



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني

ميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

قسم علوم تجارية

تخصص: تسويق خدمات

العنوان:

أثر المزيج التسويقي الصحي على جودة الخدمة الصحية.
دراسة حالة عيادة متخصصة في الأشعة دكتور حرش هواري متليلي - غرداية

إعداد الطالبة:

• مولاي ابراهيم عائشة

نوقشت وأجيزت علناً بتاريخ: 09/06/2024

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من السادة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	لقب واسم الأستاذ
رئيسا	جامعة غرداية	أستاذ	أ-د أولاد حيمودة عبد اللطيف
مشرفا ومقررا	جامعة غرداية	أستاذة محاضرة	د-بهاز لويزة
مناقشا	جامعة غرداية	أستاذة محاضرة	د-ميسون بلخير

السنة الجامعية: 2024/2023



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني

ميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

قسم علوم تجارية

تخصص: تسويق خدمات

العنوان:

أثر المزيج التسويقي الصحي على جودة الخدمة الصحية.
دراسة حالة عيادة متخصصة في الأشعة دكتور حرش هواري متليلي - غرداية

إعداد الطالبة:

● مولاي ابراهيم عائشة

نوقشت وأجيزت علناً بتاريخ: 09/06/2024

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من السادة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	لقب واسم الأستاذ
رئيسا	جامعة غرداية	أستاذ	أ-د أولاد حيمودة عبد اللطيف
مشرفا ومقررا	جامعة غرداية	أستاذة محاضرة	د-بهاز لويزة
مناقشا	جامعة غرداية	أستاذة محاضرة	د-ميسون بلخير

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء:

أهدي ثمرة جهدي إلی من أكرمه الله الصیبة والوقار إلی من
وهبني الأمل والحياة وعلمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر برا
وإحسانا إلی من أحمل اسمه بافتخار أبي الغالي رحمه الله.

إلی ابتسامة الحياة وسر الوجود إلی الإحساس بالحب والعنان
والإخلاص إلی من أنارت دربي بنصائحها ومنحتني القوة والعزيمة
إلی من كان دعائها سر نجاحي أمي الغالية.

إلی زوجي وأولادي وإخوتي

وإلی من ساعدني وكان له دور من قريب أو بعيد في نجاحي.



شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين و صلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

الشكر أولا وأخيرا لله سبحانه وتعالى على نعمته العظيمة ونعمده على فضله

ونعمته على بإتمام الدراسة.

ويسرني أن أتقدم بأوفر وأبلغ معاني الشكر لكل من ساعدني في إعداد هذه المذكرة

وأخص بالذكر الدكتورة الفاضلة والمشرفة " بهاز لويبة " على تأطيرها والتي منحتنا الكثير

من وقتها وجهدها في إتمام هذا العمل.

كما أتقدم بجزيل الشكر للجنة تقييم المذكرة وجميع أساتذة كلية العلوم الاقتصادية

والتسيير والعلوم التجارية وكل طاقم العمل بجامعة نرداية الذين ساعدوا في إتمام العمل.

فجزى الله الجميع كل الخير

الملخص:

هدفت الدراسة إلى إيضاح أثر المزيج التسويقي الصحي على جودة الخدمات الصحية دراسة حالة عيادة متخصصة في الأشعة - دكتور لحرش هواري متليلي - غرداية.

ولتحقيق الأهداف حددت الدراسة من خلال استطلاع آراء عينة عشوائية من المرضى باستخدام أداة استبيان وفق مقياس ليكيرت والمكون من واحد وأربعون (41) عبارة، وحددت العينة بخمسين (50) مبحوثاً، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وبعض أساليب جمع البيانات الاستبيان والأساليب الإحصائية 21spss تم تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن الثقة التي تتحصل عليها المنظمة تكمن من خلال تقديم خدمات رفيعة من خلال تصميم مزيج تسويقي صحي فعال مما يساهم في تحسين جودة الخدمات الصحية.

الكلمات المفتاحية:

التسويق، التسويق الصحي، المزيج التسويقي الصحي، جودة الخدمة الصحية، العيادة.

Abstract:

The study aimed to clarify the impact of a healthy marketing mix on the quality of healthcare services, using a case study of a specialized radiology clinic - Dr. Lahreche Houari Metlili - in Ghardaia.

To achieve its objectives, the study utilized a survey to gather opinions from a random sample of patients, employing a 41-item Likert scale questionnaire. The sample size consisted of fifty (50) participants, and the study employed a descriptive-analytical approach alongside data collection methods including questionnaires and statistical methods using SPSS 21.

Data analysis and hypothesis testing were conducted, revealing several key findings. Among the most significant conclusions was that organizational trust is enhanced through the delivery of high-quality services facilitated by an effective healthcare marketing mix, thereby contributing to the improvement of healthcare service quality.

Key words:

include marketing, healthcare marketing, healthy marketing mix, healthcare service quality, and clinic.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الاهداء
	الشكر
I	الملخص باللغة العربية
II	الملخص باللغة الأجنبية
III	فهرس المحتويات
VI	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
أ-د	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول المزيج التسويقي الصحي وجودة الخدمات الصحية	
02	تمهيد.
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول المزيج التسويقي الصحي وجودة الخدمات الصحية
03	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول المزيج التسويقي الصحي
08	المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمات الصحية
12	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
12	المطلب الأول: الدراسات العربية
14	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
16	المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
18	خلاصة الفصل.
الفصل الثاني: دراسة حالة عيادة متخصصة في الأشعة دكتور لحرش هواري متليلي - غرداية	
20	تمهيد.
21	المبحث الأول: لمحة حول العيادة والإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
21	المطلب الأول: لمحة حول المؤسسة محل الدراسة
23	المطلب الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
31	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

31	المطلب الأول: عرض النتائج الميدانية
43	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الدراسية
49	خلاصة الفصل
51	خاتمة
54	قائمة المراجع
58	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
16	أبرز أوجه التشابه والاختلاف للدراسة الحالية مع الدراسات السابقة	01-01
17	أبرز أوجه التشابه والإختلاف للدراسة الحالية مع الدراسات الأجنبية	02-01
23	الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان	01-02
23	متغيرات الدراسة	02-02
25	مضمون الاستبيان	03-02
27	مقياس ليكارت الخماسي	04-02
28	معاملات الثبات لمعدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان	05-02
29	معاملات الارتباط بين عناصر ومحاور الدراسة	06-02
30	التوزيع الطبيعي لبيانات المحاور	07-02
31	توزيع عينة دراسة حسب الجنس	08-02
32	توزيع عينة دراسة حسب الفئة العمرية	09-02
33	تصورات المستجوبين لمحور المزيج التسويقي مرتبة حسب الأهمية.	10-02
35	تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد الخدمة مرتبة حسب درجة الموافقة	11-02
36	تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد التسعير مرتبة حسب درجة الموافقة	12-02
37	تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد الترويج مرتبة حسب درجة الموافقة	13-02
38	تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد التوزيع مرتبة حسب درجة الموافقة	14-02
38	تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد العمليات مرتبة حسب درجة الموافقة	15-02
39	يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد الدليل المادي والتجهيز مرتبة حسب درجة الموافقة	16-02
40	تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد الأفراد مرتبة حسب درجة الموافقة	17-02
41	تصورات المستجوبين نحو فقرات محور جودة الخدمة الصحية مرتبة حسب درجة الموافقة.	18-02
42	تصورات المستجوبين للمتغيرين مرتبة حسب الأهمية	19-02
43	دراسة المعنوية لمحاور الاستبيان باستخدام اختبار One-Sample Test	20-02
44	نتائج اختبار أثر المزيج التسويقي الصحي	21-02
45	نتائج تحليل الانحدار بين متغيرات الدراسة	22-02
47	تحليل التباين الأحادي لفحص أثر المتغيرات الشخصية والوسيطية حول جودة الخدمة الصحية	23-02

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
22	الهيكل التنظيمي لعيادة متخصصة في الأشعة الدكتور لحرش هواري	01
31	توزيع عينة دراسة حسب الجنس	02
32	توزيع عينة دراسة حسب الفئة العمرية	03

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
58	الاستبيان	01
61	مخرجات برنامج spss	02

مقدمة

1- توطئة:

تعتبر الخدمة الصحية خدماتها الأكثر طلبا من قبل أفراد المجتمع وهذا لكثرة المشاكل الصحية التي عرفها العالم حاليا وتغير النمط المعيشي والبيئي للمجتمعات. مما أدى إلى تزايد الطلب على الخدمة الصحية وألزم المنظمات الصحية لزيادة الاهتمام بموضوع تحسين جودة الخدمة الصحية، وذلك بإنشاء وظيفة تهتم بما يسمى التسويق الصحي للارتقاء بمستوى الأداء للرعاية الصحية.

فتسويق الخدمات الصحية بالنسبة للمنظمات يعد أمر من الأمور الحيوية والضرورية لنجاحها واستمراريتها وبقائها في السوق وهذا يأتي بإعداد وتصميم مزيج تسويقي فعال ومتكامل يراعي جميع نقاط قوتها وضعفها ويهدف إلى جودة الخدمة الصحية والتي تتعلق بمدى تفاعل المريض ومقدم الخدمة حيث هنا التعامل مع صحة المريض الذي يعتبر أمرا حساسا ومهم، لتحقيق حاجات ورغبات المريض وإشباعها وتوفير له أعلى درجات الرفاهية.

ومن هذا المنطلق تعد الجودة مؤشرا حاسما لتقييم أداء المنظمة هذا لذلك اتبعت كثير من المنظمات أسلوب إدارة الجودة الشاملة لتحقيق التميز في خدماتها وإكتساب مكانة وصورة جيدة في ظل المنافسة الشديدة والتطور التكنولوجي الهائل والبيئة المعقدة والسريعة وعلى هذا الأساس جاءت إشكالية الدراسة كما يلي:

2- إشكالية الدراسة:

مع تطور المستمر في قطاع الرعاية الصحية، تواجه المنظمات تحديات في تحسين جودة الخدمات الصحية التي يقدمونها يبقى السؤال المطروح حول كيفية تأثير عناصر المزيج التسويقي على جودة الخدمات الصحية مما يمكن من تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية لمقدمي الخدمات الصحية وتحسين تجربة المرضى ورضاهم.

