات الصحية:

إن المنظمات الصحية تعمل على خلق الميول لدى الأفراد تجاه الخدمات الصحية وان هذا يتطلب التأثير على ما يعتقده الفرد .

4- تفضيل الخدمة الصحية:

إن التأثير على الأفراد من خلال الأنشطة التسويقية وتكوين مواقف ملائمة تجاه هذه الخدمة وأشعار الأفراد بتميز هذه الخدمة عن الخدمات الصحية الأخرى وبأنها تحقق الإشباع وتمثل طموحه وما يتوقعه بالشكل الذي يجعله يفضل هذه الخدمة الصحية من بين الخدمات الأخرى المنافسة لها .

5- الإقناع والرغبة في التعامل مع المنظمة الصحية:

إن اقتناع الأفراد بتميز الخدمة الصحية التي تقدمها المنظمة الصحية وتفضيل خدماتها على خدمات منظمات أخرى والسعي إلى اقتنائها سوف يدفع الأفراد إلى التعامل مع المنظمة بهدف الحصول على خدماتها.

6- التعامل الفعلي مع المنظمات الصحية:

في حالة قدرة المنظمة من إقناع الافراد من خلال الأنشطة بأهمية الخدمة وقدراتها على إشباع حاجاته وتكوين موقف إيجابي تجاه هذه الخدمة فإن ذلك يتجسد على شكل سلوك فعلي ملاحظ للتعامل الفعلي مع المنظمة وطلب الخدمات التي تقدمها

الفرع الثاني: عناصر المزيج الترويجي الصحي:

تأكيدا على حقيقة نظرية النظم فإن النشاط الترويجي الذي يعد أحد فروع نظام الاتصالات، يتكون بذات الوقت من عدد من العناصر المختلفة والتي يؤدي كل واحد منها دورا وتوجها في تنفيذ الأهداف الترويجية وبما يتوافق مع الخصوصية السوق

عتيق عائشة، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لولاية سعيدة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان 2011- 2012 ص 61-62.

المستهدف من الزبائن أو المرضى . وبالتالي فإن أحدهما يتكامل مع الآخر رغم الخصوصية التي تميز بعضها عن البعض وتمثل عناصر المزيج الترويجي الصحي بالآتي:

أ- الإعلان⁵: هو جهد غير شخصي مدفوع الأجر، لترويج الأفكار والخدمات، ومن أجل أن تحقق المنظمة الصحية أهدافها من الإعلان، لابد من تحديد السوق المستهدف التي تسعى للدخول إليه، وكذلك السلوك الشرائي للمريض، ومن أهداف الإعلان في المجال الصحي:

- اختبار الوسائل الأكثر على المستخدمين ؛
- تحقيق اتصال غير مباشر مع الجمهور المستهدف من المرضى ؛
- بناء مكانة ذهنية إيجابية للمنتجات الصحية في ذهن المريض ؛

ب- البيع الشخصي: يعرف البيع الشخصي عامة بأنه كل جهد شخصي تقدمه القوى البيعية لمنظمات الأعمال بهدف إنجاز المبيعات وبناء العلاقات مع المستهلك، وفي المجال الصحي تعتبر الكلمة المنطوقة أهم وأقوى طرق الاتصال المباشر بين المنظمة، الطبيب والمريض ؛

ونجد نشاط البيع الشخصي بكثافة بين الرجال البيعين التابعين لمختبرات صناعة الأدوية والأطباء في محاولة إقناعهم بأهمية أدويتهم في معالجة الأمراض، وتبرز أهمية البيع الشخصي كذلك من خلال مواجهة المرضى بشكل مباشر ورصد ردود أفعالهم، والإجابة عن كافة استفساراتهم، وتعزيز العلاقة مع المرضى وبالتالي مراقبة مستوى الرضا، ومن الملاحظ أنه كلما كانت الخدمة المطلوبة فنية ومعقدة، كلما كان البيع الشخصي أكثر أهمية من العناصر الأخرى، خاصة إذا كانت هناك ضرورة لشرح طرق الاستخدام كأجهزة الطبية المختلفة؛

ج تنشيط المبيعات: مجموعة الحوافز قصيرة المدى، التي تشجع على الإقبال على الخدمات الصحية، وتكون عادة على شكل معارض طبية ومحاضرات، وهدايا ترويجية مختلفة كالفحص المجاني والأسبوع الطبي، توزيع المجلات الطبية المجانية، حملات التوعية في المدارس، المعقات ، معجون وفرش الأسنان، الأدوية المجانية كالحقن، الأمصال،.....الح، وغيرها من اللأدوية التنشيطية التي تترك الأثر الإيجابي لدى المرضى، والتي تذكرهم بنوعية وجودة اخدمات التي قدمت لهم، تبقى راسخة في أذهانهم، فيصبحون مروجين صادقين لخدمات هذه المنظمة الصحية؛

د العلاقات العامة: إن وظيفة العلاقات العامة لا تقتصر فقط على إصدار النشرات والكتب، بل يتعدى ذلك النزول إلى الجمهور، والتعرف عليهم وبناء روابط من الثقة والعلاقة الإيجابية، ومتابعة المرضى في كافة مناسباتهم والاطمئنان المستمر على صحتهم واطلاعهم على التطورات المختلفة في مجال الخدمة الصحية والعلاجات الجديدة؛

⁵ ردينة عثمان يوسف التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج والنشر عمان، الأردن 2008 ص122

عادة ما يقوم المريض بعد تلقيه العلاج بنشر دعاية علة المستشفى أو الطبيب الذي تعامل معه، ويكون قد بنى صورة إيجابية أو سلبية عن المستشفى أو الطبيب المعالج، ومن خلال برنامج العلاقات العامة يمكن لهذه المستشفى من تدعيم الصورة الإيجابية أو تغيير الصورة السلبية التي يمكن أن تثار قبل المرضى أو المنافسين والمعرضيين؛⁶

هو التسويق المباشر: هو نظام الاتصال التفاعلي في مجال التسويق، يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن، ويعمل التسويق المباشر على تحقيق الارتباط الككمباشر مع مجموعة مختارة من العملاء والأفراد للحصول على الاستجابة تلقائية وغرس علاقات قوية؛

يمكن التسويق المباشر المنظمات الصحية من خلال عملية الحصول على الاستجابة الفورية من إقامة علاقات جيدة ودائمة مع المرضى، وذلك باستخدام الهاتف، البريد الإلكتروني، الأنترنت ووسائل الاتصال الاجتماعي... الخ.

الفرع الثالث: أهمية المزيج الترويجي الصحي⁷: تتجلى أهمية الترويج الصحي في أنها تساعد على :

- ✓ تعزيز الصحة الجيدة والبيئة السليمة للفرد والمجتمع ؛
- ✓ تثقيف المواطنين وتزويدهم بالمعلومات الصحية وتعريفهم بأعضاء الجسم وأهمية كل منهما وحمايتهم من خلال التصرف الطبي ؛
- ✓ التذكير بمواعيد اللقاحات والإجراءات الطبية الوقائية كالفحص الدوري، الالتزام بالعلاج، والأطعمة ونظافته
- ✓ إعلام المواطنين بأعراض الأمراض والأوبئة المنتشرة وأسبابها وخطورتها ؛
- ✓ التوعية والتعليم الصحي والمعلومات الصحية كعدم شرب الماء الراكد أو السباحة فيها أو تناول الأطعمة دون غسلها من خلال وسائل الإعلان ، والمدارس ، المنظمات ؛
- ✓ توجيه وإرشاد المواطنين بإجراءات وأهمية تحسين البيئة صحيا ؛
- ✓ إصدار منشورات تحذر من التدخين والمخدرات لخطورتها على الافراد والمجتمع ، ومنعها في الأماكن العامة ؛

المطلب الثاني : الأدبيات النظرية للخدمات الصحية :

سننظر من خلال هذا المطلب الى: مفهوم واهمية وخصائص وتصنيف الخدمات الصحية

أولاً: مفهوم الخدمات الصحية:

تعريف الخدمات الصحية:

ويمكن تعريف الخدمة الصحية على انها النشاط الذي يقدم للمنتفعين والتي تهدف الى اشباع حاجات ورغبات المستهلك النهائي حيث لا ترتبط ببيع سلعة او خدمة أخرى .⁸

وهي كل منفعة صحية مقدمة مقابل دفع ثمن او مجانا ، كما يمكن اعتبارها عل انها كل الخدمات المقدمة من طرف القطاع الصحي على مستوى الدولة سواء كانت علاجية ، وقائية او إنتاجية .⁹

⁶ نفس المرجع السابق

⁷ زكي خليل ، تسويق الخدمات وتطبيقاته ، دار المناهج ، القاهرة ، 2003 ، ص 338

⁸ _ عاشور عبد القادر و بن نعمة كريمة مذكرة اثر نظام المعلومات على جودة الخدمات الصحية ص 4 .

جميع الخدمات التي تقدمها المؤسسات الصحية سواء كانت علاجية موجهة للفرد او وقائية موجهة للمجتمع والبيئة او إنتاجية كانتاج الادوية والمستحضرات الطبية والأجهزة الطبية وغيرها بهدف رفع المستوى الصحي للأفراد وتلبية الرغبات المرتبطة بهذه الخدمة¹⁰

ومنه نستنتج بأن الخدمة الصحية تعرف بأنها نشاط ذو طابع انساني يحقق رضا ومنفعة لدى المستهلكين ، والهدف منها سد حاجات ورغبات المستهلكين ، وهي خدمات مقدمة من طرف القطاع الصحي سواءا كانت ملموسة او غير ملموسة او مجانية او بمقابل .

ثانيا : أهمية وخصائص الخدمات الصحية

1_أهمية الخدمات الصحية :

تكمن أهمية الخدمات الصحية فيما يلي¹¹:

_ الفحص الدوري والمستمر والذي يساعد في معرفة واكتشاف بعض الامراض بشكل مبكر والعمل على قبول الفرد للعلاج والتمكين من علاجه .

_توفر لهم افضل خدمة صحية ممكنة بأسعار وتكاليف منخفضة يمكنهم تحملها .

_تقي من الإصابة من الكثير من الامراض المزمنة ،والاوبئة المنتشرة .

_الحفاظ على صحة الأشخاص ، وتوفير لهم كافة الإمكانيات والموارد والتقنيات الحديثة التي تعزز من احتمالية اكتشاف المرض في اسرع وقت ممكن .

_توفير الرعاية الطبية اللازمة للطفل ، وذلك من خلال متابعة نموه وقدرته على الحركة بالإضافة الى قياس وزنه وطوله بشكل مستمر .

_المداومة على توفير كافة التطعيمات الوقائية اللازمة للأطفال حتى سن معين .

2_خصائص الخدمات الصحية:

تتجسد الخصائص المميزة للخدمة الصحية المقدمة من قبل المنظمات الصحية في خصوصية تلك الخدمات ، وبالتالي انعكاس ذلك على الأسلوب والعمل الإداري الذي يمكن أن تقدم به إلى الجمهور ، ويمكن تحديد هذه الخصائص بالآتي¹²:

_ بالإضافة إلى الخصائص السابقة المميزة للخدمة العامة وهي اللاملموسية ، التلازم، الهلاك ، عدم التملك، توجد خصائص أخرى تميز الخدمة الصحية عن غيرها من الخدمات ونذكر منها :

⁹ _ سناني لبنى مدخل مفاهيمي جودة الخدمات الصحية (مجلة سوسولوجيا العدد 01 الطبعة 2023) ص 60.

¹⁰ _ صاوي مراد ، تطور بلال ، جودة الخدمة الصحية في المستشفيات العمومية لتحقيق رضا الزبون (المريض)، مداخلة للمشاركة في المنتدى الوطني الأول حول الصحة وتحسين الخدمات الصحية في الجزائر بين إشكاليات التسيير ورهانات التمويل ، جامعة 8 ماي 1945-قلمة-، جامعة 20 ماي 1955 ص 03

¹¹ _ سناني لبنى مدخل مفاهيمي جودة الخدمات الصحية (مجلة سوسولوجيا العدد 01 الطبعة 2023) ص 62

¹² _ فريد بلخير كورتل ، درمان سليمان صادق ، تسويق الخدمات الصحية ، عمان دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع 2010 ص 86-87 .

— تتميز خدمات المستشفيات بكونها عامة للجمهور ، وتسعى من خلال تقديمها الى تحقيق منفعة عامة ولمختلف الجهات والأطراف المستفيدة منها.

— تتميز بكونها على درجة عالية من الجودة لأنها مرتبطة بحياة الانسان وشفائه ، وليس بأي شيء مادي آخر يمكن تعويضه او إعادة شرائه ، لذلك فإن معيارية الأداء للخدمة الصحية تكون عالية وتخضع الى رقابة إدارية وطبية .

— تتأثر المنظمات الصحية عامة والمستشفيات خاصة بالقوانين والأنظمة الحكومية سواء كانت تابعة للدولة او للقطاع الخاص .

— في منظمات الاعمال ، تكون قوة القرار بيد شخص واحد او مجموعة اشخاص يمثلون قمة الإدارة ، في حين تتوزع قوة القرار في المنظمات الصحية بين مجموعة الإدارة ومجموعة الأطباء .

— وجوب الاتصال المباشر بين المنظمة الصحية والمستفيد من الخدمة ، إذ ان الخدمة الصحية لا يمكن تقديمها إلا بحضور المريض نفسه للفحص والتشخيص والعلاج أو إجراء التحاليل...إلخ.

— صعوبة تطبيق المفاهيم الاقتصادية المطبقة في خدمات أخرى على الخدمة الصحية، باعتبارها مرتبطة بالانسان وهو أعلى شيء.

— نظرا لتذبذب الطلب على الخدمة الصحية في ساعات اليوم أو الأسبوع أو الموسم ، ويهدف الاستجابة إلى أقصى حد من الخدمات المطلوبة ، فهذا يستوجب الإستعداد المبكر لحشد كل الطاقات الإدارية والطبية لإنتاج الخدمة الصحية لطالبيها ، إذ لا يمكن التأخر أو الاعتذار عن الاستجابة للطلب لأن في ذلك إخفاق في مهمة المنظمة الصحية الإنسانية .

ثالثا: تصنيف الخدمات الصحية:

لقد تعددت محاولات تصنيف الخدمات الصحية، فظهرت عدة تصنيفات وفقا لمعايير متنوعة نتج عنها أنواع مختلفة من الخدمات الصحية، ومن هذه المعايير نذكر على سبيل المثال¹³ :

1_ خدمات صحية متعلقة بصحة الفرد : وهذه الخدمات تقدم للمرضى على شكل تشخيص وعلاج ومن الأقسام

التي تقوم بهذه المهام مايلي :

- قسم الامراض الجراحية.
- قسم التوليد وطب النساء.
- قسم الامراض الباطنية.
- طب الأطفال .
- طب امراض الدماغ والاعصاب .
- قسم العلاج الطبيعي .
- قسم الطوارئ والاسعاف .
- العيادات الخارجية .

وغيرها من الأقسام التي تخدم المريض شخصيا وتسهر على رعايته وتقديم افضل الخدمات له بهدف العلاج الدقيق والسريع

¹³ — سمير حسن الوادي ، مصطفى سعيد الشيخ : تسويق الخدمات الصحية ، دار المسيرة ، عمان ،الأردن، الطبعة الأولى 2016ص74



2_ خدمات صحية مساعدة : وتشمل كافة الخدمات المقدمة للمريض سريريا داخل المؤسسة الصحية ومن ضمنها

الخدمات التالية:

- التمريض .
- الصيدلة.
- المخابر.
- الاشعة .

3_ خدمات الرعاية الصحية : تهدف خدمات الرعاية الصحية الى رفع مستوى وعي الافراد الصحي وزيادة ثقافتهم

الصحية عن مايتعلق بالجوانب الجسدية والعقلية والعاطفية والاجتماعية والتي تخص الافراد والمجتمعات .

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية للمزيج الترويجي والخدمات الصحية

المطلب الأول : الدراسات السابقة حول المزيج الترويجي والخدمة الصحية

الفرع الأول : الدراسات السابقة باللغة العربية

المتعلقة بالمزيج الترويجي:

1_دراسة سلاف مُجد الصيداوي: وهي رسالة ماجستير في إدارة الأعمال بالجامعة الافتراضية السورية، 2017_2018،

تحت عنوان أثر المزيج الترويجي على السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق¹⁴

وهدفت الدراسة الى معرفة أثر عناصر المزيج الترويجي الصادر عن الشركات السياحية في دمشق وريف دمشق على اتجاهات السياح السوريين نحو السياحة الداخلية، وكذا معرفة مدى كفاية المعلومات الصادرة عن هذه الشركات بوساطة عناصر المزيج الترويجي، وقد تمت الدراسة بتوزيع 174 استمارة استبيان على عينة عشوائية شملت مجموعة من السياح السوريين الذين زاروا دمشق وريفها بهدف السياحة الداخلية، والمعالجة كانت بأسلوب spss. وقد لخصت الدراسة الى أن هناك أثر ذو دلالة احصائية للمزيج الترويجي بشكل عام على اتجاهات السياح السوريين إلا أن المتوسطات الحسابية أظهرت بأن هناك تقصيرا في التطبيق العملي لهذه العناصر ونقصا في المعلومات السياحية الصادرة عن الشركات السياحية في دمشق وريف دمشق، والتي تتطلب التنفيع بشكل أكبر وهذا من خلال التنفيع الناجح لعناصر المزيج الترويجي السياحي وبالتالي تنشيط السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق

2_دراسة (قشي نعيمة): وهي مذكرة ماجستير بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية بجامعة منتوري قسنطينة الجزائر

2011,2012 بعنوان دراسة مقارنة لأثر المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر¹⁵

¹⁴ _سلاف مُجد الصيداوي، أثر المزيج الترويجي على السياحة الداخلية في دمشق وريف دمشق ، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال بالجامعة الافتراضية السورية 2017_2018

¹⁵ _ قشي نعيمة ، دراسة مقارنة لأثر المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة ماجستير بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية بجامعة منتوري قسنطينة الجزائر 2011_2012.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة مدى تأثير المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة الهاتف النقال خاصة وأن المستهلك هو اساس عمل المؤسسة الخدمية في وضع الاستراتيجية التسويقية والتي تتوقف نجاحها على مدى إشباع حاجت ورغبات المستهلكين ومدى قدرتها في تأثير على سلوكهم ودوافعهم لاتخاذ القرار الشراء وقد استعملنا الاستبيان كأداة لدراسة ووزعت على 340 فرد تم اختيارهم وفق عينة احتمالية وتمت حيث توصلت الدراسة الى أن SPSS معالجة البيانات باستخدام

المؤسسات الهاتف النقال في الجزائر تطبق الاستراتيجيات الترويجية المتاحة وكذا أن سلوك المستهلك من خدمة الهاتف النقال يتأثر بكل عناصر المزيج الترويجي لكل بدرجات متفاوتة مع اختلاف مستوى استجابة الزبون له من مؤسسة الى أخرى

_03دراسة(بن راس عمر):وهي مذكرة ماجستير بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية بجامعة ورقلة 2018-2019

بعنوان دور الترويج في تنمية السياحة الصحراوية دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية في منطقة ورقلة¹⁶

هدفت هذه الدراسة الى توضيح كيف يؤثر الترويج في التنمية الصحراوية، من خلال عناصر الترويج السياحي (الاعلان السياحي، العلاقات العامة، البيع الشخصي، الدعاية السياحية، التسويق المباشر) حيث تم استخدام أسلوب المقارنة بين مدينة ورقلة بالاعتماد على أداة الاستبيان مع الوكالات السياحية وتم توزيع 20استبيان واسترجاع 13 منها مقبولة وتم تحليل البيانات الواردة من الاستبيانات عن طريق استخدام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ولخصت الدراسة الى العديد من النتائج أهمها وجود علاقة ارتباطية بين الترويج وتنمية السياحة الصحراوية ، عناصر الترويج السياحي : الاعلان،العلاقات العامة ، البيع الشخصي ، الدعاية السياحية ، التسويق المباشر .

المتعلقة بالخدمة الصحية:

1_الدراسة (دريش زهرة، غزال مريم 2021) بعنوان " التسويق الصحي مطلب استراتيجي لتحقيق جودة الخدمات

الصحية دراسة تطبيقية على مؤسسة عمومية استشفائية بولاية سيدي بلعباس _الجزائر¹⁷ :

هدفت هذه الدراسة الى التسويق الصحي مطلب استراتيجي لتحقيق جودة الخدمات الصحية بمعنى التسويق الصحي متغير مستقل باستراتيجياته (منتج، تسعير، توزيع، ترويج ...) وكيفية تحقيقه لجودة الخدمات الصحية التي تعتبر متغير تابع وهذا من اجل معرفة واقع التسويق الصحي في المؤسسات العمومية والاستشفائية.

✓ تمثل مجتمع الدراسة على المؤسسة العمومية الاستشفائية بملول جعفر بابن باديس سيدي بلعباس الجزائر، وكانت عينة

الدراسة 50 استمارة واسترد منها 41 استمارة صالحة للتحليل، وقد استخدم الباحثين الاستبيان كأداة لجمع البيانات

واعتمدوا على المنهج الوصفي التحليلي

وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

¹⁶ _ بن راس عمر ، دور الترويج في تنمية السياحة الصحراوية دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية في منطقة ورقلة ، مذكرة ماجستير بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية بجامعة ورقلة 2018-2019

¹⁷ _ دريش زهرة وغزال مريم ، التسويق الصحي مطلب استراتيجي لتحقيق جودة الخدمات الصحية دراسة تطبيقية على مؤسسة عمومية استشفائية بولاية سيدي بلعباس _الجزائر_ 2021

ان مفهوم التسويق الصحي في المؤسسات الاستشفائية العمومية بعيد كل البعد عن مسيري المستشفى أي ان المستشفيات لا تطبق اساسيات التسويق الصحي وهذا ما اثبتته الدراسة الميدانية

غياب المنافسة في السوق الصحي الجزائري عامل من عوامل تأخر المنظمات الصحية في تطبيق التسويق الصحي -مستوى الخدمة الصحية في المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة سيء وهذا راجع ال عدة أسباب:

غياب الوعي لدى المرضى

مجانة العلاج وهذا العامل ينقص من جودة تقديم الخدمة من طرف القائمين عليها .

2_ الدراسة (بن جامع سناء، مخالفة لبنى 2019) بعنوان " دور التمويل الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية _دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية _حكيم عقي قالمة¹⁸:

هدفت هذه الدراسة الى التمويل الصحي في المستشفيات العمومية الذي يعتبر متغير مستقل ومدى امتلاك مؤسسات مصادر تمويل إضافية لتحسين الخدمات الصحية التي تعتبر متغير تابع تمثل مجتمع الدراسة في المؤسسة العمومية الاستشفائية _حكيم عقي ولاية قالمة وكانت عينة الدراسة تم توزيع 30 استمارة على المستشفى وشملت عينة من أعوان الإدارة، رؤساء المصلحة، رؤساء الأطباء، ممرضين حتى تكون الدراسة أكثر موضوعية، وقد استخدم الباحثين مجموعة من الأدوات وهي: المقابلة، والملاحظة، والاستمارة والاستبيان كأداة لجمع البيانات واعتمدوا على المنهج الوصفي التحليلي. وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- ✓ الخدمات الصحية المقدمة من قبل المؤسسة الصحية تتطلب مصادر تمويل إضافية لتوفير الادوية ، الآلات والتجهيزات الحديثة ،، الخ وهذا ما يسمح لها بأداء مختلف مهامها بجودة مقبولة .
- ✓ تقوم المؤسسة بوضع برامج تدريبية حول تحسين الخدمات الصحية، لكن هناك فئة معينة وقليلة هي التي تستفيد من هذه البرامج التدريبية.

- ✓ حجم التمويل الحكومي غير كافي لتغطية جل نفقات القطاع الصحي، حيث أصبحت مساهمة الدولة في تمويل المؤسسات الصحية لا تساعد على ضمان خدمات صحية جيدة، مما جعل هذه المؤسسات الصحية تعاني من مشاكل متعلقة بسوء التسيير وقلّة مصادر التمويل، وبالتالي اصلاح المنظومة الصحية لا بد ان يتم باتباع نماذج صحية علمية وضبط التكاليف وتقليل نفقات المستخدمين ونشر الوعي الصحي بالإضافة الى البحث عن مصادر جديدة لتمويل نشاط المؤسسات الصحية.3

5_الدراسة (فاتن براكني، نادية بوقطوف 2017) بعنوان" دور التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات

الصحية دراسة ميدانية للمؤسسة العمومية الاستشفائية _ العيادة الجراحية د. عاليا صالح تبسة¹⁹

¹⁸ _ بن جامع سناء ومخالفة لبنى ، دور التمويل الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية _دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية _حكيم عقي، قالمة 2019

هدفت هذه الدراسة الى تقييم جودة الخدمات الصحية المقدمة ومدى توافرها في المؤسسات الاستشفائية العيادة الجراحية د. عاليا صالح _ ومعرفة مدى وجود علاقة تأثير الممارسة الفعلية للتسويق الصحي الذي يؤثر في جودة الخدمة الصحية المقدمة في المؤسسات العمومية الاستشفائية .

تمثل مجتمع الدراسة في المؤسسة العمومية الاستشفائية العيادة الجراحية د. عاليا صالح، وكانت عينة الدراسة قد اقتضت على المرضى المتواجدين داخل المستشفى واشخاص تعاملوا سابقا مع المستشفى، فتم اختيار عينة غير عشوائية (عينة مريحة) والحصول على عينة تساوي 96 شخص وهي عينة ممثلة لمجتمع الدراسة وقد استخدم الباحثين في هذه الدراسة الملاحظة والمقابلة والاستبيان كأدوات لجمع البيانات واعتمدوا على المنهج .

وقد كانت أبرز النتائج المتحصل عليها:

- ✓ للخدمة الصحية خصوصيتها تميزها عن باقي الخدمات وهي مزيج متكامل من العناصر المادية الملموسة والغير ملموسة التي تحقق اشباع المريض ارضائه.
- ✓ يعتبر مستوى جودة الخدمات في المؤسسات العمومية متوسطا.
- ✓ تعتبر درجة رضا المريض في حد ذاتها مقياس لجودة الخدمات الصحية، لأنها توفر المعلومات حول مدى نجاح مقدمي الخدمة في العمل وفق تقييم المرضى ومدى تحقيقهم لتوقعاته.

الفرع الثاني: دراسات السابقة باللغة الأجنبية

دراسات سابقة للمتغير المستقل المزيج الترويجي:

هي مقالة نشرت في مجلة الدراسات Jamil Abdulkarim Abdullah دراسة الادارية والتخطيط جامعة صلاح الدين كردستان العراق ، جانفي 2016 تحت عنوان

consumers purchasing decisions The impact of promotionnal mix on²⁰

حيث يسعى الباحث الى فحص واختبار تأثير عناصر المزيج الترويجي على القرارات شراء المستهلكين واتخاذ القرار ، وتم جمع البيانات الخاصة بدراسة الاستبيان وتوزع على عينة عشوائية 100 مستهلك كردي ، وللمعالجة والتحليل تم استخدام برنامج . وقد كشفت نتيجة الدراسة على وجود علاقة ايجابية بين عناصر المزيج الترويجي وقرار الشراء بالإضافة الى الاعلان هو عنصر الاكثر تأثيرا في اتخاذ قرار الشرائي للمستهلكين .

دراسة هي Mathenge poul Maina Francis ofunya Afande

مقالة نشرت بالجريدة التسويق وبحوث المستهلك 2015 بعنوان

¹⁹ _ فانت براكني و نادية بوقطوف ، دور التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية دراسة ميدانية للمؤسسة العمومية الاستشفائية _ العيادة الجراحية د. عاليا صالح ، تبسة 2017 ،

²⁰ Jamil Abdulkarim Abdullah, The impact of promotionnal mix on consumers purchasing decisions

Effect of promotional mix elements on sales voume of financial institutions in kenya –casa study of kenya past office savings bank²¹

وهدفت الدراسة الى تقييم تأثير عناصر المزيج الترويجي في رفع حجم مبيعات المؤسسات المالية في كينيا وخصت بنك مدخرات مكتب البريد ، وكان المجتمع الدراسة يتكون من عاملي قسم المالية ، التسويق و مندوبي المبيعات وقسم العمليات . واعتمد الاستبيان كأداة لجمع البيانات عن عينة شملت 96 عامل ، وتمت معالجتها باستعمال وقد توصلت الدراسة الى أن تنشيط المبيعات هو العنصر الأكثر تأثيرا في رفع حجم المبيعات تم البيع الشخصي في المرتبة الثانية ثم الاعلان ثم العلاقات العامة وأخيرا التسويق المباشر كأخر عنصر مؤثر .

دراسات سابقة للمتغير التابع الخدمة الصحية :

1-DR ALI BASSAM MAHMOUD Zarqa journal for research and studies in humanities volume 13. No 1 . 2o13 ²²

تهدف هذه الدراسة تحديد الابعاد التي تنقسم اليها الجودة المدركة للخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى من خلال قياسها واخضاعها للتحليل العاملي التوكيدي، إضافة الى تقديم صورة لأصحاب القرار في المشافي العامة التابعة لوزارة الصحة بغرض تحسين جودة الخدمات الصحية المقدمة فيها، يتألف من المرضى جميعهم بحيث تم اختيار المشافي العامة التابعة لوزارة الصحة في مدينة دمشق بطريقة عشوائية منتظمة، يتم فيها انشاء استبيان النتائج المتحصل عليها:

ان متغير جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى هو متغير متعدد الابعاد، حيث يتألف من ثلاثة ابعاد هي: جودة الرعاية الصحية، وجودة الطاقم الطبي، وجودة المرافق الصحية يدرك المرضى في المشافي العامة وجودة الخدمات الصحية بشكل إيجابي ومعنوي لأبعادها الثلاثة

2_ AHMED SULIMAN ALHUNAITI HEALTH services in governmental hospitals in the capital governorate (evaluation study) journal of social sciences : (coes &RJ-JSS) 2017²³

تهدف هذه الدراسة الى تقييم الخدمات الصحية في المستشفيات الحكومية محافظة العاصمة في الأردن والتعرف على واقع الخدمات الصحية واهم نقاط الضعف فيها من حيث (محدودية الكادر الطبي ، محدودية الكادر التمريضي ، عدم توفر المستلزمات

²¹ Mathenge poul Maina Francis ofunya Afande , Effect of promotional mix elements on sales voume of financial institutions in kenya –casa study of kenya past office savings bank , 2015

²²-DR ALI BASSAM MAHMOUD, Zarqa journal for research and studies in humanities volume , 13. No 1 . 2o13

²³AHMED SULIMAN ALHUNAITI HEALTH , services in governmental hospitals in the capital governorate (evaluation study) journal of social sciences, 2017

الطبية ، عدم توفر الأجهزة الطبية الحديثة ، طول فترات انتظار المرضى ، أسلوب معاملة المرضى والمراجعين) من وجهة نظر المرضى والمراجعين، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلاله استبانة تم تطبيقها على عينة بلغت 682 مريضاً ومراجعا .
نتائج المتحصل عليها من الدراسة :

- اشارت النتائج الى عدم وجود مستوى عالي من الخدمة الصحية في المستشفيات المدروسة حيث اشارت النتائج الى وجود مستوى يقترب من المتدني في العديد من محاور الرعاية الطبية في المستشفيات موضوع الدراسة. وهي نتيجة توافقت مع ما توصلت اليه دراسة الضمور ، وبوقجاني (2012) والتي اشارت الى تدني مستوى جودة الخدمات الصحية في مستشفى الجامعة الأردنية .

__ كما اشارت الدراسة ان المستشفيات موضوع الدراسة تعاني من محدودية الكادر التمريضي خاصة في عدم توافر في اعداد المرضين على مدار الساعة ، وعدم وجود عدد كاف من المرضين لإتمام اعمال التمريض المطلوبة
__ كما اشارت الدراسة الى عدم كفاية المستلزمات الطبية حيث انه لا تتوفر في المستشفى كافة الادوية والمستلزمات الطبية بشكل دائم كما يوجد نقص في مستلزمات طبية الواجب توفرها بشكل دائم

المطلب الثاني : مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة

بعد استعراضنا لدراسات السابقة التي تم اجراء سنحاول من هذا المطلب عرض أوجه التشابه والاختلاف بينهما و بين الدراسة الحالية.