وعلى ضوء ما سبق تقديمه نطرح إشكالية موضوعنا في التساؤل التالي:

ما مدى تأثير المزيج التسويقي الصحي على جودة الخدمة الصحية في عيادة متخصصة في الأشعة دكتور لحرش هواري متليلي - غرداية؟

3- الإشكاليات الفرعية:

ومن خلال الإشكالية الرئيسية نطرح التساؤلات الفرعية التالية حيث نوردها فيما يلي:

- ما هي الخدمات التي تقدمها العيادة؟
- كيف تقوم العيادة بتسعير خدماتها؟
- ما هي أهم قنوات التوزيع في العيادة؟
- كيف يتم الترويج للخدمات في العيادة؟

- ما مدى اهتمام العيادة بالجوانب المادية للخدمات الصحية؟
- ما مدى اهتمام العيادة بالعمليات الخاصة بالخدمات الصحية؟

4- فرضيات الدراسة:

بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية يمكن صياغة الفرضيات الآتية:

- 1- توجد علاقة ذات دلالة معنوية لأثر المزيج التسويقي على جودة الخدمة الصحية من وجهة نظر المرضى في العيادة متخصصة في الأشعة- الدكتور حرش هواري متليلي -غرداية-.
- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، العمليات، الدليل المادي والتجهيز، الأفراد) وأثرهم على جودة الخدمة الصحية من وجهة نظر المرضى في العيادة متخصصة في الأشعة- الدكتور حرش هواري متليلي -غرداية-.
- 3- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في إجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة الخدمة الصحية من وجهة نظر المرضى في العيادة متخصصة في الأشعة- الدكتور حرش هواري متليلي -غرداية تعزى للمتغيرات الوسطية (الجنس، الفئة العمرية).

5- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

- محاولة إثراء الدراسات والبحوث المتعلقة بالمزيج التسويقي الصحي وجودة الخدمات الصحية.
- أما أهمية البحث فتكمن في كون قطاع المنظمات الصحية من بين أهم القطاعات نظرا لحساسيته ودوره الفعال، فهي أحد الدعامات الأساسية لبناء قاعدة صحية متينة.
- كما تنبع أهمية البحث من أهمية الوقوف على مدى تطبيق المنظمة الصحية لأبعاد التسويق الصحي ومدى تأثير ذلك في جودة الخدمات الصحية.

6- مبررات اختيار الموضوع:

إن اختيارنا للموضوع كان نتيجة لعدة اعتبارات منها:

- أهمية الموضوع ولا سيما في ظل المستجدات والمفاهيم الحديثة وبرز أهمية القطاع الخدمي الصحي في النشاط الاقتصادي.

➤ الاهتمام بالموضوع نظرا لارتباطه بمجال التخصص.

7- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف وتحليل كيفية تأثير عناصر المزيج التسويقي على جودة الخدمات الصحية. سيتم التحقق من هذه الأهداف من خلال تحليل الأدبيات المتاحة، وإجراء استطلاعات الرأي مع

المرضى ومقدمي الخدمات الصحية، وتحليل البيانات المجمعة لفهم العلاقات الفعلية بين عناصر المزيج التسويقي وجودة الخدمات الصحية.

8- متغيرات الدراسة:

تتمثل فيما يلي:

المتغير المستقل: المزيج التسويقي الصحي.

المتغير التابع: جودة الخدمات الصحية.

9- أدوات الدراسة ومصادر البيانات:

بغرض إتمام هذه الدراسة سنستخدم عدة مصادر لجمع البيانات والمعلومات:

➤ الاستبيان.

➤ مؤلفات ومذكرات ومقالات.

في حين سنركز في الجزء التطبيقي بشكل أساسي على الاستبانة في جمع المعلومات والبيانات اللازمة للتحليل

العلمي للموضوع.

10- منهج الدراسة:

لدراسة الموضوع تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث يعتبر المنهج الملائم لهذا النوع من الدراسات فالمنهج الوصفي مناسب لوصف الظاهرة محل الدراسة واستقصاء عدد من آراء المستجوبين ومن ثم سيتم الاعتماد على المنهج التحليلي للربط بين المتغيرات والوصول إلى أسبابها وتحليلها تم تعميمها.

11- حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في:

الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي على جودة الخدمات الصحية.

الحدود المكانية: سيتم إجراء هذه الدراسة الميدانية في دراسة حالة عيادة متخصصة في الأشعة دكتور لحرش هواري متليلي - غرداية.

الحدود الزمانية: تمتد فترة الدراسة الميدانية من شهر مارس الى غاية آخر يوم من شهر ماي 2024.

الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على عينة مكونة من مرضى في عيادة متخصصة في الأشعة دكتور لحرش هواري متليلي - غرداية.

12- تقسيمات البحث:

للإجابة عن الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية للموضوع ولإختبار صحة الفرضيات المعدة في أقسام

الدراسة سيقسم هذا البحث إلى فصلين:

- الفصل الأول يتعلق بأدبيات النظرية والتطبيقية حول المزيج التسويقي الصحي وجودة الخدمات الصحية حيث سيقسم إلى مبحثين، الأدبيات النظرية حول المزيج التسويقي الصحي وجودة الخدمات الصحية، والمبحث الثاني تطرقنا فيه إلى الدراسات السابقة.
- الفصل الثاني: دراسة حالة عيادة متخصصة في الأشعة دكتور حرش هواري متليلي - غرداية وقسم إلى مبحثين الأول لمحة حول العيادة والإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية والمبحث الثاني عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

13- صعوبات الدراسة:

- من الصعوبات التي اعترضت طريقنا أثناء دراستنا هاته تمثلت في:
- صعوبة إيجاد مؤسسات تستقبل المتربص من أجل إجراء الدراسة الميدانية.
- صعوبة إيجاد مراجع ودراسات أجنبية.
- إفتقار المواطن لثقافة الإستقصاء.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية
والتطبيقية حول المزيج التسويقي
الصحي وجودة الخدمات الصحية

تمهيد:

يؤدي المزيج التسويقي دورا مهما في المجال الصحي نظرا للطبيعة التي تتميز بها الخدمات المقدمة في المنظمات الصحية كونها ذات طبيعة فردية ولا يمكن فصلها عن مقدمها، وهنا يكمن جودة الخدمة الي تلبي حاجات ورغبات المرضى في الوقت والمكان المناسبين وبشكل جيد.

ويهدف هذا الفصل إلى توضيح بعض المفاهيم الأساسية للمزيج التسويقي الصحي وأهميته وخصائصه وعناصره بالإضافة إلى التعرض لمفاهيم الأساسية حول جودة الخدمات الصحية وتتمثل في أهمية وأبعاد الخدمة الصحية والعوامل المؤثرة فيها وعلاقة المزيج التسويقي الصحي بضمان جودة الخدمات الصحية وكذلك الدراسات السابقة، وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول المزيج التسويقي الصحي وجودة الخدمات الصحية

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول المزيج التسويقي الصحي وجودة الخدمات الصحية

لقي التسويق اهتماما من قبل المؤسسات الصحية بعد أن ثبت أن تبني وتطبيق المفاهيم التسويقية يزيد من فعالية وكفاءة المؤسسات، ولهذا تسخر جميع إمكاناتها للظفر برضا عملائها الداخليين والخارجيين من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول المزيج التسويقي الصحي

لقد تعددت تعاريف ومفاهيم التسويق الصحي وبالتالي سنتطرق في هذا المطلب إلى إبراز بعض التعريف التي أظهرتها أدبيات التسويق كالاتي:

1-تعريف التسويق الصحي:

عرف كوتلر kotler التسويق الصحي على أنه التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج المعدة بدقة نحو تحقيق قيمة تبادلية إختيارية (طوعية) مع الأسواق المستهدفة بهدف بلوغ ما تسعى إليه المنظمات الصحية، من أهداف، معتمدة في ذلك على ملاقة حاجات تلك الأسواق المستهدفة ورغباتها ومن خلال الإستخدام الفاعل للتسعير والإتصالات والتوزيع من أجل إعلام السوق وإيجاد الدافع لدى الأفراد وخدمتهم.¹

وعرف أيضا: " بأنه مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى تحقيق الاتصال بالجمهور المستهدف وجمع المعلومات عنهم وتحديد حاجاته بهدف تكوين سموك صحي لدى الأفراد".²

كما عرف أنه: عملية اجتماعية وأنه برامج موضوعة لغرض معين وليس مجرد أعمال لتحقيق ردود فعل مطلوبة، فهدفه هو لإحداث تبادل طوعي للخدمات الصحية التي لها قيمة ومنفعة للمستفيدين منها وهذا التبادل لا يحدث إلا إذا كانت هناك استجابة من طرف لآخر فيحاول رجل التسويق تقديم ما يحتاجه المستفيد المستهدف (السوق) لكي يستطيع عن طريق ذلك إيجاد جذب يكفي لإحداث تبادل طوعي.³

التعريف الإجرائي:

من خلال التعريف السابقة يمكن أن نعرف التسويق الصحي بأنه عملية بهدف تحليل وتخطيط والرقابة وتنفيذ الأنشطة التي تقوم بها المنظمة من أجل تعزيز عملية التبادل الارادي للمنافع مع الأسواق المستهدفة للوصول إلى كافة عالية للمنظمة الصحية.

¹ فريد كوتلر وآخرون، تسويق الخدمات الصحية، ط 1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 1433 هـ -2012م، ص ص 95-96.

² مصطفى يوسف كافي، الإعلام والتسويق الصحي، ط 1، دار الابتكار، عمان، 2017، ص 109.

³ ركي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 2016، ص 286.

2- أهمية وخصائص التسويق الصحي:

انطلاقاً من تعريف التسويق الصحي في الجزء السالف الذكر نستنتج خصائص عديدة أهمية وخصائص التسويق الصحي، وفق ما اتفق عليه معظم المؤلفين في هذا المجال ويمكن ذكر أهمية وخصائص التسويق الصحي فيما يلي:

أ- أهمية التسويق الصحي:¹

تظهر أهمية التسويق الصحي في النقاط التالية:

-تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية وذلك من خلال التركيز على نمط العقلانية، والتنسيق من أجل تطوير المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، فالتسويق يجهز الإدارة بمدخل علمي يجعلها تنفذ الحد الأعلى من الكفاءة والتنسيق المستمر.

-جعل المنظمات الصحية أكثر تحسناً لحاجات المجتمع الصحية، من خلال اندماجهم مع الجمهور إذ أن عملية استقصاء المرضى وقياس درجة رضاهم هي من صلب عمل وظيفة التسويق، فهي العنصر الرئيسي لعملية التغذية العكسية بين المرضى والمؤسسات الصحية.

-تحسين صورة المنظمات الصحية وجعلها في وضع متميز ولائق في السوق الصحي، فإدخال مفهوم التسويق في عمل المؤسسات الصحية يجعلها تتجه كلياً بأفكارها نحو جميع الأفراد، فضلاً عن سعيها للبحث عن تلك الميزات التنافسية التي تتمكن من خلالها من تقديم أفضل الخدمات للمحتاجين.

- خلال خلق أنظمة أكثر فاعلية في تقديم وتوزيع الخدمات، ووضع السياسة السعرية المناسبة للخدمات الصحية التي تقدمها.

-تنمية الوعي الصحي والتثقيف الطبي لدى المستفيدين من الخدمات الصحية.

-يقوم التسويق على إتمام عمليات التبادل بين المرضى والمنظمة من خلال إدارة عمليات الشراء والبيع للخدمة المؤداة.

-تحديد السوق المستهدف ومن هم المستفيدين الحاليين والمرقبون الذين تقدم لهم الخدمات الصحية المختلفة.

¹ فريد توفيق نصيرات، تسويق خدمات الرعاية الاستشفائية والطبية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014، ص150.

ب- خصائص التسويق الصحي: ¹

يتميز التسويق الصحي بـ:

- ممارسته من قبل كافة المنظمات سواء الربحية أو غير الربحية.
- التسويق تتماثله في جميع المنظمات الربحية والغير ربحية.
- التسويق من حيث الجوهر والأساسيات واحد.
- الاختلاف يكمن في طبيعة النشاط الذي تمارسه هذه المنظمة وأهدافها وخصوصية السلع والخدمات التي تقدمها أو طبيعة الجمهور الذي تتعامل معه.

أما النشاط التسويقي فيتميز بـ:

- خدمات مقدمة لكافة الجمهور تهدف إلى تحقيق منفعة عامة لمختلف الجهات والأطراف المستفيدة.
- القرار في المنظمات يكون بين مجموعة الإدارة والأطباء.
- تأثر المنظمات بالقوانين والأنظمة الحكومية.
- معظم المبالغ التي تنفق في المنظمات يتم تحويلها من طرف الحكومة، شركات التأمين، مؤسسات خيرية.

2- عناصر المزيج التسويقي الصحي: ²

يستخدم التسويق الصحي بإعتماده على مجموعة من الأدوات تسمى بالمزيج التسويقي الذي يتكون من أربعة عناصر: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، والتي يطلق عليها بعناصر المزيج التسويقي التقليدي، بالإضافة إلى العناصر المذكورة أعلاه هناك عناصر أخرى تتمثل في: (العمليات، الدليل المادي، الأفراد) .

أ- المنتج (الخدمة) الصحية:

يمكن القول بأن المنتج (الخدمة) في المنظمة الصحية تعبر عن العلاج المقدم للمرضى سواء كان تشخيصاً أو إرشاداً أو تدخلاً طبياً وينتج عنه رضا أو قبول وإنفعال من قبل المرضى وبما يؤول لأن يكون بحالة صحية أفضل.

¹ سمير حسين الوادي، مصطفى سعيد الشيخ، تسويق الخدمات الصحية (منظور متكامل)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط01، 2016، صص 72-73.

² فريد كورتل وآخرون، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سابق، ص151.

ب- تسعير المنتج (الخدمة) الصحي:

التسعير، فهو قرار وضع الأسعار الذي يتخذ من خلال عملية إدارية متكاملة، مع مراعاة عدة أمور تدخل في مفهوم السعر، فالتسعير (Pricing) هو " وضع أسعار عالية بما يكفي لتغطية التكاليف والحصول على فائدة من جهة، ومنخفضة بما يكفي لاجتذاب الزبائن من جهة أخرى".¹

ج- توزيع المنتج (الخدمة) الصحي:

يمكن تعريفه على أنه: مختلف النشاطات التي تتولاها المنظمة الصحية لجعل الخدمة الصحية سهلة المنال للمريض مكانيا، وزمانيا ورسميا، ومعلوماتيا.²

د- ترويج المنتج (الخدمة) الصحي:

عرف الترويج على أنه " أحد عناصر المزيج التسويقي للمنظمة والذي يتم استخدامه لإخبار وحث وتذكير السوق بما تبنيه المنظمة من منتجات، وتأمل أن يكون هناك تأثير لدى المستلم عبر أحاسيسه وسلوكه ومعتقداته. ويعرفه (kotler) على أنه " نشاط اقناعي قائم على اتصال مباشر أو غير مباشر مع الجمهور المستهدف".
فقد عرف الترويج من خلال المنظور الصحي على أنه " الطريقة التي تطلع بها المنظمة الصحية أفراد المجتمع على الخدمات الصحية التي تقدمها عبر الوسائل المباشرة وغير مباشرة".³

هـ- الأفراد:

هو مجموعة الأشخاص المشاركون في تقديم الخدمة الصحية للمستفيد منها ولهم القوة التأثيرية على قبولهم لتلك الخدمة، ويتمثلون بالأطباء، الهيئة التمريضية، الإدارة، العاملين في الخدمة... الخ، بحيث يسعى هؤلاء الأفراد إلى جعل العلاقة التي تربط المريض بالمنظمة الصحية هي علاقة إنتماء وولاء لهذه المنظمة من خلال الخدمة الصحية المقدمة.⁴

¹ نجاة العامري، تسويق الخدمات الصحية دراسة حالة مصحة أبو القاسم بسكيكدة، مذكرة مكملة لنسب شهادة الماجستير، جامعة سكيكدة، 2008-2009، ص 81.

² مرجع نفسه، ص 88.

³ نجاة العامري، تسويق الخدمات الصحية دراسة حالة مصحة أبو القاسم بسكيكدة، مرجع سابق، ص 96.

⁴ فريد كورتل وآخرون، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سابق، ص 205.

و- الدليل المادي:

يتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور، ...)، والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلا السيارات)، وأشياء ملموسة أخرى مثل الشارات التعريفية التي تستخدمها شركة الطيران وغيرها.¹

و- العمليات:

العملية تمثل سلسلة من الخطوات والنشاطات التي تقود إلى تحويل التفاعل إلى ناتج ذو قيمة بالنسبة للزبون. العمليات تمثل سلسلة من الخطوات التي تتحول من خلالها المدخلات إلى (سلع أو خدمات) وتحدد هذه العمليات استنادا إلى المعلومات التي تحصل عليها المنظمة لكي تتمكن من تقديم منتجاتها وخلق الطلب والاتصال بالزبائن.²

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان - الأردن، 2013، ص 108.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 1430هـ/2010م، الطبعة الثانية، عمان - الأردن، 1430هـ/2014م، ص ص331-332.

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمات الصحية

1- مفهوم جودة الخدمة الصحية:

يعرف جاك هيروفيتز جودة الخدمة على النحو التالي: "جودة الخدمة هي مستوى التميز الذي اختارت الشركة تحقيقه لإرضاء عملائها المستهدفين، وهي في نفس الوقت مدى التزامها به".¹

تعرف منظمة الصحة العالمية جودة الخدمات الصحية بأنها تقديم مجموعة من النشاطات والأعمال سواء التشخيصية أو العلاجية لضمان أفضل النتائج في مجال الصحة بأقل تكلفة ومن خلال تعريف منظمة الصحة العالمية نستنتج أن جودة الخدمات الصحية عبارة عن مجموعة من الأنشطة والتدابير الصحية التي تسمح بتلبية الخدمات الصحية وفقا لمعايير محددة.²

عرفت المنظمة الدولية للمواصفات الجودة على أنها مجموعة المواصفات المميزة والتي تسمح بتلبية رغبات وحاجات الفرد بحيث تجعل المنتج يختلف عن غيره من المنتجات، كما تجعله معترف به وفقا للمواصفات المطلوبة.³

التعريف الإجرائي:

ومن خلال المفاهيم السابقة نستخلص أن جودة الخدمة الصحية هي تعبر عن قدرة المنظمة بتقديم مجموعة من الأنشطة تلبي حاجيات ورغبات المرضى وتوقعاتهم وفقا لمعايير وأسس محددة.

2- أهمية جودة الخدمة الصحية:

من أبرز المؤشرات التي يمكن من خلالها الاستدلال على أهمية جودة الخدمات الصحية هي:

- ترتبط الخدمة إلى حد كبير مع الجودة حتى أصبح من الضروري اعتماد عدد من المقاييس لتأشير مستوى الرضا المتحقق لدى المريض من خلال الرابط بين الخدمة المقدمة والجودة، وهذا الأمر قاد إلى اعتماد مقياس

¹ Guebailia Hana, L'impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients dans les entreprises algériennes Cas : Algérie Télécom Mobilis (A.T.M) Guelma, Université du 08 mai 45, Guelma Faculté des sciences économiques et commerciales et sciences de gestion, 2013-2014, p30.

² نزيهة زمورة، واقع جودة الخدمات الصحية في الجزائر الإنجازات والتحديات، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 11، العدد 01، 2022، ص43.

³ لبنى سناني، جودة الخدمات الصحية: مدخل مفاهيمي، مجلة سوسيوولوجيا، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة- الجزائر، المجلد 07، العدد 01، 2023، ص60.

أطلق عليه تسمية (SERVQUAI) وهو عبارة عن سلسلة من المقاييس المتكاملة والمتراطة لمعرفة رأي المستهلك بما يتوقعه من أداء في الخدمة المقدمة له من منتجها وعلى وفق عدد من الخصائص.

- للجودة أبعاد رئيسية يتم اعتمادها كأساس في القياس والتأثير لتأشير مستوى الجودة .
- تعتبر الجودة في الخدمة الصحية مؤشر مهم في قياس مستوى الرضا المتحقق لدى لمريض عن الخدمة المقدمة من قبل أية مؤسسة صحية، كما تؤثر مستوى الاستجابة لما كان يتوقعه المريض من تلك الخدمة.
- تخضع للتحسين المستمر عبر إدارة متخصصة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحية، هادفة إلى تحقيق الشمولية والتكاملية في الأداء.¹

الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمة الصحية

تتمثل أبعاد جودة الخدمات الصحية فيما يلي:

- **الاعتمادية:** تشير إلى قدرة المنظمة التي تقدم الخدمة على أداء مهامها التي وعدت بها بشكل يمكن الاعتماد عليها.
- **الاستجابة:** وهي تتعلق بمدى قدرة ورغبة واستعداد مقدمي الخدمة.
- **الثقة والمصدقية:** من حيث درجة الثقة بمقدم الخدمة ومصادقته.
- **الجوانب الملموسية:** وتشير إلى مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المنظمة الخدمية والمعدات ومظهر الأفراد والمتعاملين مع مقدمي الخدمات.
- **التعاطف:** ويشير إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وتفهم احتياجات العملاء.²

¹ دريدي أحلام، دور استخدام نماذج صفوف الانتظار في تحسين جودة الخدمات الصحية- دراسة حالة المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بسكرة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، تخصص الأساليب الكمية في التسيير، 2014، ص 30.