الجدول (1): مقارنة الدراسات الحالية بالدراسات السابقة

الدراسات	الهدف من الدراسة	زمن الدراسة	العينة	الأداة المستخدمة	اهم النتائج
الدراسة الحالية : طرباخ سندس نور الايمان وبوجمة جيهان	تهدف هذه الدراسة الى التعرف على دور المزيج الترويجي في تحسين الخدمة الصحية في المصححة الطبية الجراحية عادة ورقلة.	2024	68 مريض	الاستبيان	توجد علاقة طردية قوية ما بين المزيج الترويجي في تحسين الخدمة الصحية ، كما أظهرت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاجابات افراد العينة حول الخدمة الصحية تعزي للمتغيرات الشخصية.
سلاف مُجَد الصيداوي	هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر عناصر المزيج الترويجي الصادرعن الشركات السياحية في دمشق وريف دمشق على اتجاهات السياح السوريين نحو السياحة الداخلية	2017_2018	174 سائح	الاستبيان	وجود أثر ذو دلالة احصائية للمزيج الترويجي بشكل عام على اتجاهات السياح السوريين إلا أن المتوسطات الحسائية أظهرت بأن هناك تقصيرا في التطبيق العملي

لهذه العناصر ونقصا في المعلومات السياحية الصادرة عن الشركات السياحية في دمشق وريف دمشق					
يتأثر بكل عناصر المزيج الترويجي لكل بدرجات متفاوتة مع اختلاف مستوى استجابة الزبون له من مؤسسة الى أخرى	الاستبيان	340 فرد	2012_2011	تهدف هذه الدراسة الى معرفة مدى تأثير المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة الهاتف النقال خاصة وأن المستهلك هو اساس عمل المؤسسة الخدمية في وضع الاستراتيجية التسويقية والتي تتوقف نجاحها على مدى إشباع حاجت ورغبات المستهلكين ومدى قدرتها في تأثير على سلوكهم ودوافعهم لاتخاذ قرار الشراء	قشي نعيمة
وجود علاقة ارتباطية بين الترويج وتنمية السياحة الصحراوية ، عناصر الترويج السياحي : الاعلان ، العلاقات العامة ، البيع الشخصي ، الداية السياحية ، التسويق المباشر .	الاستبيان	20 سائح	2018_2019	هدفت هذه الدراسة الى توضيح كيف يؤثر الترويج في التنمية الصحراوية، من خلال عناصر الترويج السياحي (الاعلان السياحي، العلاقات العامة، البيع الشخصي، الدعاية السياحية، التسويق المباشر)	بن راس عمر
المستشفيات لا تطبق اساسيات التسويق الصحي وهذا ما اثبتته الدراسة الميدانية غياب المنافسة في السوق الصحي الجزائري عامل من عوامل تأخر المنظمات الصحية في تطبيق التسويق الصحي -مستوى الخدمة الصحية في	الاستبيان	50 مريض	2021	هدفت هذه الدراسة الى التسويق الصحي مطلب استراتيجي لتحقيق جودة الخدمات الصحية بمعنى التسويق الصحي متغير مستقل باستراتيجياته (منتج، تسعير، توزيع، ترويج ...) وكيفية تحقيقه لجودة الخدمات الصحية التي تعتبر متغير تابع وهذا من اجل معرفة واقع التسويق	دريش زهرة وغزال مرعم

<p>المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة سيء وهذا راجع ال عدة أسباب: غياب الوعي لدى المرضى مجانبة العلاج وهذا العامل ينقص من جودة تقديم الخدمة من طرف القائمين عليها</p>				<p>الصحي في المؤسسات العمومية والاستشفائية.</p>	
<p>الخدمات الصحية المقدمة من قبل المؤسسة الصحية تتطلب مصادر تمويل إضافية لتوفير الادوية ، الآلات والتجهيزات الحديثة ،، الخ وهذا ما يسمح لها بأداء مختلف مهامها بجودة مقبولة . تقوم المؤسسة بوضع برامج تدريبية حول تحسين الخدمات الصحية، لكن هناك فئة معينة وقليلة هي التي تستفيد من هذه البرامج التدريبية. حجم التمويل الحكومي غير كافي لتغطية جل نفقات القطاع الصحي،</p>	<p>المقابلة والملاحظة والاستمارة والاستبيان</p>	<p>30 عامل</p>	<p>2019</p>	<p>هدفت هذه الدراسة الى التمويل الصحي في المستشفيات العمومية الذي يعتبر متغير مستقل ومدى امتلاك مؤسسات مصادر تمويل إضافية لتحسين الخدمات الصحية التي تعتبر متغير تابع</p>	<p>بن جامع سناء ومخالفة لبنى</p>

<p>للخدمة الصحية خصوصيتها تميزها عن باقي الخدمات وهي مزيج متكامل من العناصر المادية الملموسة والغير ملموسة التي تحقق اشباع المريض ارضائه. يعتبر مستوى جودة الخدمات في المؤسسات العمومية متوسطا. تعتبر درجة رضا المريض في حد ذاتها مقياس لجودة الخدمات الصحية، لأنها توفر المعلومات حول مدى نجاح مقدمي الخدمة في العمل وفق تقييم المرضى ومدى تحقيقهم لتوقعاته.</p>	<p>الملاحظة والمقابلة والاستبيان</p>	<p>96 مريض</p>	<p>2017</p>	<p>هدفت هذه الدراسة الى تقييم جودة الخدمات الصحية المقدمة ومدى توافرها في المؤسسات الاستشفائية العيادة الجراحية د. عاليا صالح _ ومعرفة مدى وجود علاقة تأثير الممارسة الفعلية للتسويق الصحي الذي يؤثر في جودة الخدمة الصحية المقدمة في المؤسسات العمومية الاستشفائية .</p>	<p>فاتن براكني ونادية بوقطوف</p>
<p>وجود علاقة ايجابية بين عناصر المزيج الترويجي وقرار الشراء بالإضافة الى الاعلان هو عنصر الاكثر تأثيرا في اتخاذ قرار الشرائى للمستهلكين .</p>	<p>الاستبيان</p>	<p>100 مستهلك</p>	<p>2016</p>	<p>تهدف هذه الدراسة الى فحص واختيار تأثير عناصر المزيج الترويجي على القرارات شراء المستهلكين واتخاذ القرار.</p>	<p>Jamil Abdulka rim Abdulla h</p>

<p>توصلت الدراسة الى أن تنشيط المبيعات هو العنصر الأكثر تأثيراً في رفع حجم المبيعات تم البيع الشخصي في المرتبة الثانية ثم الاعلان ثم العلاقات العامة وأخيراً التسويق المباشر كآخر عنصر مؤثر .</p>	<p>الاستبيان</p>	<p>96 عامل</p>	<p>2015</p>	<p>وتهدف هذه الدراسة الى تقييم تأثير عناصر المزيج الترويجي في رفع حجم مبيعات المؤسسات المالية في كينيا وخصت بنك مدخرات مكتب البريد</p>	<p>Mathen ge poul Maina Francis ofunya Afande</p>
<p>ان متغير جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى هو متغير متعدد الابعاد، حيث يتألف من ثلاثة ابعاد هي: جودة الرعاية الصحية، وجودة الطاقم الطبي، وجودة المرافق الصحية يدرك المرضى في المشافي العامة وجودة الخدمات الصحية بشكل إيجابي ومعنوي لأبعادها الثلاثة</p>	<p>الاستبيان</p>	<p>677 مريض</p>	<p>2013</p>	<p>تهدف هذه الدراسة تحديد الابعاد التي تنقسم اليها الجودة المدركة للخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى من خلال قياسها واخضاعها للتحليل العملي التوكيدي، إضافة الى تقديم صورة لأصحاب القرار في المشافي العامة التابعة لوزارة الصحة بغرض تحسين جودة الخدمات الصحية المقدمة فيها</p>	<p>DR ALI BASSA M MAHM OUD</p>
<p>عدم وجود مستوى عالي من الخدمة الصحية في المستشفيات المدروسة حيث اشارت النتائج الى وجود مستوى يقترب من المتدني في العديد من محاور الرعاية الطبية في المستشفيات موضوع الدراسة. وهي نتيجة توافقت مع ما توصلت اليه دراسة الضمور ، وبوقجاني (2012) والتي اشارت الى تدني مستوى جودة الخدمات</p>	<p>الاستبيان</p>	<p>682 مريضا ومراجعا</p>	<p>2017</p>	<p>تهدف هذه الدراسة الى تقييم الخدمات الصحية في المستشفيات الحكومية محافظة العاصمة في الأردن والتعرف على واقع الخدمات الصحية واهم نقاط الضعف فيها من حيث (محدودية الكادر الطبي ، محدودية الكادر التمريضي ، عدم توفر المستلزمات الطبية ، عدم توفر الأجهزة الطبية الحديثة ، طول فترات انتظار المرضى، أسلوب معاملة المرضى</p>	<p>AHME D SULIM AN ALHUN AITI HEALT H</p>

<p>الصحية في مستشفى الجامعة الأردنية .</p> <p>_ كما اشارت الدراسة ان المستشفيات موضوع الدراسة تعاني من محدودية الكادر التمريضي خاصة في عدم توافر في اعداد المرضين على مدار الساعة ، وعدم وجود عدد كاف من المرضين لإتمام اعمال التمريض المطلوبة</p> <p>_ كما اشارت الدراسة الى عدم كفاية المستلزمات الطبية حيث انه لا تتوفر في المستشفى كافة الادوية والمستلزمات الطبية بشكل دائم كما يوجد نقص في مستلزمات طبية الواجب توفرها بشكل دائم</p>				<p>والمراجعين) من وجهة نظر المرضى والمراجعين،</p>	
--	--	--	--	--	--

المصدر : من اعداد الطالبتين بناء على الدراسات السابقة

1_ أوجه التشابه:

- _ من حيث أداة الدراسة: اعتمدت الدراسات الحالية والسابقة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيان.
- _ من حيث المنهج المستعمل: تم الاعتماد على المنهج الوصفي وما اخرى المنهج التحليلي الى الدراسة الحالية والسابقة .
- _ واشتبهت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في كونها اعتمدت على الابعاد نفسها.

2_ أوجه الاختلاف:

هناك العديد من أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث الزمان والمكان ، المجتمع العينة ، الهدف والنتائج والمتغيرات .

-من حيث المكان والزمان : تمت الدراسة الحالية في ولاية ورقلة سنة 2024، اما الدراسات السابقة فكانت في أماكن مختلفة وازمنة مختلفة عن الموضوع محل الدراسة ، تمتد من (2011_2021)

-من حيث مجتمع الدراسة: كان مجتمع الدراسة في المصححة الطبية الجراحية عادة _ورقلة_68 مريض ، اما تناولت الدراسات السابقة عينات مختلفة اكثر واقل من عينة الدراسة الحالية .

_من حيث نوع القطاع : تمثل قطاع الدراسة الحالية في المصححة الطبية الجراحية عادة _ورقلة_ قطاع طبي خاص ، تنوعت الدراسات السابقة ما بين العام والخاص .

-من حيث المتغيرات : هدفت الى معرفة دور المزيج الترويجي في تحسين خدمة صحية ، اما الدراسات السابقة متغيرات مختلفة منها تسويق صحي ، سلوك متلقي الخدمة بمؤسسات الهاتف ، جودة الخدمة ، تحديد الصورة الذهنية .

3_مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال الجدول وعرض الدراسات السابقة تمكنا من الاستفادة منها من الجوانب سواء متعلقة بالجانب النظري أو بالجانب التطبيقي يمكن اجمال مجال الاستفادة من النقاط التالية :

- ✓ ساهمت في بناء و تحديد اشكالية وخطة البحث
- ✓ تمكن من الاستفادة من المعلومات المتضمنة داخل هذه الدراسات
- ✓ الاستفادة من المراجع الموجودة فيها للبحث .
- ✓ الاستعانة منها باعتبارها مرجع للبحث .
- ✓ المساعدة في الاطلاع على الاساليب والسابقة وتحديد الأداة المناسبة لاختيار صحة الفرضيات السابقة

خلاصة الفصل :

تم من خلال هذا الفصل عرض كل ما يخص متغيرات الدراسة من ادبيات نظرية وتطبيقية ، حيث تناول في بدايته مبحث خاص بمفهوم المزيج الترويجي واهميته وعناصره ، وكما خصصنا مطلب يعرض الخدمات الصحية ومفهومها واهميتها ، بالإضافة الى تصنيف الخدمات

اما فيما يخص الدراسات السابقة فقد تم الإشارة اليها في المبحث الثاني بالاعتماد على دراسات محلية (عربية) واجنبية ، حيث تبين لنا وجود اهتمام من طرف الباحثين لدراسة المزيج الترويجي في تحسين الخدمة الصحية ، وكذا زمن الدراسة في حد ذاته ، كما لاحظنا تعدد المجالات واختلافها من دراسة الى أخرى وتعدد المجالات أكبر على وجود علاقة بين متغيرات الدراسة والتي سيتم اختيارها من خلال الدراسة الميدانية في الفصل الثاني في المصححة الطبية الجراحية عادة بورقلة.

الفصل الثاني :

دراسة دور المزيج الترويجي

والخدمة الصحية في مصحة - عادة

تمهيد :

سنحاول من خلال هذا الفصل اسقاط الجانب النظري لدراستنا على عينة من مرضى المصحة الطبية الجراحية عادة ورقلة ، وذلك من خلال إعطاء تفاصيل وتوضيحات حول عناصر المزيج الترويجي (الإعلان ، بيع شخصي ،علاقات عامة ،تنشيط مبيعات ، تسويق مباشر) والخدمة الصحية ،ونتطرق أيضا الى دور المزيج الترويجي في تحسين الخدمة الصحية في المصحة محل دراستنا .
ولدراسة اعمق واكثر تفصيلا ووضوح تم تقسيمه الى مبحثين هما:
المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة .
المبحث الثاني : النتائج والمناقشة .

المبحث الاول: الطريقة والأدوات المستخدمة

يعتبر هذا المبحث من مدخلا الى دراسة الميدانية للمزيج الترويجي في تحسين الخدمة الصحية، حيث سيتم عرض المنهج المتبع والمجتمع وعينة الدراسة والادوات جمع المعلومات، اضافة الى مختلف البرامج والادوات الاحصائية التي تم من خلالها التوصل الى النتائج الدراسة.

المطلب الاول: طريقة الدراسة

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من زبائن مصحة الطبية الجراحية عادة _ ورقلة
ثانياً: عينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من مجموعة من الزبائن في المصحة محل الدراسة حيث تم سحب عينة عشوائية قدرها (68) مريض ، 68 استمارة على زبائن (مرضى) المصحة ، وتم استرجاع (63) استمارة ، أما التي لم يتم استرجاعها كانت (05) استمارات ، أما فيما يخص الاستبيانات الملغاة قدرت ب (02) استبيانات.

الجدول (2): يمثل الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

عدد الاستبيانات	الموزع	الملغاة	الصالحة
العدد	68	5	63
النسبة	%100	%7.35	%92.61

المصدر: من اعداد الطالبتين وفق لتوزيع الاستبيانات

ثالثاً: متغيرات الدراسة: وتتمثل في فيما يلي:

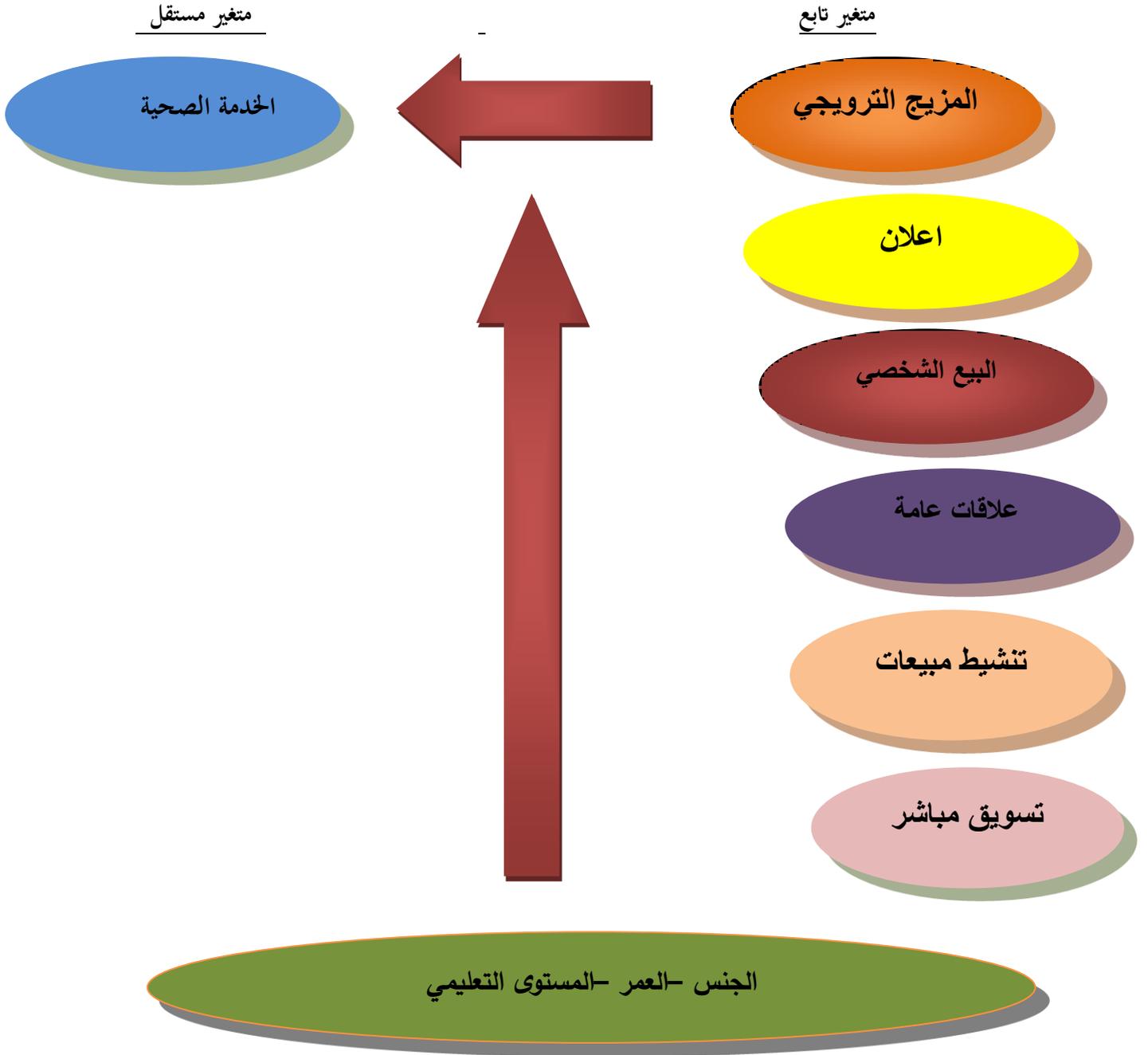
- 1- المتغير المستقل: المزيج الترويجي ويشمل (الاعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر) .
- 2- المتغير التابع: الخدمة الصحية .
- 3- المتغيرات الشخصية: وتتمثل في (الجنس ، العمر ،المستوى التعليمي)

الفرع الثاني: منهج ونموذج الدراسة ومصادر جمع البيانات

أولاً: منهج الدراسة :

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وللإجابة على الاشكالية المطروحة ، وجب اختيار المنهج الذي يحدد الخطوات التي يتبعها الباحثين ، ونظرا لطبيعة موضوع هذه الدراسة قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يمكن بواسطته جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة محل الدراسة ووصف النتائج التي تم التوصل اليها وتحليلها وتفسيرها لتوضيح مدى تبنى المصحة الطبية للمزيج الترويجي ، وهو ما يتلاءم مع أغراض الدراسة ، لأنه يعتبر الأسلوب الأنسب للدراسة .

ثانيا : نموذج الدراسة:



الشكل 1 : نموذج يوضح المتغيرات الشخصية للدراسة الحالية

المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على دراسات سابقة

ثالثا: مصادر جمع البيانات : استخدم الباحث العديد من المصادر في الدراسة وهي موضحة كالتالي

1- مصادر الثانوية : وتتمثل في :

✓ كتب والمراجع العربية والأجنبية والمجلات ؛

✓ الدراسات السابقة والبحوث العلمية السابقة التي لها علاقة بالموضوع .

2- مصادر الأولية : تتمثل المصادر الأولية المستخدمة في دراسة في توزيع الاستبيان ، حيث تم جمع البيانات وتحليلها من عينة البحث

باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS) وذلك عن طريق تفرغ بيانات قوائم الاستبيان في EXCEL ونقلها الى SPSS ، هذا للاجابة عنن الأسئلة الدراسة ، واستخلاص النتائج الاختبارات الاحصائية المناسبة .

المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة في الدراسة .

الفرع الأول : أداة الدراسة :

اعتمدنا في دراستنا التطبيقية هذه على الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالدراسة لكل من المتغيرين المزيج

الترويجي والخدمة الصحية بهدف الوصول الى نتائج صحيحة بحيث تكون قريبة من الواقع.

أ_ الاستبانة :

_ تم استخدام الاستبيان كاداة رئيسية لجمع المعلومات والبيانات من خلال مراجعة الدراسات السابقة وقد قسمت الاستبيان الى

3 اقسام وهي :

1_ القسم الأول : يتضمن المتغيرات الشخصية (الجنس _ العمر _ المستوى التعليمي)

2_ القسم الثاني : ويتضمن المتغير المستقل وهو المزيج الترويجي وعناصره (الإعلان ، بيع شخصي علاقات عامة ، تنشيط

مبيعات ، تسويق مباشر) حيث شملت 20 عبارة موزعة لكل عنصر 4 عبارات وفقا لمقياس ليكارث الثلاثي (غير موافق ، محايد ، موافق) .

3 _ القسم الثالث : ويتضمن المتغير التابع وهو الخدمة الصحية حيث شمل 4 عبارات وفق لمقياس ليكارث الثلاثي (غير موافق ،

محايد ، موافق) .

الجدول (3) : يوضح العبارات التي تدرس المزيج الترويجي

رقم العبارة	البعد
(4-3-2-1)	الإعلان
(8-7-6-5)	البيع الشخصي
(12-11-10 -9)	تنشيط مبيعات
(16-15 -14-13)	علاقات عامة
(20-19-18-17)	تسويق مباشر

المصدر: من إعداد الطالبتان باعتماد على معطيات الدراسة

الجدول (4): يوضح العبارات التي تقيس الخدمة الصحية

البيد	رقم العبارة
الخدمة الصحية	(4-3-2-1)

المصدر: من إعداد الطالبان باعتماد على معطيات الدراسة

صدق الأداة :

لقد قمنا بعرض محتوى استمارة الاستبيان على الأستاذ المشرف للاستفادة من توجيهاته وتصحيح مايمكن تصحيحه ثم قامت الباحثتان بعرضها على أساتذة محكمين بلغ عددهم (03) ، للتأكد من صدقها والملحق رقم 02 يوضح أسماء أسماء الأساتذة المحكمين ، بالاستجابة لآراء الأساتذة المحكمين وذلك بإجراء ما يلزم من التعديل والتصحيح كإضافات .

ثبات أداة الدراسة:

قامت الطالبتين بالتأكد من أداة الدراسة عن طريق حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ الموضح في الجدول الموالي فلوحظ أن معامل ثبات المصحة الطبية الجراحية عادة _ورقلة _ ب 0.896 %وهي نسبة مقبولة وتعد هاته النسبة ذات دلالة إحصائية عالية تفني بأغراض والدراسة بحيث يجب ألا تقل على عن60 % لكي نعمل ونعمل بالنتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة .

الجدول (5) يوضح معامل الثبات ألفا كرونباخ

عدد عبارات الاستبيان	معامل الثبات ألفا كرونباخ
24	0.896

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه (03) أن قيمة ألفا كرونباخ تقدر ب 0.896 وهي تقترب من 1 واكبر من 0.60 مما يشير الى ثبات أداة الدراسة ، حيث أكدت الدراسات السابقة ان معامل الثبات للاتساق لاي دراسة يجب ان يكون اكبر من 0.60 .

الفرع الثاني : أدوات تحليل الدراسة :

أساليب المعالجة الإحصائية:

من اجل تحقق من صدق وثبات عبارات الاستبيان ومن اجل اختبار فرضيات الدراسة قامت الباحثتان باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية وهي كآلاتي:

- تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي بالاعتماد على برنامج EXCEL وبرنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical package for the social sciences
- معامل ألفا كرونباخ : لتحديد معامل أداة الدراسة وذلك لاختبار مدى موثوقية أداة جمع البيانات المستخدمة (الاستبيان) في قياس المتغيرات الديمغرافية التي اشتملت عليها الدراسة؛
- باستخدام التكرارات والنسب المئوية: لوصف خصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

- باستخدام المتوسط الحسابي: يستخدم في تحديد الاتجاهات العينة أيضاً نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان ومستويات توفر وتطبيق المتغيرات في المؤسسة محل الدراسة الميدانية وتمت استعانة بقيم المتوسط الحسابي أيضاً في ترتيب عبارات المحاور وابعاد الاستبيان من خلال أهميتها في المحور وهذا بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور أو البعد وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري (أقل تشتت) بينهما.

- الرسوم البيانية: من أجل عرض قيم المؤشرات الإحصائية بيانياً

- باستخدام الانحراف المعياري: وهو مقياس من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي

- مصفوفة الارتباط سبيرمان لمعرفة العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع؛

- أساليب تحليل الانحدار والارتباط لإثبات وجود علاقة بين المزيج الترويجي والخدمة الصحية؛

- اختبار **T test** لاختبار تأثير متغير الجنس على المتغير الثابتة واختبار تحليل التباين الأحادي **One Way**

(ANOVA) لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع

الجدول (6): يوضح درجات سلم ليكارت الثلاثي

غير موافق	محايد	موافق	الاستجابة
1	2	3	الدرجة

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام برنامج **spss**، الطبعة الأولى، مكتبة خوارزم العلمية، السعودية، 2008، ص 538

ولتحديد قيم المتوسط الحسابي يتم حساب المدى $3 - 1 = 2$ (ثم نقوم بقسمته على عدد الفئات $2 / 3 = 0.66$ ، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي 1 فتصبح [1؛ 1.66] غير موافق (ضعيف)؛ [1.67؛ 2.33] محايد (متوسط)؛ [2.34؛ 3] موافق (مرتفع).

الجدول (07) : يوضح مقياس ليكارت الثلاثي

مستوى موافق له	مجال متوسط الحسابي المرجح
ضعيف	من 1 الى 1.66
متوسط	من 1.67 الى 2.33
مرتفع	من 2.34 الى 3

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام برنامج **spss**، الطبعة الأولى، مكتبة خوارزم العلمية، السعودية، 2008، ص 538

المبحث الثاني : النتائج والمناقشة

بعد عرض مختلف الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، في هذا المبحث سيتم عرض تحليلاً وصفيًا لمتغيرات الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة من خلال التكرارات والنسبة المئوية وعرض مختلف نتائج المستجوبين بالاعتماد على الأدوات اللازمة بهدف تحديد اتجاهاتهم نحو متغيرات الدراسة وعبارات الاستبيان للوصول الى نفي أو ثبات الفرضيات أمن خلال استراتيجيات الدراسة.

المطلب الاول: عرض وتحليل نتائج الدراسة

يشتمل هذا المطلب على عرض كل ما جاء في الاستبيانات الموزعة على أفراد العينة بداية من المتغيرات الشخصية الى اجاباتهم على العبارات المزيج الترويجي ودوره في تحسين الخدمة الصحية، اضافة الى عرض نتائج دراسة مجموعة الارتباطات، سيتضمن ذلك التعليق على كل ما توصلنا اليه.

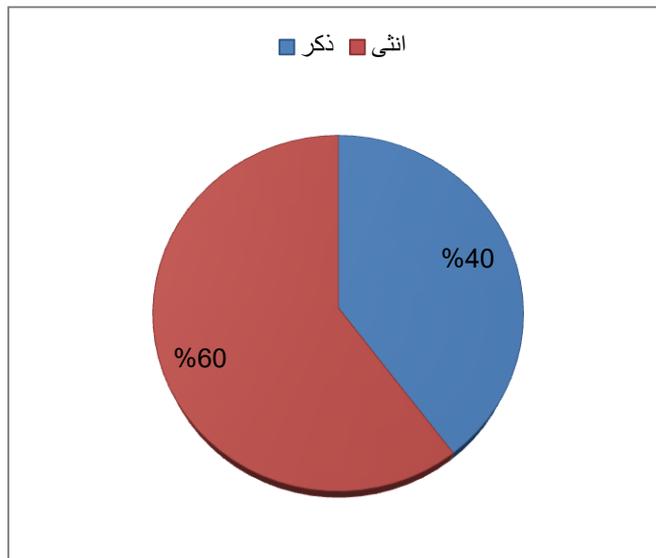
الفرع الاول: الدراسة الاحصائية للمتغيرات الشخصية

أولاً: الجنس: توزيع الزبائن حسب الجنس (ذكور، الاناث) حسب ما يوضحه الجدول أدناه:

الجدول رقم (8) توزيع الزبائن حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
39.7	25	ذكر
60.3	38	انثى
100	63	المجموع

الشكل (3): توزيع الزبائن حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss و Excel

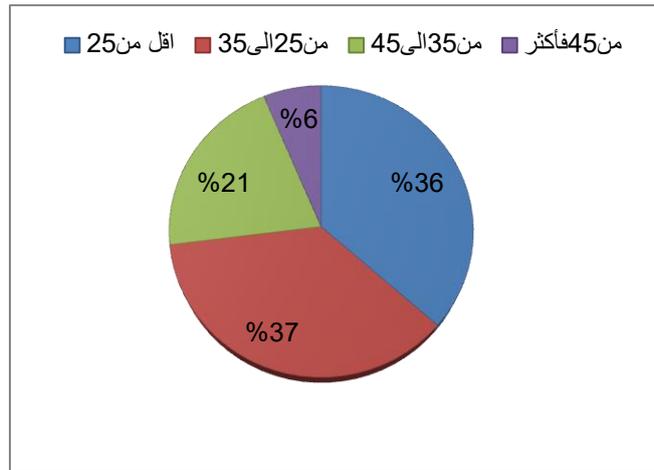
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد الذكور في العينة بلغ 25 بنسبة 39.7%، بينما بلغ عدد الاناث 38 بنسبة 60.3%، وهي نسبة غير متقاربة من نسبة الذكور، لأن العمل في قطاع الصحة عمل اداري ولا يتطلب خصوصية معينة.

ثانيا: العمر: توزيع الزبائن حسب العمر هذا ما يوضحه الجدول التالي

الجدول (9) توزيع الزبائن حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
25 سنة فأقل	23	36,5
من 25 سنة الى 35 سنة	23	36,5
من 35 سنة الى 45 سنة	13	20,6
من 45 سنة فأكثر	4	6,3
المجموع	64	100

الشكل (4) توزيع الزبائن حسب السن



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Excel وSPSS

من خلال أعلاه نلاحظ أن الفئة النسبية الغالبة على اجمالي العينة هي (من 25 فأقل) و (من 25 سنة الى 35 سنة)

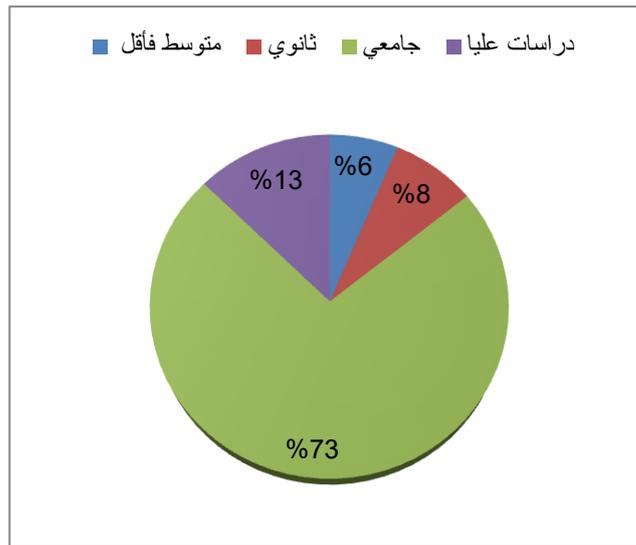
ثالثا: المستوى التعليمي: توزيع الزبائن حسب المستوى التعليمي هذا ما يوضحه الجدول التالي

الجدول (10) توزع الزبائن حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
6.3	4	متوسط فأقل
7.9	5	ثانوي
73.0	46	جامعي
12.7	8	دراسات عليا
100	63	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

الشكل (5): توزع الزبائن حسب المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Excel و spss

من خلال جدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة لهم شهادات جامعية بنسبة 73% حيث بلغ عددهم 46 فردا من عينة الدراسة ، ثم يليه الافراد الحاصلين على الدراسات العليا بنسبة 12.7% حيث بلغ عددهم 8 أفراد ، وبعدها أفراد الحاصلين على ثانوي بنسبة 7.9% وبلغ عددهم 5 أفراد ، وأخيرا ذوي المستوى التعليمي المتوسط فأقل بنسبة 6.3% وبلغت عدد أفراد 4 .