² عيسى معزوزي، أبعاد جودة الخدمات الصحية ودورها في تحقيق التميز، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الوادي، المجلد 02، العدد 1، 2018، ص 91.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الصحية

توجد العديد من العوامل المؤثرة على جودة الخدمة الصحية المقدمة، وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

1- تحليل توقعات المستفيدين (المرضى):

نقطة البداية لتحقيق جودة الخدمة الصحية هي فهم إحتياجات المرضى المستفيدين منها قبل تصميم الخدمة، لكي يكون تصميم الخدمة متوافقاً مع توقعات المرضى المستفيدين من الخدمة، بإعتبارها الطريقة الوحيدة التي تمكن المؤسسة الصحية من تحقيق جودة مرتفعة، ويمكن التمييز بين ثلاثة مستويات، وهي:

- **الجودة المتوقعة:** وهو مستوى الجودة الذي يرى المريض ضرورة وجودها، ومن الصعب تحديد هذا المستوى إذ أنه يختلف بإختلاف خصائص المرضى وحالاتهم العلاجية، واختلف الخدمات التي يتوقعونها من المؤسسة الصحية.

- **الجودة المدركة:** وهو مستوى الجودة المدركة من المريض.

- **الجودة القياسية:** تعنى مستوى الخدمة الصحية المقدمة الذى يتطابق مع المواصفات المحددة أساساً للخدمة، والتي تمثل ادراكات إدارة المؤسسة الصحية.

- **الجودة الفعلية:** يقصد بها مستوى الجودة الذى إعتادت المؤسسة الصحية تقديمه.

2- تحديد جودة الخدمات الصحية المقدمة:

بعد إستيعاب ووعى المؤسسة الصحية بإحتياجات ورغبات وتوقعات وطموحات المرضى، عليها أن تضع التوصيف المناسب لضمان تحقيق ذلك المستوى المطلوب من الجودة في الخدمة الصحية المقدمة، وأن يكون هذا التوصيف مرتبط بأداء العاملين بها وتوافر الأجهزة والمستلزمات اللازمة لتقديم الخدمة الصحية.¹

- إدارة توقعات الخدمة.

¹ علاء فرج حسن رضوان، دور مهارات التعامل مع المرضى في تحسين مستوى جودة الخدمة الصحية دراسة تطبيقية على المرضى المتعاملين مع مستشفيات جامعة المنوفية، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، جامعة المنوفية، 25-04-2021، ص 122-123.

من المهم بالنسبة للمنظمات الصحية، العمومية والخاصة بدرجة أكبر، التحسب والاستعداد لمواجهة توقعات الزبائن لجودة الخدمة الصحية المقدمة أو التي ستقدم. وهنا يكون من الضروري للقائمين على شؤون المنظمة الصحية العمل وبشكل جدي على الاتصال مع المرضى داخل المنظمة، وكذلك مختلف شرائح المجتمع من أجل التعرف على ما يريدون وما ينتظرون، ومن ثمة العمل على تحديد مدى توفر الإمكانيات والكفاءات القادرة على الاستجابة للمتطلبات المعبر عنها.¹

يجب أن تكون إدارة المؤسسة الصحية على استعداد لمواجهة توقعات المرضى لجودة الخدمة، وهذا يحتاج إلى العمل بجدية والتواصل الفعال مع المرضى والتعرف على احتياجاتهم باستمرار، ومن ثم العمل على توفير الإمكانيات والكفاءات اللازمة، ويتطلب ذلك توافر نظام كفاء وفعال للاتصال على مستوى بيئة العمل الداخلية والخارجية للمؤسسة، وأيضاً نظام معلومات قادر على توفير المعلومات الدقيقة في الوقت المناسب لإتخاذ القرارات، ولا شك أن هذا كله سينعكس على مستوى رضا المرضى المستفيدين من الخدمات الصحية المقدمة لهم.²

¹ بديسي فهيمه، جودة الخدمات الصحية الخصائص، الأبعاد والمؤشرات، مخبر المغرب الكبير للاقتصاد والمجتمع، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد7، جامعة مثنوري قسنطينة، 2011، ص146.

² علاء فرج حسن رضوان، دور مهارات التعامل مع المرضى في تحسين مستوى جودة الخدمة الصحية دراسة تطبيقية على المرضى المتعاملين مع مستشفيات جامعة المنوفية، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، جامعة المنوفية، 25-04-2021، ص ص122-123.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات العربية

1- دراسة رياض موقار، بعنوان: دور عناصر المزيج التسويقي في تحسين جودة الخدمات دراسة حالة - مصحة الضياء بورقلة-، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2020-2021.

هدفت الدراسة إلى الوقوف على طرق المزيج التسويقي وعلاقته في تحسين جودة الخدمات الصحية والتحديات التي تواجهها في الجزائر، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال الوقوف على الأسس النظرية وتعزيزها بدراسة ميدانية على عينة من الأفراد الزبائن وعمال في المصحة، تم الاعتماد على برنامج SPSS، لتحليل البيانات.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الاعتماد على الجانب الترويجي من خلال تقنيين ومهندسين مختصين في الاعلام الآلي لما يشهده هذا الجانب في تحقيق أرباح طائلة للمصحات والعيادات.

2- دراسة دريش زهرة، غزال مريم، بعنوان: التسويق الصحي مطلب استراتيجي لتحقيق جودة الخدمات الصحية، دراسة تطبيقية على مؤسسة عمومية استشفائية بولاية سيدي بلعباس - الجزائر". مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، المجلد الثاني، العدد الثاني، سنة 2021.

تناولت هذه الدراسة موضوع التسويق الصحي مطلب استراتيجي لتحقيق جودة الخدمات الصحية،

حيث تم إسقاط الدراسة التطبيقية على المؤسسة العمومية الاستشفائية بملول جعفر بابن باديس ولاية سيدي بلعباس الجزائر، لمعرفة واقع التسويق الصحي في المؤسسات العمومية الاستشفائية،

هدفت الدراسة إلى إيجاد العلاقة بين التسويق الصحي وجودة الخدمات الصحية لذلك تم توزيع 50

استمارة على عمال المستشفى محل الدراسة، استرجعنا منها 41 استمارة قابلة للتحليل.

توصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد تسويق صحي في المؤسسة الاستشفائية محل الدراسة إلى جانب أن جودة

الخدمات الصحية جد رديء ويتطلب التحسين لرفع الأداء العلاجي في مثل هذه المؤسسات.

3- دراسة سندس سعيد رشيد بعنوان: الإبتكار التسويقي وأثره في جودة الخدمات الصحية بحث تطبيقي في مستشفى ابن البيطار الحكومي"، قدم هذا البحث على شكل مجلة للعلوم الاقتصادية بكلية بغداد. 2019.

ركز البحث على علاقة موضوع الإبتكار التسويقي بجودة الخدمة الصحية، ومن أهم أهدافه كشف حالة الترابط والاثر الذي يلعبه الابتكار التسويقي في الخدمة المقدمة الى الزبائن. اعتمد الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة للبحث، تم اختيار عينة 30 فردا من المرضى في المستشفى. وأظهرت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: وجود ارتباط وتأثير معنوي للإبتكار التسويقي على اجمالي ابعاد جودة الخدمة الصحية.

4-دراسة بطاهر بختة بعنوان: " دور التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية بمستشفى محمد بوضياف بغليزان نموذجاً-، قدم هذا البحث على شكل مجلة، كلية العلوم الاقتصادية جامعة الوادي بالجزائر، 30-06-2018.

هدفت الدراسة محاولة إظهار الدور الذي يلعبه التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية، تم اختيار 63 استبانة صالحة لتحليل، والتي تم معالجتها ببرنامج SPSS وتوصلنا إلى عدة نتائج أهمها أن للتسويق الصحي دور فعال في تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية. 5/ دراسة بوطلاعة محمد، بطاهر بختة بعنوان: آليات التسويق الصحي وأثرها على تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية دراسة ميدانية في المؤسسات الاستشفائية (مستشفى شي قيفارا واحمد فرنسيس والأخوات باج)، قدم هذا البحث على شكل مقال معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2018/06/01.

هدفت الدراسة لآثار الناجمة عن تطبيق سياسة الانفتاح الاقتصادي. وقد قمنا بدراسة ميدانية في ثلاث مستشفيات، حيث وزعنا 100 استبانة على عمالهم واسترجعنا منها 70 استبانة صالحة للتحليل، وقد توصلنا إلى هناك ارتباط موجب وضعيف بين المتغيرين ولذلك خلصنا إلى أن التسويق الصحي له دور في تحسين الجودة الصحية في المؤسسات الاستشفائية.

المطلب الثاني: الدراسات الاجنبية:

1-دراسة **Ahmad Supriyanto, Bambang Budi Wiyono and**

Burhanuddin Burhanuddin', بعنوان: تأثيرات جودة الخدمة ورضا العملاء على ولاء عملاء البنوك.

Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of MANAGEMENT RESEARCH ARTICLE, Cogent bank customers Business & Management, Vol 08, No 01, Universitas Negeri alang, Indonesia, april 2022.

تهدف هذه الدراسة إلى: دراسة كيفية تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء، كيف أثر رضا العملاء على ولائهم للبنك، فحص التأثيرات المتزامنة للجودة الخدمة ورضا العملاء على ولاء العملاء.

تم الإعتماد على المنهج الوصفي وتصميم بحث مسح، وتم اختيار المستجيبين بشكل مقصود من مجموعة من مؤسسات البنك في إندونيسيا، تم تحليل البيانات باستخدام تحليل المسار وتحليل التباين أحادي الاتجاه.

من أهم النتائج المتوصل إليها في هاته الدراسة:

تشير النتائج إلى أن جودة الخدمة لم يكن لها تأثير كبير على ولاء العملاء، لكنها قدمت تأثيرات كبيرة على رضا العملاء تليها التأثير على ولاء العملاء. كان الجودة الخدمة تأثيرات غير مباشرة على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء.

2-دراسة **Ehigie Clifford Johnson, Jesse S. Karlay** بعنوان: تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء

"Impact of service quality on customer satisfaction. Case study "

الدراسة عبارة عن مذكرة ماستر في إدارة الأعمال بجامعة غافل السويدية 2022، هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أبرزها هو: تحليل كيفية تأثير جودة الخدمة على العميل، تم استخدام أسلوب البحث النوعي الاستقرائي.