الفرع الثاني : تحليل وتفسير عبارات المزيج الترويجي

1- جدول رقم (11): يمثل الترتيب التنازلي لفقرات بعد الاعلان حسب الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية

واتجاهاتها

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	تقوم مصحة عادة بحملات إعلانية عن الخدمات الصحية	2.42	0.79	2	موافق (مرتفع)
2	تتميز إعلانات مصحة عادة بالجاذبية	2.39	0.77	3	موافق (مرتفع)
3	تستخدم مصحة عادة مختلف وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف بمنتجاتها	2.50	0.73	1	موافق (مرتفع)
4	تعرض إعلانات المصحة المرئية والمسموعة (التلفاز، الراديو) معلومات كافية عن خدماتها المقدمة	2.20	0.82	4	محايد (متوسط)
بعد الإعلان		2.38	0.5	\	موافق (مرتفع)

من خلال الجدول (11) فقد جاءت أغلبية فقرات بدرجة موافق ، حيث جاء في المرتبة الاولى الفقرة التي تنص على (تستخدم مصحة عادة مختلف وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف بمنتجاتها) بقيمة انحراف معياري 0.50 وبمتوسط حسابي 2.50 وهو ما يقارب درجة موافق بمستوى مرتفع في مقياس ليكارث الثلاثي الموضح أعلاه، كما جاءت في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على (تقوم مصحة عادة إعلانية عن الخدمات الصحية) بقيمة انحراف معياري 0.79 وبمتوسط حسابي 2.42 وهو ما يقابل درجة موافق وبمستوى مرتفع ، في حين جاء في المرتبة الثالثة الفقرة التي نصت على (تتميز إعلانات مصحة عادة بالجاذبية) بقيمة انحراف المعياري 0.77 وبمتوسط 2.39 وهو ما يقارب درجة موافق وبمستوى مرتفع ، وفي الاخير المرتبة الرابعة الفقرة التي تنص على (تعرض إعلانات المصحة المرئية والمسموعة التلفاز والراديو المعلومات الكافية عن خدماتها المقدمة؛ في حين جاءت قيمة الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي للبعد ككل(الإعلان) تساوي(0.5)، (2.38) على الترتيب وهو ما يقابل درجة موافق وبمستوى أو اتجاه مرتفع.

2- جدول رقم (12): يمثل الترتيب التنازلي لفقرات بعد البيع الشخصي حسب الانحرافات المعيارية والمتوسطات

الحسابية واتجاهاتها

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	يملك مقدم الخدمة بالمصحة خبرة كافية في مجال عمله	2.65	0.65	2	موافق (مرتفع)
2	يستجيب العاملون في مصحة عادة بسرعة لأي طلب خدمة مني	2.46	0.77	4	موافق (مرتفع)
3	يجيب مقدم الخدمة في المصحة على جميع أسئلتني لتسهيل حصولي على الخدمات	2.57	0.73	3	موافق (مرتفع)
4	يتميز موظفون المصحة بحسن المظهر واللباقة في التعامل	2.74	0.56	1	موافق (مرتفع)
	بعد البيع الشخصي	2.60	0.46		موافق (مرتفع)

من خلال الجدول رقم(12) فقد جاءت أغلبية فقرات المحور بدرجة موافق واتجاه مرتفع، حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على(يتميز موظفون المصحة بحسن المظهر واللباقة في التعامل) بقيمة انحراف معياري(0.56) وبمتوسط حسابي(2.74) وهو ما يقابل درجة موافق وبمستوى مرتفع في مقياس ليكرات الثلاثي الموضوع أعلاه، كما جاءت في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على(يملك مقدم الخدمة بالمصحة خبرة كافية في مجال عمله) بقيمة انحراف معياري(0.65) وبمتوسط حسابي(2.65) وهو ما يقابل درجة موافق وبمستوى أو اتجاه مرتفع، في حين جاء في المرتبة الثالثة الفقرة التي تنص على(يجيب مقدم الخدمة في المصحة على أسئلتني لتسهيل حصولي على الخدمات) بقيمة انحراف معياري(0.73) وبمتوسط حسابي(2.57) وهو ما يقابل درجة موافق وبمستوى أو اتجاه مرتفع ، وفي الاخير المرتبة الرابعة الفقرة التي تنص (يستجيب العاملون في المصحة بسرعة لأي طلب خدمة مني) بقيمة انحراف معياري (0.77) ومتوسط الحسابي (2,46) ، في حين جاءت قيمة الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي للبعد ككل(البيع الشخصي) تساوي(0.46)، (2.60)على الترتيب وهو ما يقابل درجة موافق وبمستوى أو اتجاه مرتفع

3- جدول رقم (13): يمثل الترتيب التنازلي لفقرات بعد تنشيط المبيعات حسب الانحرافات المعيارية والمتوسطات

الحسابية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	تمنح المصحة للمراجعين الدائمين علاجات مجانية	1.65	0.69	4	غير موافق (ضعيف)
2	تستخدم المصحة عادة تنشيط المبيعات كوسيلة لزيادة زبائن جدد	1.95	0.70	1	محايد (متوسط)
3	تقدم المصحة خصومات أحيانا لتشجيع العلاج فيها	1.77	0.83	3	محايد (ضعيف)
4	تنظم المصحة مسابقات وقرعة للحصول على جوائز معينة أحيانا لتشجيع العلاج فيها	1.82	0.63	2	محايد (متوسط)
	بعد تنشيط المبيعات	1.80	0.47		محايد (متوسط)

من خلال الجدول رقم (13). فقد جاءت أغلبية فقرات المحور بدرجة محايد وباتجاه متوسط ، حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على (تستخدم مصحة عادة تنشيط المبيعات كوسيلة لزيادة زبائن جدد) بقيمة انحراف معياري (0.70) وبمتوسط حسابي (1.95) وهو ما يقابل درجة محايد وبمستوى متوسط في مقياس ليكرات الثلاثي الموضح أعلاه، كما جاءت في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على (تنظم المصحة مسابقات وقرعة للحصول على جوائز معينة أحيانا لتشجيع العلاج فيها) بقيمة انحراف معياري (0.63) وبمتوسط حسابي (1.82) وهو ما يقابل درجة محايد وبمستوى أو اتجاه متوسط ، في حين جاء في المرتبة الثالثة الفقرة التي تنص على (تقدم المصحة خصومات أحيانا لتشجيع العلاج فيها) بقيمة انحراف معياري (0.83) وبمتوسط حسابي (1.77) وهو ما يقابل درجة محايد وبمستوى أو اتجاه متوسط ، وفي الاخير المرتبة الرابعة الفقرة التي تنص (تمنح المصحة للمراجعين الدائمين علاجات مجانية) بقيمة انحراف معياري (0.69) ومتوسط حسابي (1.65)، في حين جاءت قيمة الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي للبعد ككل (تنشيط المبيعات) تساوي (0.47)، (1.80) على الترتيب وهو ما يقابل درجة محايد وبمستوى أو اتجاه متوسط .

4- جدول رقم (14): يمثل الترتيب التنازلي لفقرات بعد العلاقات العامة حسب الانحرافات المعيارية والمتوسطات

الحسابية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	يسعى الموظفون العاملون بالمصحة لإقامة علاقات مع الزبائن	2.44	0.81	4	موافق مرتفع
2	يحرص الموظفون العاملون بالمصحة على التعرف على متطلبات الزبائن من الخدمات المقدمة	2.55	0.73	3	موافق مرتفع
3	يسعى العاملون في مصحة عادة حل المشاكل التي تواجههم	2.60	0.66	1	موافق مرتفع
4	يحرص الموظفون في المصحة على نيل راحة الزبائن	2.57	0.75	2	موافق مرتفع
	بعد العلاقات العامة	2.54	0.56		موافق مرتفع

من خلال الجدول رقم(14) فقد جاءت أغلبية فقرات المحور بدرجة موافق وباتجاه مرتفع، حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على(يسعى العاملون في مصحة عادة حل المشاكل التي تواجههم) بقيمة انحراف معياري(0.66) وبمتوسط حسابي(2.60) وهو ما يقابل درجة موافق وبمستوى مرتفع في مقياس ليكرات الثلاثي الموضح أعلاه، كما جاءت في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على(يحرص الموظفون العاملون في المصحة على نيل راحة الزبائن) بقيمة انحراف معياري(0.75) وبمتوسط حسابي(2.57) وهو ما يقابل درجة موافق وبمستوى أو اتجاه مرتفع، في حين جاء في المرتبة الثالثة الفقرة التي تنص على(يحرص الموظفون العاملون بالمصحة على التعرف على متطلبات الزبائن من الخدمات المقدمة) بقيمة انحراف معياري(0.73) وبمتوسط حسابي(2.55) وهو ما يقابل درجة موافق وبمستوى أو اتجاه مرتفع ، وفي الاخير المرتبة الرابعة الفقرة التي تنص (يسعى موظفو المصحة لإقامة علاقات مع الزبائن) بقيمة انحراف معياري (0.81) ومتوسط الحسابي(2.44) ، في حين جاءت قيمة الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي للبعد ككل(العلاقات العامة) تساوي(0.56)، (2.45)على الترتيب وهو ما يقابل درجة موافق وبمستوى أو اتجاه مرتفع.

5- جدول رقم (15): يمثل الترتيب التنازلي لفقرات بعد التسويق المباشر حسب الانحرافات المعيارية والمتوسطات

الحسابية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	يحتوي موقع الويب الخاص بالمصحة على كل الخدمات التي تقدمها	2.44	0.71	3	موافق (مرتفع)
2	سبق وأن وضعت المصحة منشورات لتزويدك بالمعلومات	2.44	0.71	2	موافق (مرتفع)
3	سبق لك وإن حصلت على منشورات عن المصحة جعلتك تختارها وتفضلها عن بقية المصحات الأخرى القريبة منك	2.34	0.82	4	موافق (مرتفع)
4	سبق لك وإن تم الاتصال بك من طرف المصحة لإخبارك عن وقت إجراء تقديم الخدمة لك	2.44	0.81	1	موافق (مرتفع)
	بعد التسويق المباشر	2,42	0.51		موافق (مرتفع)

من خلال الجدول رقم(15) فقد جاءت أغلبية فقرات المحور بدرجة موافق وباتجاه مرتفع، حيث جاء في المرتبة الفقرة الأولى التي تنص على(سبق لك وأن تم الاتصال بك من طرف المصلحة لإخبارك عن وقت إجراء تقديم الخدمة لك) بقيمة انحراف معياري(0.81) وبمتوسط حسابي(2.44) وهو ما يقابل درجة موافق وبمستوى مرتفع في مقياس ليكرات الثلاثي الموضح أعلاه، كما جاءت في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على(سبق وأن وضعت المصحة منشورات لتزويدك بالمعلومات) بقيمة انحراف معياري(0.71) وبمتوسط حسابي(2.44) وهو ما يقابل درجة موافق وبمستوى أو اتجاه مرتفع، في حين جاء في المرتبة الثالثة الفقرة التي تنص على(يحتوي موقع الويب الخاص بالمصحة على كل الخدمات التي تقدمها) بقيمة انحراف معياري(0.71) وبمتوسط حسابي(2.44) وهو ما يقابل درجة موافق وبمستوى أو اتجاه مرتفع ، وفي الاخير المرتبة الرابعة الفقرة التي تنص (سبق وأن حصلت على منشورات عن المصحة تجعلك تختارها وتفضلها عن بقية المصحات الأخرى القريبة منك) بقيمة انحراف معياري (0.82) ومتوسط الحسابي(2.34)، في حين جاءت قيمة الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي للبعد ككل(التسويق المباشر) تساوي(0.51)، (2.42)على الترتيب وهو ما يقابل درجة موافق وبمستوى أو اتجاه مرتفع.

الفرع الثالث: تحليل وتفسير العبارات الخدمة الصحية

الجدول رقم (16) يمثل الترتيب التنازلي لفقرات بعد الخدمة الصحية حسب الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1	تعمل المصحة على توفير جميع الخدمات الصحية الضرورية بما يتوافق مع العلوم والتقنيات الطبية الحديثة	2.66	0.64	1	موافق (مرتفع)
2	تعمل المصحة عادة تقديم التسهيلات المادية وتوفير مختلف التجهيزات ومعدات الاتصال	2.58	0.71	2	موافق (مرتفع)
3	تلتزم المصحة بأداء خدماتها في الوقت المحدد لها	2.46	0.77	4	موافق (مرتفع)
4	يقدم العاملون في المصحة خدمات ذات جودة عالية	2.55	0.71	3	موافق (مرتفع)
	بعد الخدمات الصحية	2.56	0.55		موافق

من خلال الجدول رقم(16) فقد جاءت أغلبية فقرات المحور بدرجة موافق وباتجاه مرتفع، حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على(تعمل المصحة على توفير جميع الخدمات الصحية الضرورية بما يتوافق مع العلوم والتقنيات الطبية الحديثة) بقيمة انحراف معياري(0.64) وبمتوسط حسابي(2.66) وهو ما يقابل درجة موافق وبمستوى مرتفع في مقياس ليكارث الثلاثي الموضح أعلاه، كما جاءت في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على(تعمل المصحة عادة تقديم التسهيلات المادية وتوفير مختلف التجهيزات ومعدات الاتصال) بقيمة انحراف معياري(0.71) وبمتوسط حسابي(2.66) وهو ما يقابل درجة موافق وبمستوى أو اتجاه مرتفع، في حين جاء في المرتبة الثالثة الفقرة التي تنص على(يقدم العاملون في المصحة خدمات ذات جودة عالية) بقيمة انحراف معياري(0.55) وبمتوسط حسابي(2.56) وهو ما يقابل درجة موافق وبمستوى أو اتجاه مرتفع ، وفي الاخير المرتبة الرابعة الفقرة التي تنص (تلتزم المصحة بأداء خدماتها في الوقت المحدد لها) بقيمة انحراف معياري (0.77) وبتوسط الحسابي(2.46)، في حين جاءت قيمة الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي للبعد ككل(الخدمة الصحية) تساوي(0.55)، (2.56)على الترتيب وهو ما يقابل درجة موافق وبمستوى أو اتجاه مرتفع.

المطلب الثاني: مناقشة النتائج

-التوزيع الطبيعي حسب معامل Kolmogorov-Smirnov

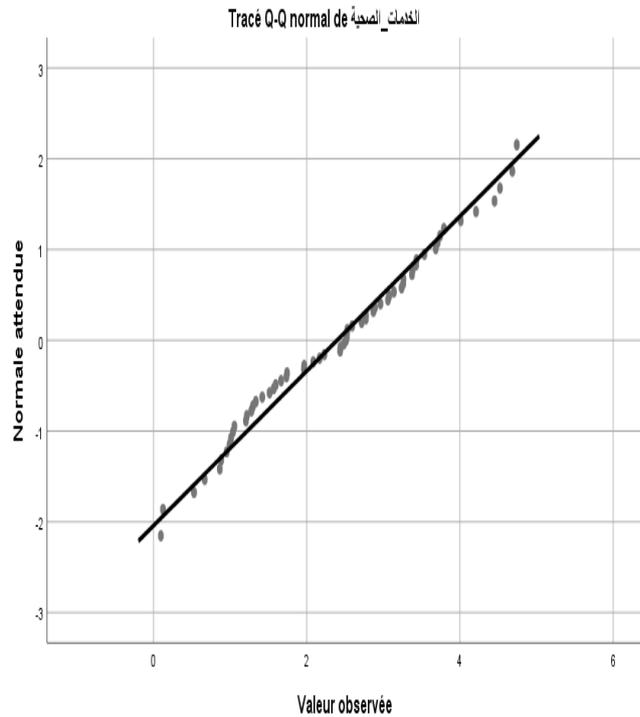
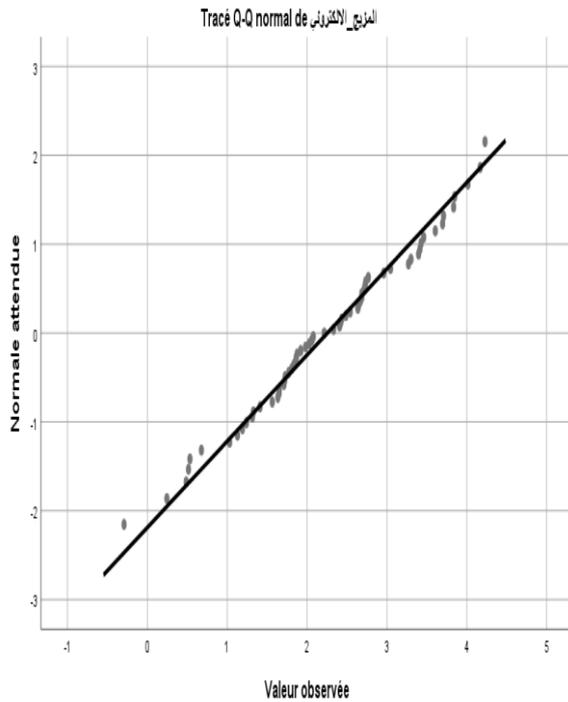
المتغيرات	احصائيات	مستوى الدلالة	القرار
المزيج الترويجي	0.06	0.20	تتبع التوزيع الطبيعي
الخدمة الصحية	0.07	0.20	تتبع التوزيع الطبيعي

من إعداد الطالبتين في ضوء مخرجات برنامج SPSS

التعليق على الجدول:

من الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن كل من قيمتي المتغيرين قدرت بـ 0.20 أكبر من 0.05 وهي قيمة تدل على أن بيانات العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

وبناء على ما تقدم فإننا نرفض الفرض الصفري H_0 جزئياً الذي ينص على أن بيانات العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، ونقبل الفرض البديل H_1 الذي ينص على أن بيانات العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا ما توضحه الرومات البيانية:



الفرع الأول: عرض وتحليل بيانات المزيج الترويجي للخدمة الصحية بمصحة الطبية الجراحية عادة

الفرضية الأول: مستوى توافر المزيج الترويجي الذي تقدمه مصحة عادة ورقلة مرتفع

1- جدول رقم (17): يمثل مستوى توافر المزيج الترويجي في مصحة عادة

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	الإعلان	2.38	0.57
2	البيع الشخصي	2.60	0.46
3	تنشيط المبيعات	1.80	0.47
4	العلاقات العامة	2.54	0.56
5	التسويق المباشر	2.42	0.51
	المتوسط الكلي	2.35	0.39

من خلال الجدول رقم (17) فقد جاءت كل الأبعاد المشكلة لمحور (المزيج الترويجي) (البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر، الاعلان، تنشيط المبيعات) بمتوسطات حسابية تساوي (2.60، 2.54، 2.42، 2.38، 1,80) وبانحرافات المعيارية تساوي (0.46، 0.56، 0.51، 0.57، 0.47) على الترتيب؛ في حين جاءت قيمة الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي للمحور ككل (المزيج الترويجي) تساوي (0.39)، (2.35) على الترتيب.

الفرع الثاني: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالخدمة الصحية في مصحة الطبية الجراحية عادة

الفرضية الثانية: درجة تحسين الخدمة الصحية في المصحة عادة ورقلة مرتفعة

جدول رقم (18): يمثل درجة تحسين الخدمة الصحية من طرف مصحة الطبية الجراحية عادة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الخدمة الصحية	2.56	0.55

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابية والانحراف المعيارية كانت مرتفعة للأبعاد التي تقيس محور الخدمة الصحية، أي أن مستوى تحسين الخدمة الصحية في مصحة عادة ورقلة كان مرتفعا حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 2.56 والانحراف المعياري بـ 0.55، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية والتي تنص:

درجة تحسين الخدمة الصحية في مصحة عادة ورقلة، ذو مستوى مرتفع بناء على تقييم المستفيدين من خدماتها

الفرع الثالث: دراسة وتحليل العلاقة بين المزيج الترويجي وتحسين الخدمة الصحية في مصحة الطبية الجراحية عادة

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المزيج الترويجي وتحسين الخدمة الصحية

1- العلاقات الارتباطية بين المزيج الترويجي والخدمة الصحية بمصحة عادة

الجدول رقم (19): علاقة ارتباط المزيج الترويجي بالخدمة الصحية بمصحة عادة

Corrélations

	المزيج الترويجي	الخدمات الصحية
Corrélation de Pearson	1	0,761**
Sig. (bilatérale)		0,000
N	63	63
Corrélation de Pearson	0,761**	1
Sig. (bilatérale)	0,000	
N	63	63

**** . La corrélacion est. significative au niveau 0.01 (bilatéral).**

بناء على الجدول أعلاه، نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بيرسون بين المزيج الترويجي وتحسين الخدمة الصحية قدر ب 0.761 بمستوى دلالة 0.000 أصغر من وجود علاقة ارتباطية طردية ومرتفعة بين المزيج الترويجي والخدمات الصحية بمصحة عادة حيث بلغ معامل الارتباط 0.761 ما يدل أن اهتمام مصحة عادة بالمزيج الترويجي يزيد من نسبة تحسين الخدمة الصحية.

2- العلاقات الارتباطية بين عناصر المزيج الترويجي والخدمة الصحية:

جدول رقم (20): قيم معاملات الارتباط بين عناصر المزيج الترويجي والخدمات الصحية

مستوى الدلالة	الخدمة الصحية	عناصر المزيج الترويجي
0.00	0.576	الإعلان
0.00	0.655	البيع الشخصي
0.00	0.624	تنشيط المبيعات
0.60	0.239	العلاقات العامة
0.00	0.699	التسويق المباشر

من اعداد الطالبين بناء على مخرجات spss

الفرع الرابع: أثر المزيج الترويجي في تحسين الخدمة الصحية في مصحة الطبية الجراحية عادة

الجدول(21): يوجد أثر ذات دلالة احصائية للمزيج الترويجي على تحسين الخدمة الصحية

المتغير التابع	R	R	F	Df	B	t	Sig
	معامل الارتباط	2	قيمة الاختبار	درجة الحرية	القيمة العيارية	قيمة ثبات	مستوى الدلالة
المزيج الترويجي على الخدمة الصحية	0.761	0.58	83.837	1	0.761	9.156	0.000

من اعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن نموذج الانحدار البسيط معنوي وذلك من خلال قيمة F البالغة 83.837 بدلالة 0.00 أقل من مستوى المعنوي 0.01 ، وتفسر النتائج أن المتغير يفسر 58% من التباين الحاصل في الخدمة الصحية وذلك بالنظر الى معامل التحديد R2 ، كما جاءت قيمة Beta التي توضح العلاقة بين المزيج الترويجي وتحسين الخدمة الصحية بقيمة 0.761 ذات دلالة احصائية ، حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة t والدلالة المرتبطة بها، ويعني ذلك أنه كلما تحسن المزيج الترويجي تحسنت معه الخدمة الصحية ومنه الفرضية صحيحة .

لمعرفة درجة تأثير كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي على الخدمة الصحية من خلال الجداول التالية:

1. أثر الإعلان على تحسين الخدمة الصحية

الجدول (22): يوضح أثر ذات دلالة احصائية لإعلان على تحسين الخدمة الصحية

المتغير المستقل	R	R2	F	DF	Beta	t	Sig
	معامل الارتباط		قيمة الاختبار	درجة الحرية	القيمة المعيارية	قيمة ثبات	مستوى الدلالة
الإعلان	0.576	0.332	30.313	1	0.576	5.506	0.000

من خلال الجدول نلاحظ أن نموذج الانحدار البسيط معنوي وذلك من خلال قيمة F البالغة 30.313 بدلالة 0.00 أقل من مستوى المعنوي 0.01 ، وتفسر النتائج أن R2 يفسر 33.2% من التباين الحاصل في الخدمة الصحية وذلك بالنظر الى معامل التحديد R2 ، 66.8% ترجع لمتغيرات أخرى لم ندرسها ، كما جاءت قيمة Beta التي توضح العلاقة بين المزيج الترويجي وتحسين الخدمة الصحية بقيمة 0.576 ذات دلالة احصائية ، حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة t والدلالة المرتبطة بها، ويعني ذلك أنه كلما تحسن الإعلان تحسنت معه الخدمة الصحية ، مما يعني أن هناك وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغيرين الاعلان والخدمة الصحية.

2. أثر البيع الشخصي على تحسين الخدمة الصحية

الجدول(23): يوضح أثر ذات دلالة احصائية للبيع الشخصي على تحسين الخدمة الصحية

المتغير المستقل	R	R ²	F	DF	Beta	t	Sig
	معامل الارتباط	2	قيمة الاختبار	درجة الحرية	القيمة المعيارية	قيمة الثبات	مستوى الدلالة
البيع الشخصي	0.634	0.402	41.045	1	0.634	6.407	0.000

من خلال الجدول نلاحظ أن نموذج الانحدار البسيط معنوي وذلك من خلال قيمة F البالغة 41.045 دلالة 0.00 أقل من مستوى المعنوي 0.01 ، وتفسر النتائج أن R² يفسر 40.2% من التباين الحاصل في الخدمة الصحية وذلك بالنظر الى معامل التحديد R² و 59.8% ترجع لمتغيرات أخرى لم ندرسها ، كما جاءت قيمة Beta التي توضح العلاقة بين المزيج الترويجي وتحسين الخدمة الصحية بقيمة 0.634 ذات دلالة احصائية ، حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة t والدلالة المرتبطة بها، ويعني ذلك أنه كلما تحسن البيع الشخصي تحسنت معه الخدمة الصحية ، مما يعني أن هناك وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغيرين البيع الشخصي والخدمة الصحية.

3. أثر تنشيط المبيعات على الخدمة الصحية

الجدول (24): يوضح أثر ذات دلالة احصائية لتنشيط المبيعات على تحسين الخدمة الصحية

المتغير المستقل	R	R ²	F	Df	Beta	t	Sig
	معامل الارتباط	2	قيمة الاختبار	درجة الحرية	القيمة المعيارية	قيمة الثبات	مستوى الدلالة
تنشيط المبيعات	0.174	0.030	1.898	1	0.174	1.378	0.000

من خلال الجدول نلاحظ أن نموذج الانحدار البسيط معنوي وذلك من خلال قيمة F البالغة 1.898 بدلالة 0.00 أقل من مستوى المعنوي 0.01 ، وتفسر النتائج أن R² يفسر 0.30% من التباين الحاصل في الخدمة الصحية وذلك بالنظر الى معامل التحديد R² و 99.7% ترجع لمتغيرات أخرى لم ندرسها ، كما جاءت قيمة Beta التي توضح العلاقة بين المزيج الترويجي وتحسين الخدمة الصحية بقيمة 0.174 ذات دلالة احصائية ، حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة t والدلالة المرتبطة بها، ويعني ذلك أنه كلما تحسن تنشيط المبيعات تحسنت معه الخدمة الصحية ، مما يعني أن هناك وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغيرين تنشيط المبيعات والخدمة الصحية.

4 أثر العلاقات العامة على تحسين الخدمة الحية

الجدول (25): يوضح اثر ذات دلالة احصائية للعلاقات العامة على تحسين الخدمة الصحية

المتغير المستقل	R	R ²	F	DF	Beta	t	Sig
معامل الارتباط	معامل الارتباط	قيمة الاختبار	درجة الحرية	القيمة المعيارية	قيمة الثبات	مستوى الدلالة	
العلاقات العامة	0.665	0.443	48.426	1	0.665	6.969	0.000

من خلال الجدول نلاحظ أن نموذج الانحدار البسيط معنوي وذلك من خلال قيمة F البالغة 48.426 بدلالة 0.00 أقل من مستوى المعنوي 0.01 ، وتفسر النتائج أن R² يفسر 44.3% من التباين الحاصل في الخدمة الصحية وذلك بالنظر الى معامل التحديد R²، 55.7% ترجع لمتغيرات أخرى لم ندرسها ، كما جاءت قيمة Beta التي توضح العلاقة بين المزيج الترويجي وتحسين الخدمة الصحية بقيمة 0.665 ذات دلالة احصائية ، حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة t والدلالة المرتبطة بها، ويعني ذلك أنه كلما تحسن العلاقات العامة تحسنت معه الخدمة الصحية ، مما يعني أن هناك وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغيرين العلاقات العامة والخدمة الصحية.

5 أثر التسويق المباشر على تحسين الخدمة الصحية

الجدول (26): يوضح اثر ذات دلالة احصائية للتسويق المباشر على تحسين الخدمة الصحية

المتغير المستقل	R	R ²	F	DF	Beta	t	Sig
معامل الارتباط	معامل الارتباط	قيمة الاختبار	درجة الحرية	القيمة المعيارية	قيمة الثبات	مستوى الدلالة	
التسويق المباشر	0.767	0.588	87.220	1	0.767	9.339	0.000

من خلال الجدول نلاحظ أن نموذج الانحدار البسيط معنوي وذلك من خلال قيمة F البالغة 87.220 بدلالة 0.00 أقل من مستوى المعنوي 0.01 ، وتفسر النتائج أن R² يفسر 58.8% من التباين الحاصل في الخدمة الصحية وذلك بالنظر الى معامل التحديد R² و 41.2% ترجع لمتغيرات أخرى لم ندرسها ، كما جاءت قيمة Beta التي توضح العلاقة بين المزيج الترويجي وتحسين الخدمة الصحية بقيمة 0.767 ذات دلالة احصائية ، حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة t والدلالة المرتبطة بها، ويعني ذلك أنه كلما تحسن التسويق المباشر تحسنت معه الخدمة الصحية ، مما يعني أن هناك وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغيرين التسويق المباشر والخدمة الصحية.

الفرع الخامس: أثر المتغيرات الشخصية على الخدمة الصحية في مصحة الطبية الجراحية عادة

الفرضية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة احصائية للخدمة الصحية تعود الى متغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)

الجدول رقم(27): يمثل الجدول اختبار الفرق المتوسطين T-test و Anova

المتغيرات	احصائيات	مستوى الدلالة
الجنس	T- test	0.42
العمر	ANOVA	0.01
المستوى التعليمي	ANOVA	0.17

من اعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss

- ✓ الجنس: يوضح الجدول اختبار فرق المتوسطين (T-test) للفروق بين اجابات أفراد العينة حول المتغير التابع تبعا لخاصية الجنس، حيث نلاحظ من خلال الجدول قيمة Sig قدرت ب0.42 وهي أكبر قيمة من 0.05 حيث يتم قبول الفرضية العدم أي لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α-0.05) بين إجابات أفراد العينة حول الخدمة الصحية تبعا للجنس
- ✓ العمر: يوضح الجدول اختبار فرق المتوسطين (ANOVA) للفروق بين اجابات أفراد العينة حول المتغير التابع تبعا لخاصية العمر، حيث نلاحظ من خلال الجدول قيمة Sig قدرت ب0.01 وهي أصغر قيمة من 0.05 حيث يتم رفض الفرضية العدم أي توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α-0.05) بين إجابات أفراد العينة حول الخدمة الصحية تبعا للعمر
- ✓ المستوى التعليمي: يوضح الجدول اختبار فرق ال متوسطي(ANOVA) للفروق بين اجابات أفراد العينة حول المتغير التابع تبعا لخاصية المستوى التعليمي، حيث نلاحظ من خلال الجدول قيمة Sig قدرت ب0.17 وهي أكبر قيمة من 0.05 حيث يتم قبول الفرضية العدم أي لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (α-0.05) بين إجابات أفراد العينة حول الخدمة الصحية تبعا للمستوى التعليمي.