من أهم النتائج المتوصل إليها في هاته الدراسة:

الاستجابة والتعاطف والاطمئنان مؤثرة على رضا العملاء. سعر الخدمة هو المتغير الأكثر تأثيرا على العميل. تعزز رقمته خدمات الضرائب من احتمالية دافعي الضرائب ودفع ضرائبهم في الوقت المحدد وباستمرار.

3-دراسة M. Taufik Kurniawan, Irma M. Nawangsari, Deliar بعنوان:

العلاقة بين المزيج التسويقي وولاء العملاء في صناعة الرعاية الصحية.

: "The Relationship between Marketing Mix and Customer Loyalty in
kanada, 2019. the Healthcare Industry: A Systematic Review",

قدمت هذه الدراسة نظرة شاملة على العلاقة بين المزيج التسويقي بعناصره المختلفة والولاء للعملاء في
صناعة الرعاية الصحية. وجدت النتائج أن الاستخدام الفعال للمزيج التسويقي يمكن أن يسهم في زيادة ولاء
العملاء للخدمات الصحية.

4-دراسة Nader Tavakkoli, Ali Rezaian, Sahar Mohammadi بعنوان:

"أثر استراتيجية المزيج التسويقي على جودة الرعاية الصحية: دراسة نوعية من وجهة نظر الأطباء الإيرانيين"

**"The Impact of Marketing Mix Strategy on Healthcare Quality: A
Qualitative Study from the Perspective of Iranian, Physicians",
2019.**

هذه الدراسة أجريت في إيران واستكشفت كيفية تأثير استراتيجيات المزيج التسويقي على جودة الرعاية
الصحية من وجهة نظر الأطباء. أظهرت النتائج أن استخدام استراتيجيات التسويق بشكل فعال يمكن أن يسهم
في تحسين جودة الخدمات الصحية.

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

أولاً: أوجه التشابه والاختلاف للدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

الجدول رقم 01-01: يبين أبرز أوجه التشابه والاختلاف للدراسة الحالية مع الدراسات السابقة

صاحب الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
رياض موقار، 2021-2020	- تناولها عناصر المزيج التسويقي في تحسين جودة الخدمات - أداة الدراسة. - المنهج الوصف التحليلي.	- عينة الدراسة حيث تناولت الدراسة عمال وزبائن المصححة. - تختلف الدراسة في السنة.
دريش زهرة، غزال مريم 2021.	- الأهداف والمنهج وأداة الدراسة. - المتغير التابع.	- المكان وطبيعة المؤسسة والسنة. - المتغير المستقل. - عينة الدراسة وطبقت على عينة من العمال في حين أن دراستنا تطرقت إلى مرضى العيادة.
سندس سعيد رشيد 2019	- الأداة الدراسة (الاستبانة). - المنهج الوصفي التحليلي. - عينة الدراسة.	- الأهداف، حيث أن دراسة سندس سعيد رشيد كشف حالة الترابط والأثر الذي يلعبه الابتكار التسويقي في الخدمة المقدمة الى الزبائن، كما أنها تختلف في سنة الدراسة.
بطاهر بختة 2018	- الأداة الدراسة (الاستبانة). - المنهج المعتمد (المنهج الوصفي التحليلي).	المكان حيث تمت الدراسة في مستشفى عام، في حين تمت دراستنا في مؤسسة خاصة -اختلاف في السنة.
محمد، بطاهر 2018	- المنهج وأداة الدراسة. - المتغير التابع.	- الأهداف، حيث أن دراسة محمد بطاهر هدفت لآثار الناجمة عن تطبيق سياسة الانفتاح الاقتصادي. كما أنها تختلف في سنة الدراسة. - عينة الدراسة وطبقت على عينة من العمال في حين أن دراستنا تطرقت إلى مرضى العيادة.

المصدر: من إعداد الطالبة

ثانياً: أوجه التشابه والاختلاف لدراسة الحالية مع الدراسات الأجنبية

الجدول رقم 01-02: يبين أبرز أوجه التشابه والاختلاف للدراسة الحالية مع الدراسات الأجنبية

أوجه الاختلاف	أوجه التشابه	صاحب الدراسة
<p>- المتغير المستقل، حيث أن دراسة Achmad Supriyanto تطرقت إلى دراسة كيفية تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء، وكيف أثر رضا العملاء على ولائهم للبنك، فحص التأثيرات المتزامنة الجودة الخدمة ورضا العملاء على ولاء العملاء.</p> <p>- أداة الدراسة.</p> <p>- القطاع المدروس (البنك).</p>	<p>- المتغير التابع.</p> <p>- المنهج المعتمد.</p>	<p>Achmad Supriyanto 2022</p>
<p>- المكان والسنة والبلد والقطاع المدروس، وأداة الدراسة.</p>	<p>- أهداف الدراسة.</p> <p>- النتائج المتوصل إليها.</p>	<p>Ehigie Clifford Johnson, Jesse S. 2022Karlay</p>
<p>- المكان والسنة حيث طبقت في كندا.</p>	<p>- المتغير المستقل.</p> <p>- بعض النتائج المتوصل إليها.</p>	<p>M. Taufik Kurniawan, Irma M. Nawangsari, Deliar 2019</p>
<p>- المكان والسنة وعينة الدراسة (الأطباء).</p> <p>- النتائج المتوصل إليها، حيث أن أظهرت النتائج أن استخدام استراتيجيات التسويق بشكل فعال يمكن أن يساهم في تحسين جودة الخدمات الصحية.</p>	<p>- متغير التابع.</p>	<p>Nader Tavakkoli, Ali Rezaian, Sahar Mohammadi 2019</p>

المصدر: من إعداد الطالبة

خلاصة الفصل:

تم التطرق في هذا الفصل إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالمزيج التسويقي الصحي بمختلف عناصره ودوره المهم والفعال في جعل العمل أكثر استجابة للخدمة الصحية وبشكل طوعي بمعنى آخر جودة الخدمة الصحية، وهذا ما تم تناوله في فصلنا من مفاهيم عامة عن جودة الخدمات الصحية وأهميتها والعوامل المؤثرة فيها، بالإضافة الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دراستنا الحالية.

الفصل الثاني:

دراسة حالة عيادة متخصصة في

الأشعة دكتور لحرش هواري متليلي-

غرداية

تمهيد:

بعد التطرق في الجانب النظري إلى المزيج التسويقي وجودة الخدمات الصحية، سيتم في هذا الفصل تناول الجانب التطبيقي للدراسة وذلك من خلال وصف منهج الدراسة ومجتمع الدراسة وعينتها، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها وصدق وثباتها وأخيرا المعالجة الإحصائية للدراسة التي اعتمدنا عليها في التحليل ومن تم إبراز أهم النتائج المتوصل إليها.

حيث قسم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: لمحة حول العيادة والإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

المبحث الأول: لمحة حول العيادة والإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تتمحور الدراسة الميدانية دراسة تطبيقية دراسة حالة عيادة متخصصة في الأشعة دكتور لحرش هواري متليلي - غرداية لدى المرضى، فقد إشتغل هذا المبحث على مطلبين الأول لمحة حول العيادة والمطلب الثاني الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

المطلب الأول: لمحة حول المؤسسة محل الدراسة

الفرع الأول: التعريف بالمؤسسة

تقع عيادة متخصصة في الأشعة بمتليلي الشعانبة للدكتور لحرش هواري بحي تمكرت بمتليلي ولاية غرداية ويتكون طاقمها الإداري والطبي من أربعة ممرضين وطبيب مختص، حيث بدأت نشاطها يوم 2018/07/22.

وتمثل خدماتها فيما يلي:

-ايكوغراف (راديو تلفزيون).

-دوبلار(راديو العروق).

-بنوراميك (راديو الأسنان).

-ماموغراف (راديو الثدي).

-راديو نمريك (راديو عادي).

وتطمح العيادة إلى إضافة راديو سكانار قريبا، وحاليا قامت العيادة بإيداع ملف إنشاء مصحة استشفائية لدى المصالح المختصة.

ويتكون الهيكل التنظيمي للعيادة من:

-قاعة الإيكوغرافي (الطبيب):

يقوم الطبيب بفحص المريض وتوجيهه إلى قسم المناسب لحالته المرضية.

-قسم الأشعة:

ويحتوي على ثلاث قاعات:

القاعة 01: راديو نمريك (راديو عادي)، بنوراميك (راديو الأسنان).

القاعة رقم 02: ايكوغراف (راديو تلفزيون).

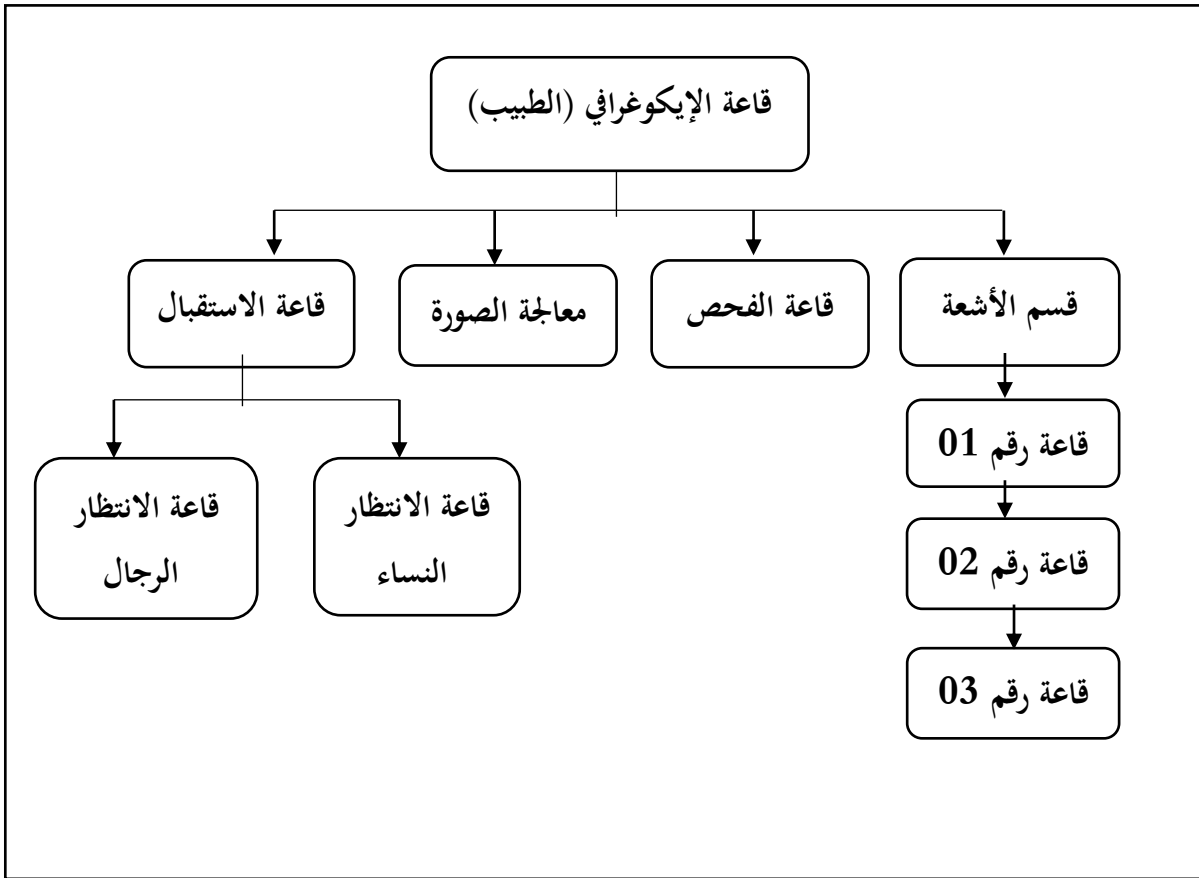
القاعة رقم 03: دوبلار(راديو العروق)، ماموغراف (راديو الثدي).

-معالجة الصورة.

- قاعة الاستقبال: تحتوي على قاعة الإنتظار استقبال النساء وقاعة الانتظار استقبال للرجال.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الشكل رقم 01: الهيكل التنظيمي لعيادة متخصصة في الأشعة الدكتور حرش هواري



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على بيانات العيادة متخصصة في الأشعة الدكتور حرش هواري

المطلب الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

الفرع الأول: منهجية الدراسة

1- منهج البحث:

إن لهذه الدراسة بعد ميداني تطبيقي كونها تتعلق بأثر المزيج التسويقي الصحي على جودة الخدمة الصحية من وجهة نظر المرضى في العيادة متخصصة في الأشعة- الدكتور حرش هواري متليلي -غرداية- لذلك اعتمدنا على المنهج التحليلي في تحليل البيانات، والمعلومات المحصل عليها من خلال استبيان تم إعدادها لهذا الغرض وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS20.

2- مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة من مرضى العيادة متخصصة في الأشعة- الدكتور حرش هواري متليلي - غرداية-

3- عينة الدراسة:

استهدف الاستبيان عينة عشوائية من العيادة متخصصة في الأشعة- الدكتور حرش هواري متليلي - غرداية-. خلال توزيع 55 استبيان تم الحصول على 50 استبانة صالحة للدراسة و 2 ملغاة و 3 مفقودة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 02-01: يوضح الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان

النسبة	العدد	البيان
100%	55	عدد الاستمارات الموزعة
90.90%	50	عدد الاستمارات المسترجعة
5.45%	03	عدد الاستمارات المفقودة
3.63%	02	عدد الاستمارات الملغاة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على تجميع الاستبيان

4- متغيرات الدراسة:

تم الاعتماد على متغيرين للدراسة وهما المتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك موضح في الجدول رقم 02.

الجدول رقم 02-02: متغيرات الدراسة

الاسم	المتغيرات
المزيج التسويقي	المتغير المستقل
جودة الخدمة الصحية	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الطالبة

الفرع الثاني: أدوات الدراسة والأساليب الاحصائية المستخدمة.

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام عدة أدوات تتماشى مع المعالجة الاحصائية المستخدمة.

أولاً: أدوات الدراسة.

1- استبانة الدراسة:

تمثل استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة لجمع البيانات والمعلومات من الواقع، والمتمثلة في آراء من وجهة نظر المرضى في العيادة متخصصة في الأشعة- الدكتور حرش هوارى متليلي - غرداية-.

حول مشكلة الدراسة.

2- مراحل تصميم الاستبيان:

ولكي تكون الاستمارة دقيقة ومنظمة في شكلها العلمي من حيث البساطة والوضوح والمضمون، فقد تم تصميمها على ثلاثة مراحل:

■ مرحلة التصميم الأولي:

تعتبر هذه المرحلة الخطوة الأولى في إعداد الاستمارة، وانطلاقاً من الجانب النظري والدراسات السابقة تم صياغة مجموعة من الأسئلة، مراعين في ذلك إشكالية البحث والفرضيات الموضوعية، ولقد راعينا في إعداد الأسئلة ما يلي:

➤ استعمال لغة سليمة.

➤ صياغة أسئلة بسيطة وغير قابلة للتأويل.

➤ ترتيب الأسئلة وتسلسلها وربطها بالأهداف المرجوة من الدراسة الميدانية.

➤ بعد الانتهاء من إعداد الأسئلة تم عرضها على بعض الأساتذة المختصين في تسويق الخدمات وذلك بغية

التحكيم والتأكد من سلامة بناء الاستمارة وصياغة الأسئلة، وتفادي الأخطاء التقنية والمنهجية التي قد تحول دون الوصول إلى الأهداف المنشودة.

■ مرحلة إعادة التصميم:

بعد المراجعة والأخذ بعين الاعتبار الملاحظات المقدمة من قبل الأساتذة المختصين، تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة بجامعة غرداية للتأكد من وضوح واستيعاب الأسئلة من قبلهم، حيث تمكننا هذه المرحلة الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات واتخاذ بعض التعديلات والتصميمات فيما يخص الأسئلة وصياغتها بطريقة مناسبة وواضحة.

■ مرحلة التصميم النهائي:

وهي المرحلة النهائية المتعلقة بالاستمارة، حيث تم الأخذ بعين الاعتبار التعديلات والملاحظات في المرحلة السابقة ومن ثم التصميم النهائي للاستمارة وتوزيعه مستعنيين في ذلك على:

- التسليم المباشر لأفراد العينة.
 - الاستعانة ببعض الزملاء الأكاديميين وأصحاب المهنة.
- أما عن طريق استرجاع الاستثمارات فقد اختلفت تبعاً لاختلاف طرق توزيعها حيث تم الحصول على الإجابة من خلال ما يلي:
- الحصول على الإجابة بشكل مباشر من المستجوبين.
 - استلام الاستثمارات من قبل الزملاء الذين تم الاستعانة بهم.
- (1) هيكل الاستبيان:**

تتضمن استمارة الاستبيان 41 سؤالاً موزعة محورين كما يلي:

- **الجزء الأول:** يوضح البيانات الشخصية عن أفراد المجتمع، واحتوت على فقرتين، (الجنس، الفئة العمرية)، والتي تساعد الباحث على تفسير النتائج.
- **الجزء الثاني:** يوضح عناصر المزيج التسويقي التي تم اعتمادها في الدراسة، حيث يتكون من (29) فقرة. إذ يحتوي على (07) عناصر للمزيج التسويقي، كل عنصر يحتوي على مجموعة من الفقرات: (04) فقرات متعلقة بعنصر الخدمة و(03) فقرات بعنصر التسعير، (05) فقرات متعلقة بعنصر الترويج و (03) فقرات متعلقة بعنصر التوزيع، (03) فقرات متعلقة بعنصر العمليات، (07) فقرات متعلقة بعنصر الدليل المادي والتجهيز (04) فقرات متعلقة بالأفراد.
- **الجزء الثاني:** متعلق بجودة الخدمة ويتكون من 12 فقرة.

الجدول رقم 02-03: يوضح مضمون الاستبيان

رقم الفقرات	البعد
(04-01)	عنصر الخدمة
(07-05)	عنصر التسعير
(12-08)	عنصر الترويج
(15-13)	عنصر التوزيع
(18-16)	عنصر العمليات
(25-19)	عنصر الدليل المادي والتجهيز
(29-26)	عنصر الأفراد
(41-26)	جودة الخدمة الصحية

المصدر: من إعداد الطالبة

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة.

بهدف الوصول إلى نتائج معتمدة تحقق أهداف الدراسة وتختبر فرضياتها، تم تفرغ البيانات الواردة بالاستبيان وتبويبها وجدولتها، ليسهل التعامل معها بواسطة جهاز الكمبيوتر، وتمت معالجة البيانات بغية اختبار نموذج الدراسة وفرضيتها وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS إصدار 20 وبرنامج Excel2007.

لتحليل بيانات الاستبيان والحصول على أجوبة بغية التعرف على مدى موافقة أفراد العينة لها استخدمنا الأدوات والأساليب الإحصائية التالية:

✓ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: لتحديد أهمية الدراسة النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محاور وأبعاد الدراسة.

✓ التكرارات والنسب المئوية: ذلك لوصف الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة.

✓ معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha): لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.

✓ معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): لقياس صدق الفقرات ولقياس

قوة الارتباط والعلاقة بين المتغيرين: فإذا كان المعامل قريب من (+1) فإن الارتباط قوي وموجب (طردى)،

وإذا كان قريب من (-1) فإن الارتباط قوي وسالب (عكسي)، وكلما قرب من (0) يضعف إلى أن ينعدم.

✓ اختبار كولومجروف - سمرنوف (Sample K-S) لمعرفة مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.

✓ تحليل الانحدار: حيث يساعد هذا التحليل على معرفة العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل والتابع.

✓ الاختبار الإحصائي ONE WAY ANOVA لمعرفة مدى تأثير المتغيرات الشخصية والوظيفية على

متغيرات الدراسة.

وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت (Likert) الخماسي حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر

المقاييس شيوعا بحيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة

وهذا المقياس مكون غالبا من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها وهي خمسة خيارات،

كما هو موضح في الجدول رقم 04 حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى، أي أنه تم

وضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي، وذلك للاستفادة منها

فيما بعد عند تحليل النتائج، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم 02-04: يوضح مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
النقاط	5	4	3	2	1
الدرجة	5-4.2	4.19-3.4	3.39-2.60	2.59-1.80	1-1.79

-مقياس التحليل:

مرتفع	متوسط	منخفض
3.67 فأكثر	2.34-3.66	1-2.33

حيث تم اعتماد هذا المقياس على أساس: طول الفئة = الحد الأعلى - الحد الأدنى / عدد المستويات

حيث أن عدد المستويات = 3

وبناء عليه فإذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات أكبر من 3.67 فيكون مستوى مرتفعا (ويعني موافقة عالية لأفراد العينة على العبارة) أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي من 2.34 - 3.66 فيكون المستوى متوسطا، وإذا كان المتوسط الحسابي من 1 - أقل من 2.33 فيكون المستوى منخفضا.