الفرع السادس: مناقسة نتائج اختبار الفرضيات:

- ✓ صحة الفرضية الأولى: هناك مستوى توافر مرتفع للمزيج الترويجي لمصحة الطبية الجراحية عادة ورقلة عند مستوى الدلالة (α ≤ 0.05) وهي (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر)، وهذا يشير الى أن المصحة تقدم تشكيلة من الخدمات، اضافة الى الحملات الاعلانية ومعالجة الشكاوي؛
- ✓ صحة الفرضية الثانية: هناك درجة تحسن مرتفع للخدمة الصحية في مصحة الطبية الجراحية عادة ورقلة عند مستوى الدلالة (α ≤ 0.05)، وهذا يشير الى أن المصحة تقدم أفضل العروض والخدمات لزيائنها؛
- ✓ صحة الفرضية الثالثة: يوجد علاقة طردية ومرتفعة ذات دلالة احصائية بين المزيج الترويجي وتحسين الخدمة الصحية بمصحة الطبية الجراحية عادة ورقلة عند مستوى الدلالة (α ≤ 0.05)، وهذا يشير الى ان المصحة تهتم بالمزيج الترويجي الذي يزيد من نسبة تحسن الخدمة الصحية.

✓ صحة الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذات دلالة احصائية للمزيج الترويجي على تحسين الخدمة الصحية بمصحة الطبية الجراحة عادة ورقلة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) ويعنى هذا أن كلما تحسن المزيج الترويجي تحسنت معه الخدمة الصحية.

✓ صحة الفرضية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة احصائية للخدمة الصحية لمصحة الطبية الجراحية عادة ورقلة تعود على متغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) محققة جزئيا وهذا لتحقق متغير العمر وعدم تحقق المتغيرات الاخرين، هذا يدل على أن الخدمة الصحية لا تتماشى مع متغير العمر وتتماشى مع متغيرين الجنس والمستوى التعليمي.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل الثاني الذي يعتبر هو الفصل الأخير لدراستنا للوصول الى هدف في هذا البحث في دراسة دور المزيج الترويجي في تحسين خدمة صحية لدى عينة من المرضى المعالجين في العيادة الطبية الجراحية عادة ورقلة ، وذلك باستخدام أداة مناسبة للدراسة في المصحة محل الدراسة ليتم بعد ذلك مباشرة ثباتها وصدقها من خلال عرضها على أساتذة محكمين ، بالإضافة الى التطرق الى أساليب إحصائية المعروفة بالمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري ومعامل الارتباط واستخراج معادلات خط انحدار بين عناصر المتغير المستقل التي تؤثر في المتغير التابع وتم في الأخير الإجابة على الفرضيات وتحليلها والوصول الى النتائج المتحصل عليها بخصوص الدراسة .

خاتمة :

المزيج الترويجي عملية متبادلة بين الزبون (المريض) ومقدم الخدمة ، ومن خلال دراستنا تعرفنا بأنه نشاط أساسي في تطوير عملية تقديم الخدمة ، نظرا للدور الحيوي والفعال الذي يلعبه في بقاء وإستمرارية هاته المؤسسات ومساهمته في اتصالها بالزبون(المريض) وتلبية رغباته وإقناعه بالخدمة المقدمة له ، بالإضافة الى ان المؤسسات الخدمية وخاصة الصحية تعتمد على المزيج الترويجي لتطوير وترويج لخدماتها الصحية عبر أساليب مختلفة (مواقع تواصل اجتماعي ، حملات ترويجية، الايميل ، ...) التي ساعدت على سهولة الحصول على الخدمات دون أي جهد ولا عناء ، حيث اصبح من الضروري استخدامه بطريقة فعالة لضمان وصول الخدمات الجديدة للزبون(المريض) وتحقيق ترويج مؤثر لها بهدف جذب زبائن جدد والمحافظة على الدائمين.

ومن خلال هذه الأخيرة قمنا بالبحث عن دور المزيج الترويجي في تحسين الخدمة الصحية والتعرف على واقعه في المصحة الطبية الجراحية عادة _ورقلة_ والتي كانت محل دراستنا الميدانية من اجل اسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي والغرض منه الإجابة على الإشكالية وعليه توصلنا الى مجموعة من النتائج والتوصيات التي كما يلي :

نتائج فرضيات الدراسة:

- ظهر أن مستوى توافر المزيج الترويجي لدى المصحة بمتوسط حسابي قدره ب (2.35)
- أثبتت الدراسة أن درجة تحسين الخدمة الصحية في مصحة عادة ورقلة ذو مستوى مرتفع بناء على تقييم المستفيدين من خدماتها، ذلك من خلال المتوسط الحسابي (2.56) والانحراف المعياري (0.55)
- أثبتت الدراسة أن علاقة الارتباط طردية ومرتفعة بين المزيج الترويجي والخدمة الصحية في مصحة عادة ومنه صحة الفرضية الثالثة
- تم التأكد من صحة الفرضية لتواجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 للمزيج الترويجي على الخدمة الصحية بمصحة عادة
- تتمثل الفرضية الخامسة في تواجد فروق ذات دلالة احصائية لخدمة الصحية تغزى للمتغيرات الشخصية ، وقد تم نفي الفرضية بالنسبة للجنس والمستوى التعليمي لأن عند تحليل التباين كانت قيم مستوى الدلالة أكبر من 0.05 ، اما بالنسبة للعمر فقد صحة الفرضية لأن عند تحليل التباين قيمة مستوى الدلالة أصغر من 0.05 .

توصيات الدراسة

بناءً على الدراسات السابقة المتحصل عليها يمكن تقديم بعض التوصيات التالية :

- تقديم الخدمة الصحية تكون على حسب رغبة المرضى
- ضرورة اهتمام المديرين بالدور الفعال الذي يقدمه المزيج الترويجي اتجاه تطوير الخدمات الصحية في المصحات الخاصة
- من المحتسن او وجوب على المصحة الطبية الجراحية الاعتماد على جميع عناصر المزيج الترويجي بشكل منتظم ومتكامل بدون اهمال او التخلي على أي عنصر منها وذلك لتحقيق تطور في خدماتها والحصول على زبائن أوفياء أكثر
- مراقبة المصحة للردود السلبية المتحصل عليها في الاستبيان من طرف الزبائن ومراعاتها وذلك من اجل تعديلها وتلبية لرغبات المريض

— العمل بشكل مكثف على وسائل التواصل الاجتماعي وذلك بإقامة مختلف الحملات الترويجية للخدمات المقدمة في المصحة

افاق الدراسة :

وعلى كل ماتوصلنا اليه في دراستنا البسيطة واهداف بحثنا والنتائج المتحصل عليها يمكن اقتراح بعض البحوث المستقبلية التالية :

- دور المزيج الترويجي في ترقية الخدمات الفندقية
- دور المزيج الترويجي في تحسين جودة الخدمات الصحية
- جودة الخدمات الصحية واثرها في تحقيق رضا الزبون
- اثر عناصر المزيج الترويجي في تطوير الخدمات الصحية
- اثر الابتكار المزيج الترويجي على جودة الخدمات الصحية

قائمة الأمر جمع

- 1- سمير حسين الوادي ، مصطفى سعيد الشيخ ، تسويق الخدمات الصحية ، دار المسيرة ، عمان، الطبعة الاولى، 2002 ، ص 110، ص 74
- 2- محمد الصيرفي ، التسويق الصحي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2021 ، ص 289
- 3- ردينة عثمان يوسف ، التسويق الصحي والاجتماعي ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، 2007
- 4- زكي خليل ، تسويق الخدمات وتطبيقاته ، دار المناهج ، القاهرة ، 2003 ، ص 338
- 5- صاولي مراد ، تطور بلال ، جودة الخدمة الصحية في المستشفيات العمومية لتحقيق رضا الزبون (المريض) مداخلة للمشاركة في الملتقى الوطني الأول حول الصحة وتحسين الخدمات الصحية في الجزائر بين إشكاليات التسيير ورهانات التمويل ، جامعة 8 ماي 1945-قلمة- جامعة 20ماي 1955 ص03.
- 6- فريد بلخير كورتل، درمان سليمان صادق ، تسويق الخدمات الصحية ، عمان : دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع 2010 ص 86-87
- 7- بن نعيمة كريمة، عاشور عبد القادر ، أثر نظام المعلومات على جودة الخدمات الصحية (دراسة حالة مؤسسة العمومية للصحة الجزائرية -تقرت- ،مذكرة ماجستير ،قسم علوم التسيير ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2012-2013 ص4
- 8- سناني لبني (جودة الخدمات الصحية). مجلة سوسبيولوجيا ، المجلد 7 العدد 1 ، 2023 ، ص 60، 62
- 9- دراسة (فاطمة زرقون . فوزية باسماويل) هي مذكرة ماجستير بكلية العلوم التجارية بجامعة قاصدي مرباح ورقلة بعنوان دور المزيج الترويجي في تحديد الصورة الذهنية للخدمات المالية الإسلامية - دراسة بنك السلام فرع ورقلة 2019_2020
- 10- دراسة (قشي نعيمة): وهي مذكرة ماجستير بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية بجامعة منتوري قسنطينة الجزائر بعنوان دراسة مقارنة لأثر المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر 2011_2012

- 11- دراسة(بن راس عمر)وهي مذكرة ماجستير بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية بجامعة ورقلة بعنوان دور الترويج في تنمية السياحة الصحراوية دراسة ميدانية لعينة من الوكالات السياحية في منطقة ورقلة 2018_2019
- 12- الدراسة (دريش زهرة، غزال مريم 2021) بعنوان " التسويق الصحي مطلب استراتيجي لتحقيق جودة الخدمات الصحية دراسة تطبيقية على مؤسسة عمومية استشفائية بولاية سيدي بلعباس _الجزائر_
- 13- _ الدراسة (بن جامع سناء، مخالفية لبي 2019) بعنوان " دور التمويل الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية _دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية _حكيم عقي قالمة:
- 14- الدراسة (فاتن براكي، نادية بوقطوف) بعنوان " دور التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية دراسة ميدانية للمؤسسة العمومية الاستشفائية _ العيادة الجراحية د. عاليا صالح تبسة_ 2017

- 15- JAMIL ABDUHKARIM ABDULLAH) تحت عنوان **The impact of promotionnal mix on consumers purcchasing decisions** هي مقالة نشرت في مجلة الدراسات الادارية والتخطيط، جامعة صلاح الدين كردستان العراق، **جانفي 2016** .
- 16- Mathenge poul Maina Francis ofunya Afande تحت عنوان **Effect of promotional mix elements on sales voume of financial institutions in kenya –casa study of kenya past office savings bank**
- 17- *DR ALI BASSAM MAHMOUD Zarqa journal for research and studies in humanities volume 13. No 1 . 2o13*
- 18- AHMED SULIMAN ALHUNAITI **HEALTH services in governmental hospitals in the capital governorate (evaluation study) journal of social sciences : (coes &RJ-JSS) 2017**

الأمم المتحدة

نتائج التحليل الاحصائي :

الجدول (5) يوضح معامل الثبات ألفا كرونباخ

معامل الثبات ألفا كرونباخ	عدد عبارات الاستبيان
0.896	24

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات برنامج spss

Table de fréquences

الجنس

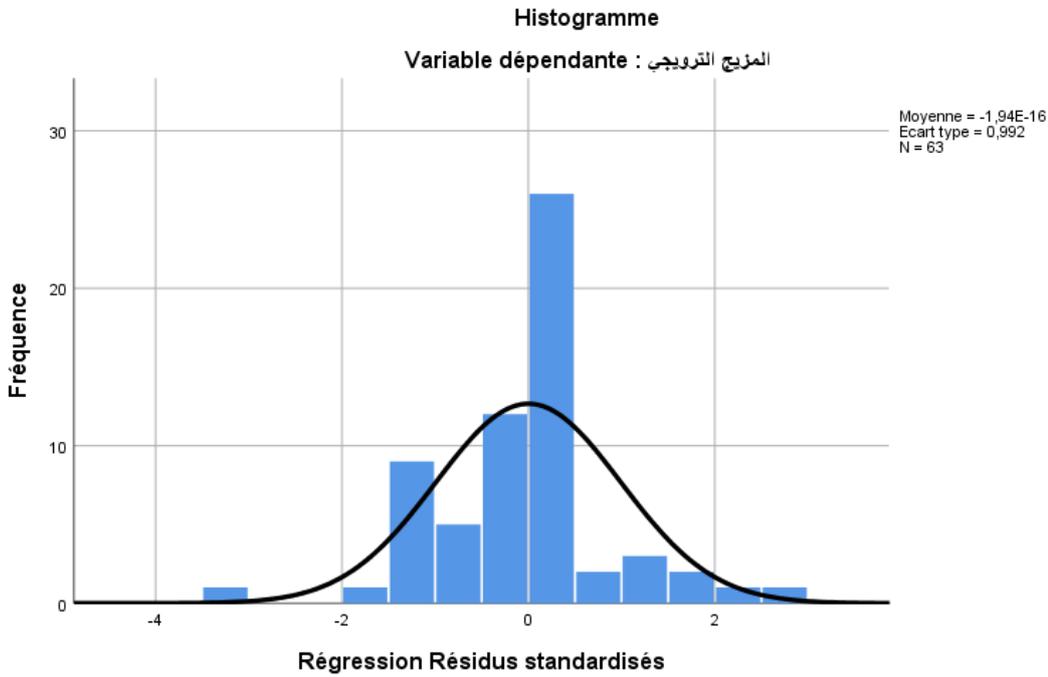
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	25	39,7	39,7	39,7
	أنثى	38	60,3	60,3	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

العمر

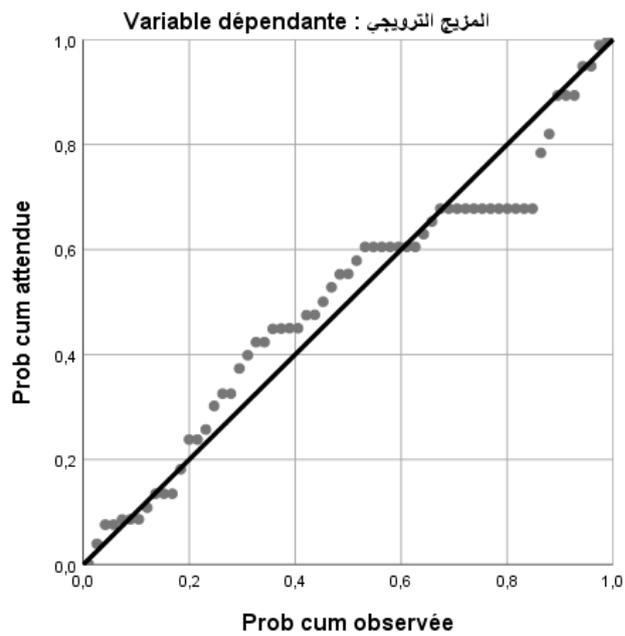
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 25 سنة فأقل	23	36,5	36,5	36,5
	من 25 إلى أقل من 35 سنة	23	36,5	36,5	73,0
	من 35 إلى 45 سنة	13	20,6	20,6	93,7
	سنة فأكثر 45	4	6,3	6,3	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