الفرع الثاني: صدق وثبات الاستبيان.

1-تحكيم الاستبيان:

عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من (03) أعضاء في هيئة التدريس، لأخذ بملاحظاتهم في بناء الاستبيان، والتأكد من صدق وملائمة فقرات الاستبيان لتحقيق الأهداف البحثية المتوخاة من الدراسة، حيث تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.

2-قياس ثبات الاستبانة:

يقصد بثبات الاستبيان أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ويكون من خلال معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha). الذي يعد من أفضل المقاييس للدلالة على ثبات وصدق الاستبانة، وقد قدر هذا المقياس بواسطة برنامج (SPSS)، والجدول التالي يوضح اختبار الثبات والصدق لمجاور الدراسة.

الجدول رقم 02-05: معاملات الثبات لمعدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.

عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرومباخ
المحور الاول: التسويق الصحي	25	0.730
عنصر الخدمة	04	0.690
عنصر التسعير	03	0.736
عنصر الترويج	05	0.769
عنصر التوزيع	03	0.761
عنصر العمليات	03	0.704
عنصر الدليل المادي والتجهيز	07	0.721
عنصر الأفراد	04	0.690
المحور الثاني: جودة الخدمة الصحية	12	0.772
جميع العناصر	41	0.767

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج برنامج SPSS20

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ معامل الثبات العام للاستبيان عال حيث بلغ (0.767) كما تراوحت معاملات الثبات للمحاور بين (0.690 إلى 0.769)، حيث كانت أكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات (77%) وهذا يدل أن الاستبيان بجميع محاوره يتمتع بدرجة من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

03- قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان ويكون ذلك من خلال معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)،

وذلك بحساب معاملات الارتباط بين عناصر المحور الأول المتعلق بعناصر المزيج التسويقي (عنصر الخدمة، عنصر التسعير، عنصر الترويج، عنصر التوزيع، عنصر العمليات، عنصر الدليل المادي والتجهيز) ومعامل الارتباط للمحور الثاني المتعلق بجودة الخدمة الصحية والاستبيان ككل.

الجدول رقم 02-06: يوضح معاملات الارتباط بين عناصر ومحاور الدراسة

معامل الارتباط	عنصر المحور
0.613**	عنصر الخدمة
0.374**	عنصر التسعير
0.428**	عنصر الترويج
0.733**	عنصر التوزيع
0.680**	عنصر العمليات
0.681**	عنصر الدليل المادي والتجهيز
0.613**	عنصر الأفراد
0.657**	المحور الاول: المزيج التسويقي
0.539**	المحور الثاني: جودة الخدمة الصحية
0.553**	جميع الفقرات

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى 0.05

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS20

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية هامة موجبة ومتوسطة بين عناصر المزيج التسويقي وجودة الخدمة الصحية، حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط الذي بلغ (**0.553) عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0,05). وبالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين المتغيرين حيث أن:

- معامل الارتباط المحور الاول المتعلق بالمزيج التسويقي بدرجة (**0.657) وهي درجة مرتفعة موجبة عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0,05)

- معامل الارتباط البعد الاول المتعلق بالخدمة كان بدرجة (**0.613) وهي درجة مرتفعة موجبة عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0,05)

- معامل الارتباط البعد الثاني المتعلق بالتسعير كان بدرجة (**0.374) وهي درجة مرتفعة موجبة عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0,05)

- معامل الارتباط البعد الثالث المتعلق بالترويج كان بدرجة (**0.428) وهي درجة مرتفعة موجبة عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0,05)

- معامل الارتباط البعد الرابع المتعلق بالتوزيع كان بدرجة (0.733^{**}) وهي درجة مرتفعة موجبة عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0,05)

- معامل الارتباط البعد الخامس المتعلق بالعمليات كان بدرجة (0.680^{**}) وهي درجة مرتفعة موجبة عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0,05)

- معامل الارتباط البعد السادس المتعلق بالدليل المادي والتجهيز كان بدرجة (0.681^{**}) وهي درجة مرتفعة موجبة عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0,05)

- معامل الارتباط البعد السابع المتعلق بالأفراد كان بدرجة (0.613^{**}) وهي درجة مرتفعة موجبة عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0,05)

- أما معامل الارتباط للمحور الثاني المتعلق بجودة الخدمة الصحية كان بدرجة (0.539) وهي أيضا درجة مرتفعة موجبة عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0,05)

مما يكسب الاستبيان مصداقية كبيرة لتحقيق ما تتطلبه الدراسة وبالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين محاور الدراسة من وجهة نظر مرضى العيادة متخصصة في الأشعة - الدكتور لخرش هواري متليلي - غرداية.

*توزيع البيانات: تم إجراء اختبار كولجروف - سمرنوف لمعرفة هل تتبع البيانات التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، حيث قمنا بتحديد الفرضية الصفرية والبديلة كما يلي:

الفرضية الصفرية H_0 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي
الفرضية البديلة H_1 : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي

الجدول رقم 02-07: التوزيع الطبيعي لبيانات المحاور

الجزء	عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة
الأول	المزيج التسويقي	29	,8730	,6260
الثاني	جودة الخدمة الصحية	12	,4310	,8280

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا مخرجات SPSS 20

-التحليل واتخاذ القرار الإحصائي:

من خلال الجدول رقم 07 يتضح أن قيمة Z للمحور الأول تساوي (0.873)، وأن مستوى الدلالة يساوي (0.626) أي أنها دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، كما يتضح أن قيمة Z للمحور الثاني تساوي (0.431)، وأن مستوى الدلالة يساوي (0.828) أي أنها دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) وبناءً عليه نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 ، حيث يتجه تحليلنا نحو الطرق المعلمية.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

من خلال هذا المبحث سنقوم بتحليل النتائج المتحصل عليها بعد عملية تفرغ الاستبيان وتحديد الاختبارات الإحصائية المناسبة من أجل الإجابة على الفرضيات وإشكالية الدراسة.

المطلب الأول: عرض النتائج الميدانية

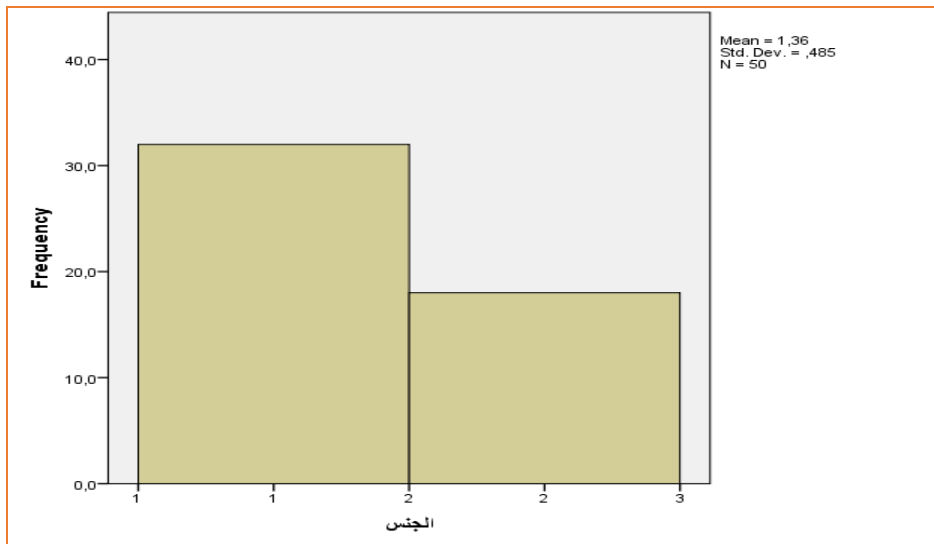
سنحاول في هذا المطلب سنتطرق على أهم النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة وأهم آرائهم حول المزيج التسويقي الصحي وتأثيره على جودة الخدمة الصحية
الفرع الأول: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة
أولاً: توزيع أفراد العينة تبعاً للجنس:

الجدول رقم 02-08: توزيع عينة دراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	32	%59.3
أنثى	18	%40.7
المجموع	50	%100

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على برنامج Excel

الشكل رقم 02: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة هم ذكور بنسبة %59.3 من مجموع المستجوبين بينما بلغت نسبة الإناث في العينة %40.7 وهذا راجع لكون التوزيع عشوائياً بمحض الصدفة.

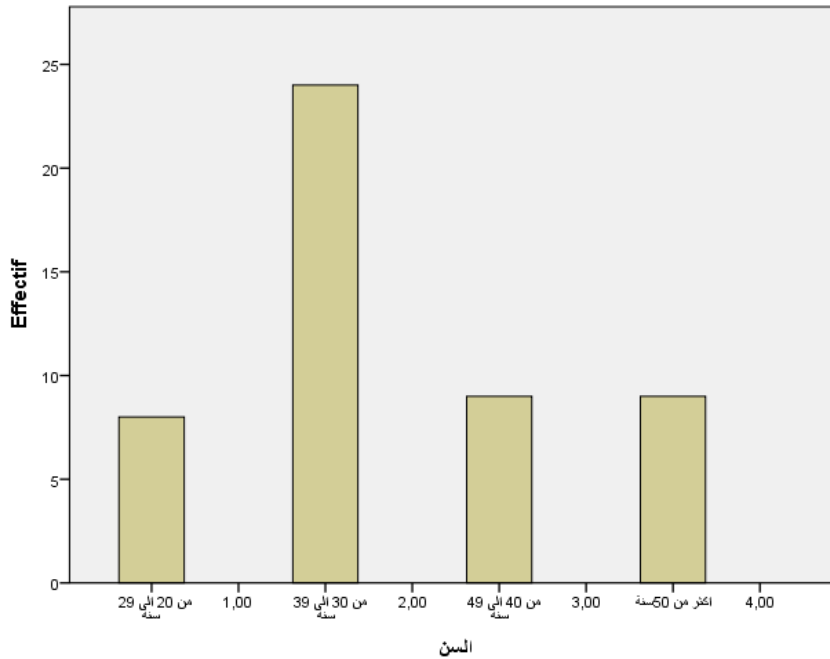
ثانيا: توزيع أفراد العينة تبعا للفئة العمرية

الجدول رقم 02-09: توزيع عينة دراسة حسب الفئة العمرية

النسبة	التكرار	الفئة
16,0%	8	من 20 الى 29 سنة
48,0%	24	من 30 الى 39 سنة
18,0%	9	من 40 الى 49 سنة
18,0%	9	اكثر من 50 سنة
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على برنامج Excel

الشكل رقم 03: توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن الفئة العمرية [من 30 إلى 39 سنة] كانت بنسبة 48% وهي الفئة ذات أكبر نسبة وتليها الفئة العمرية [من 40 إلى 49 سنة] بنسبة 18% من مجموع المستجوبين، تم تليها الفئة العمرية [من 20 إلى 29 سنة] بنسبة 16% ويفسر هذا التوزيع بين فئات العمرية لأفراد العينة على أن نسبة الرجال كانت عالية وهذا لكون التوزيع عشوائيا بمحض الصدفة.