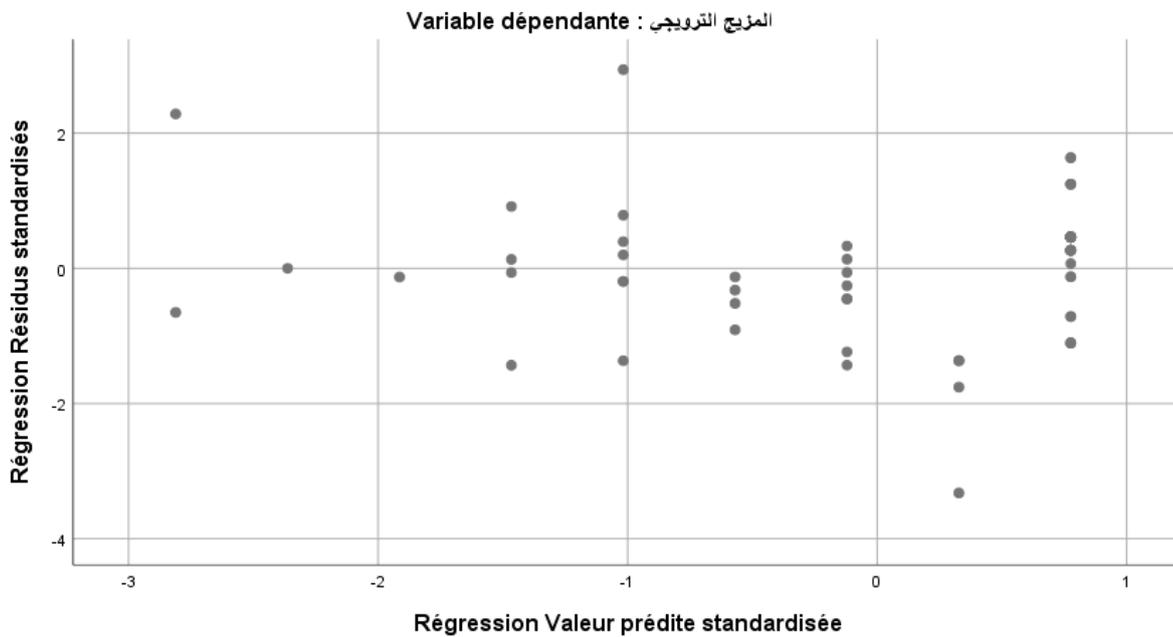
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط فأقل	4	6,3	6,3	6,3
	ثانوي	5	7,9	7,9	14,3
	جامعي	46	73,0	73,0	87,3
	دراسات عليا	8	12,7	12,7	100,0
	Total	63	100,0	100,0	



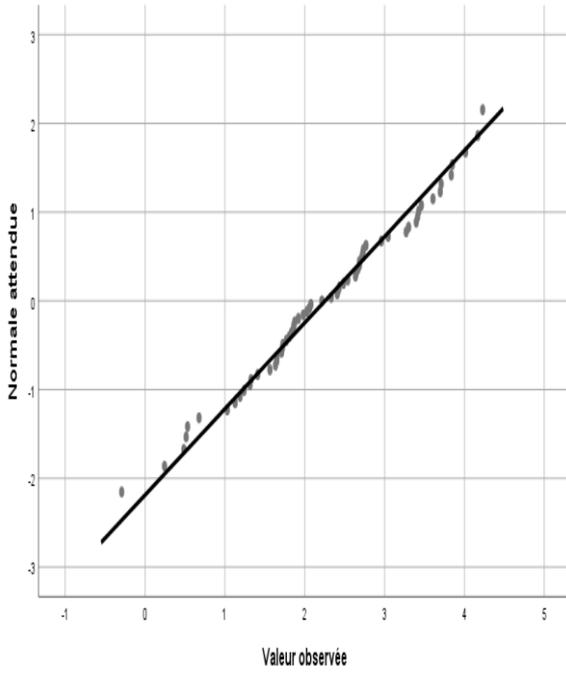
Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés



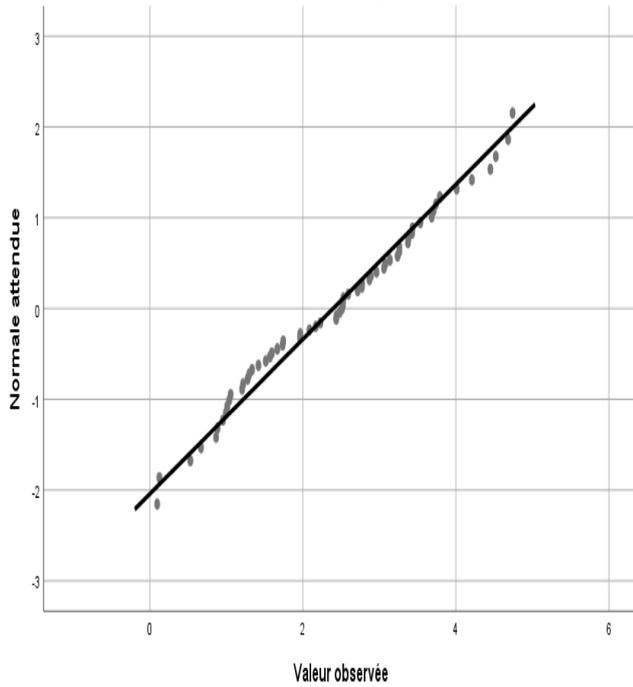
Nuage de points



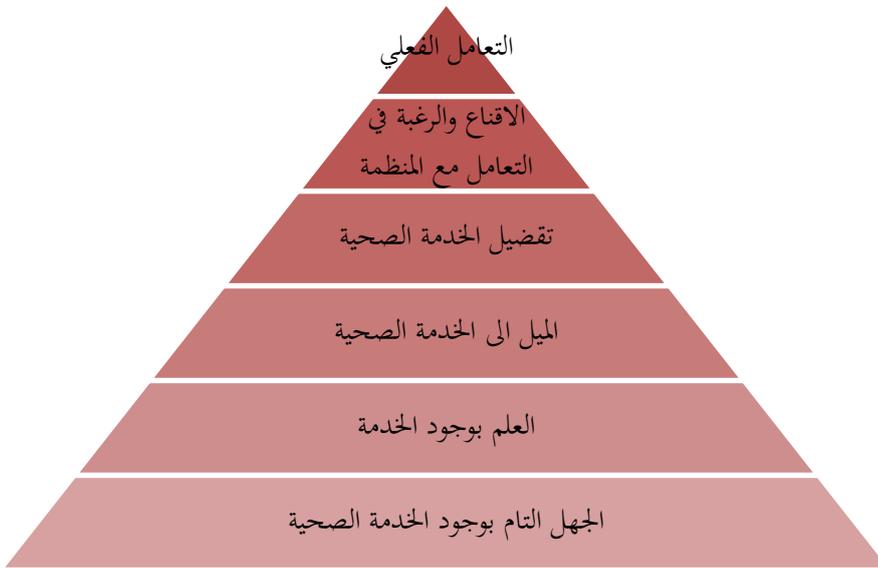
Tracé Q-Q normal de الموزع الإلكتروني



Tracé Q-Q normal de الخدمات الصحية



الشكل رقم رقم 2 : الهرم الترويجي للخدمات الصحية



الملحق رقم (01)

جامعة قاصدي مرباح _ ورقلة _

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

التخصص: تسويق

المستوى: ثانية ماستر

الخدمات

استمارة استبيان

السادة إدارات ومرضى المصحة الطبية الجراحية عادة _ ورقلة: في اطار البحث العلمي نقوم بإعداد مذكرة التخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات جامعة ورقلة ،سوف نقوم بإجراء دراسة ميدانية حول دور المزيج الترويجي في تحسين الخدمات الصحية في مصحة عادة ورقلة لذا نرجو من سيادتكم بالمشاركة في اثناء بحثنا هذا من خلال تفضلكم بالإجابة على جملة من الأسئلة الموجودة بهته الاستمارة بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة لذا نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على استبيان بدقة ولن نستخدم الا لأغراض البحث العلمي فقط

وفي الأخير تقبلوا منا أسمى عبارات التقدير والاحترام تحبو عليها والمتعلقة بموضوع

الاسم واللقب: بوجمعة جهان طرباخ سندس نور الايمان

Soundostarbakh@gmail.com البريد الالكتروني:

يرجى وضع علامة (x) في الخانة المناسبة

المعلومات الشخصية_1

_الجنس:

انثى ذكر

_العمر:

من 25 سنة الى اقل من 35 من 25 سنة فأقل

45 سنة فأكثر من 35 الى 45 سنة

جامعي ثانوي المستوى التعليمي: متوسط فأقل

دراسات عليا

ملاحظة: يرجى وضع علامة (x) في الخانة المناسب حسب رأيك

1_ جزء خاص بالمزيج الترويجي

البعد الأول: الإعلان:

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
01	تقوم مصحة عادة بحملات إعلانية عن الخدمات المقدمة			
02	تتميز إعلانات مصحة عادة بالجاذبية			
03	تستخدم مصحة عادة مختلف وسائل التواصل الاجتماعي للتعريف بمنتجاتها			
04	تعرض إعلانات المصحة المرئية والمسموعة (التلفاز، الراديو، .) معلومات كافية عن خدماتها المقدمة			

البعد الثاني: البيع الشخصي:

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
01	يملك مقدم الخدمة بالمصحة خبرة كافية في مجال عمله			
02	يستجيب العاملون في مصحة عادة بسرعة لأي طلب خدمة مني.			
03	يجيب مقدم الخدمة في المصحة على جميع استئلتي لتسهيل حصولي على الخدمات.			
04	يتميز موظفون المصحة بحسن المظهر واللباقة في التعامل			

البعد الثالث: تنشيط مبيعات

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
01	تمنح المصحة للمراجعين الدائمين علاجات مجانية			
02	تستخدم مصحة عادة تنشيط المبيعات كوسيلة لزيادة زبائن جدد			
03	تقدم المصحة خصومات أحيانا لتشجيع العلاج فيها.			
04	تنظم المصحة مسابقات وقرعة للحصول على جوائز معينة أحيانا لتشجيع العلاج فيها.			

البعد الرابع: العلاقات العامة:

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
01	يسعى الموظفون العاملون بالمصحة لإقامة علاقات مع الزبائن			
02	يحرص الموظفون العاملون بالمصحة على التعرف على متطلبات الزبائن من الخدمات المقدمة			
03	يسعى العاملون في مصحة عادة على حل المشاكل التي تواجههم			
04	يحرص الموظفون في المصحة على نيل راحة الزبائن			

البعد الخامس : التسويق المباشر :

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
01	يحتوي موقع الويب الخاص بالمصحة على كل الخدمات التي تقدمها			
02	سبق وان وضعت المصحة منشورات لتزويدك			

			بالمعلومات.
			سبق لك وان حصلت على منشورات عن المصحة جعلتك تختارها وتفضلها عن بقية المصحات الأخرى القريبة منك
			سبق لك وان تم الاتصال بك من طرف المصحة لإخبارك عن وقت اجراء تقديم الخدمة لك.

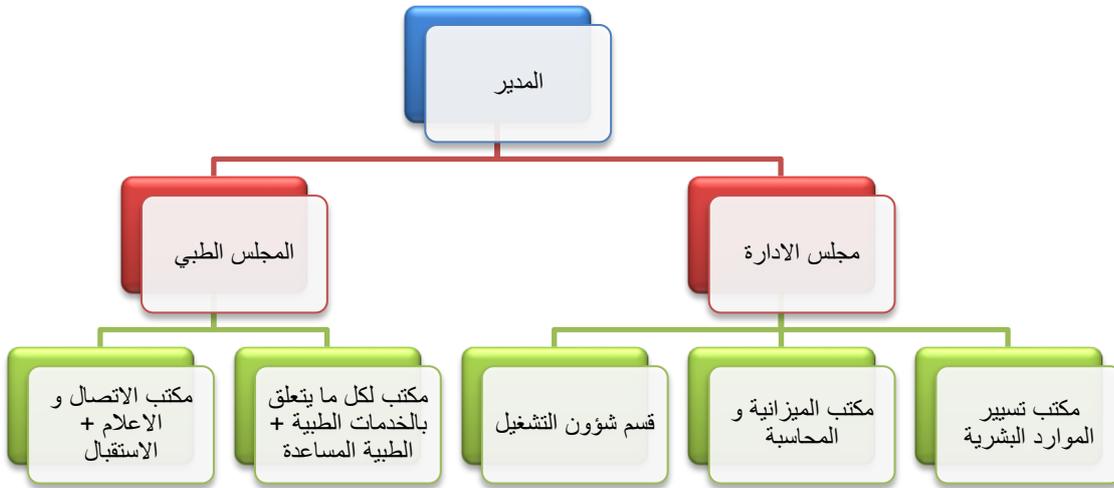
2_ جزء خاص بالخدمات الصحية:

الرقم	العبارات	غير موافق	محايد	موافق
01	تعمل المصحة على توفير جميع الخدمات الصحية الضرورية بما يتوافق مع العلوم والتقنيات الطبية الحديثة			
02	تعمل المصحة على تقديم التسهيلات المادية وتوفير مختلف التجهيزات ومعدات الاتصال.			
03	تلتزم المصحة بأداء خدماتها في الوقت المحدد لها.			
04	يقدم العاملین في المصحة خدمات ذات جودة عالية.			

الملحق رقم 02: قائمة الاساتدة المحكمين

الرقم	اسم الاستاد	مكان العمل
01	أ. د عرابة الحاج	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير-جامعة ورقلة
02	أ - د بن جروة عبد الحكيم	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير-جامعة ورقلة
03	أ - د بن تفات عبد الحق	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير-جامعة ورقلة

الهيكل التنظيمي للمصحة الطبية الجراحية عادة ورقة



فنون السير المصنوعة

الصفحة	العنوان
	الاهداء
	شكر وعرهان
VII	ملخص
VIII	قائمة المحتويات
IX	قائمة الجداول
XI	قائمة الاشكال
XII	قائمة الملاحق
أو	المقدمة
الفصل الأول : الادبيات النظرية والتطبيقية للمزيج الترويجي والخدمة الصحية	
02	تمهيد الفصل الأول
03	المبحث الأول : الأدبيات النظرية للمزيج الترويجي والخدمة الصحية
03	المطلب الأول: الأدبيات النظرية للمزيج الترويجي
03	الفرع الأول: مفهوم المزيج الترويجي
05	الفرع الثاني: عناصر المزيج الترويجي
05	الفرع الثالث: أهمية المزيج الترويجي
06	المطلب الثاني: الأدبيات النظرية للخدمة الصحية:
07	الفرع الأول: مفهوم الخدمة الصحية
08	الفرع الثاني: أهمية وخصائص الخدمة الصحية
09	الفرع الثالث: تصنيف الخدمة الصحية
10	المبحث الثاني : أدبيات تطبيقية للمزيج الترويجي والخدمة الصحية
10	المطلب الأول: الدراسات السابقة حول المزيج الترويجي والخدمة الصحية
10	الفرع الأول: عرض الدراسات السابقة باللغة العربية
14	الفرع الثاني: عرض الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
16	المطلب الثاني: مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
23	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني : دراسة دور المزيج الترويجي والخدمة الصحية في مصحة -عادة -ورقلة	
25	تمهيد
26	المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

26	المطلب الأول: طريقة الدراسة
26	الفرع الأول : مجتمع وعينة الدراسة
26	الفرع الثاني : منهج ونموذج الدراسة ومصادر جمع البيانات
28	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
28	الفرع الأول : أداة الدراسة
29	الفرع الثاني : أدوات تحليل الدراسة
31	المبحث الثاني : النتائج ومناقشة
31	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة
31	الفرع الأول : الدراسة الإحصائية للمتغيرات الشخصية
33	الفرع الثاني : تحليل وتفسير عبارات المزيج الترويجي
39	الفرع الثالث: تحليل وتفسير عبارات الخدمة الصحية
40	المطلب الثاني: مناقشة النتائج
41	الفرع الأول : عرض وتحليل بيانات المزيج الترويجي للخدمة الصحية بمصحة الطبية الجراحية عادة
41	الفرع الثاني: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالخدمة الصحية مصحة بمصحة الطبية الجراحية عادة
41	الفرع الثالث: دراسة العلاقة بين المزيج الترويجي وتحسين الخدمة الصحية مصحة الطبية الجراحية عادة
42	الفرع الرابع: أثر المزيج الترويجي على تحسين الخدمة الصحية مصحة الطبية الجراحية عادة
45	الفرع الخامس: أثر المتغيرات الشخصية على الخدمة الصحية مصحة الطبية الجراحية عادة
47	خلاصة الفصل الثاني
48	الخاتمة
49	توصيات الدراسة
51	قائمة المراجع
55	الملاحق
68	الفهرس