الفرع الثاني: أوساط الحسابية وانحراف المعياري لمحاور الدراسة

1- نتائج تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول عناصر المزيج التسويقي:

قصد التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي على جودة الخدمة الصحية لدى الزبائن من خلال إجابات أفراد العينة بالمؤسسة محل الدراسة، فقد تم تضمين هذا المتغير كما ذكرنا آنفا بـ 7 عناصر (عنصر الخدمة، عنصر التسعير، عنصر الترويج، عنصر التوزيع، عنصر العمليات، عنصر الدليل المادي والتجهيز، عنصر الأفراد) تم الاستعانة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبيان الأهمية النسبية للعبارات من وجهة نظر المرضى في العيادة متخصصة في الأشعة- الدكتور لحرش هواري متليلي -غرداية-. ودرجة موافقتهم عليها، كما هو موضح بالجدول التالي:

الجدول رقم 02-10: يوضح تصورات المستجوبين لمحور المزيج التسويقي مرتبة حسب الأهمية.

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
مرتفع	0,561540	3,7652	عنصر الخدمة
مرتفع	0,488160	3,7918	عنصر التسعير
مرتفع	0,678050	3,6867	عنصر الترويج
متوسط	0,715520	3,5898	عنصر التوزيع
مرتفع	0,591910	3,8257	عنصر العمليات
متوسط	0.65238	3.6523	عنصر الدليل المادي والتجهيز
مرتفع	0,67210	3,8121	عنصر الأفراد
مرتفع	0,561420	3,7310	المزيج التسويقي

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS20

يبين الجدول أعلاه تصورات المستجوبين أن المرضى بالعيادة المتخصصة في الأشعة قد أظهروا موافقتهم عناصر المزيج التسويقي الصحي (عنصر الخدمة، عنصر التسعير، عنصر الترويج، عنصر التوزيع، عنصر العمليات، عنصر الدليل المادي والتجهيز، عنصر الأفراد) فقد جاء المعدل العام مرتفعا، حيث بلغ المتوسط الحسابي ككل (3.7310)، والانحراف المعياري قدر بـ (0,56142) يرجع ذلك إلى أن المزيج التسويقي الصحي يسهل

الوصول للمرضى المستهدفين لتسويق الخدمة عن طريق معرفة الخدمات المطلوبة وماذا يقدم للمرضى وهل يوفر تجربة مميزة أو يلبي حاجة المستهلكين وهل يضمن ميزة تنافسية للعيادة.

- إذ احتل المرتبة الأولى بعد العمليات بمتوسط حسابي (3.8257) وهي نسبة مرتفعة من حيث درجة الموافقة، ويظهر أثر هذا البعد أن العيادة المتخصصة في الأشعة تقوم بعمليات سلسلة ومرنة مع عملائها، كما تخضع هذه الأنشطة إلى مجموعة من القواعد والإرشادات لإكتشاف النشاط اللازم لتخطيط عملية التسويق الصحي أكثر فعالية، كما تقدم رؤى جديدة لتعزيز مكانتها في السوق.

- إذ احتل المرتبة الثانية بعد الأفراد بمتوسط حسابي (3,8121) وهي نسبة مرتفعة من حيث درجة الموافقة، ويظهر أثر هذا البعد في ذلك ان العيادة المتخصصة في الأشعة تمتلك طاقم طبي ذو كفاءة عالية وهذا راجع لحرص العيادة على تقديم تشخيص وفحص عالية الجودة.

- في حين جاء بعد التسعير في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.7918) وهي نسبة مرتفعة من حيث درجة الموافقة، نفسر ذلك بأن المريض يدفع أجر مناسب وعقلاني مقابل علاجه وتلقيه لخدمات طبية علاجية له في العيادة المتخصصة في الأشعة، كما أنها هذه الأخيرة تعمل على جمع المواصفات المميزة مع السعر المميز الذي سيجعل الخدمة أقوى وأكثر قدرة على المنافسة مع مراعاة ما يرغب المرضى دفعه مقابلها.

- في حين احتل بعد الخدمة في المرتبة الرابعة، بمتوسط حسابي (3,7652) وهي نسبة مرتفعة من حيث درجة الموافقة، نفسر ذلك إلى أن الخدمة تكمن مهمتها في تشخيص الفحوصات للمريض والخدمات الوقائية التي تمثل أهم الخدمات الأساسية في العيادة إضافة إلى طريقة تقديم الخدمة، وبالتالي إرضاء واشباع وتلبية رغبات المرضى.

- كما جاء بعد الترويج في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.6867) وهي نسبة مرتفعة من حيث درجة الموافقة، تفسر ذلك أن العيادة المتخصصة في الأشعة تستخدم العديد من الوسائل لإيصال رسائلها الترويجية الصحية عن طريق الإقناع والتذكير بمنافع الخدمة والتأثير عليهم لقبوله، ويمكن إيصال هذه الرسائل مباشرة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي لديه أهمية بالغة في تزويدهم بالمعلومات الصحية.

- في حين جاء بعد الدليل المادي والتجهيز في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي (3.6523) وهي نسبة مرتفعة من حيث درجة الموافقة، وهذا يعني أن العيادة المتخصصة في الأشعة تحتوي على عناصر مادية أو غير مادية تهدف بشكل رئيسي لخدمة المرضى التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل (الأثاث، اللون، الديكور، وهندامهم، المعدات المستخدمة، المظهر الخارجي والداخلي المبني ونظافته)

- كما جاء بعد التوزيع في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي (3.5898) وهي نسبة مرتفعة من حيث درجة الموافقة، تفسر ذلك بان العيادة المتخصصة في الأشعة تضمن أن الخدمات سوف تكون متاحة وسهلة المنال في حين الحاجة إليها وفي الأوقات المناسبة.

وهذه النتائج تؤكد أن عناصر المزيج التسويقي مقبول عموماً، وذلك من وجهة نظر المرضى في العيادة المتخصصة في الأشعة - الدكتور لحرش هواري متليلي - غرداية - وفيما يلي تحليل ومناقشة كل بعد على حدى.

المحور الأول: المزيج التسويقي الصحي

البعد الأول: بعد الخدمة

الجدول رقم 02-11: يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد الخدمة مرتبة حسب درجة الموافقة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	توفر العيادة معلومات كافية عن الخدمات المقدمة للمرضى	3,8000	0,882890	مرتفع
02	تتسم خدمات العيادة بالتنوع (فحوصات، الأشعة...)	3,0250	0,891200	متوسط
03	تتسم خدمات العيادة بالجودة العالية.	3,8000	0,699850	مرتفع
04	تساهم العيادة في تكوين انطباع جيد في اذهان المرضى من خلال تقديم خدماتها.	3,5600	1,01338	متوسط
	المعدل العام	3.7652	0,561540	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS20

يتبين من الجدول أعلاه ان المرضى في العيادة المتخصصة في الأشعة قد أظهروا موافقة متوسطة حول البنود المتصلة بعد الخدمة، بمتوسط حسابي قدر بـ (3.7652)، بحيث جاءت في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (01) التي تنص على أن (توفر العيادة معلومات كافية عن الخدمات المقدمة للمرضى)، فقد جاء متوسطها الحسابي (3.8000) بتقدير مرتفع، أما في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (04) التي تنص على أن (تساهم العيادة في تكوين انطباع جيد في أذهان المرضى من خلال تقديم خدماتها)، وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.5600) درجة موافقة.

البعد الثاني: بعد التسعير

الجدول رقم 02-12: يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد التسعير مرتبة حسب درجة الموافقة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	تعرض العيادة قائمة محدثة حول أسعار خدماتها.	4,6250	1,00480	مرتفع
02	تعد أسعار الخدمات التي تقدمها العيادة مناسبة للمرضى.	3,7250	0,84694	مرتفع
03	تقدم العيادة عروض للخدمات الصحية بأسعار منافسة.	3,1750	0,84391	متوسط
	المعدل العام	3,7918	0,48816	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS20

يتبين من الجدول أعلاه أن المرضى في العيادة المتخصصة في الأشعة قد أظهروا موافقة متوسطة حول البنود المتصلة ببعده التسعير، بمتوسط حسابي قدر بـ (3.7918)، بحيث جاءت في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (01) التي تنص على أن (تعرض العيادة قائمة محدثة حول أسعار خدماتها). فقد جاء متوسطها الحسابي (4.6250) بتقدير مرتفع، أما في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (03) التي تنص على أن (تقدم العيادة عروض للخدمات الصحية بأسعار منافسة)، وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر بـ (3,1750) بتقدير درجة موافقة.

البعد الثالث: بعد الترويج

الجدول رقم 02-13: يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد الترويج مرتبة حسب درجة الموافقة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	تقوم العيادة لمصحة بترويج للخدمات المقدمة للمرضى.	3,8714	0,128310	مرتفع
02	تروج العيادة لخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني.	3,4286	0,110840	متوسط
03	تروج العيادة لخدماتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	3,5857	0,096670	متوسط
04	تمتاز إعلانات العيادة الترويجية بالإقناع والجاذبية.	3,5571	0,085290	متوسط
05	يحرص الطاقم الطبي بإعلان المرضى بكل ما هو متعلق بنوع وتوقيت الخدمة الصحية المقدمة لهم حسب حالتهم المرضية.	3,5400	,952120	متوسط
	المعدل العام	3,6867	,678050	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS20

يتبين من الجدول أعلاه ان المرضى في العيادة المتخصصة في الأشعة قد أظهروا موافقة متوسطة حول البنود المتصلة ببعء الترويج بمتوسط حسابي قدر بـ (3.6867)، بحيث جاءت في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (01) التي تنص على أن (تقوم العيادة لمصحة بترويج للخدمات المقدمة للمرضى)، فقد جاء متوسطها الحسابي (3.8857) بتقدير مرتفع، أما في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (02) التي تنص على أن (تروج العيادة لخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني)، وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.4286) بتقدير درجة موافقة.

البعد الرابع: بعد التوزيع

الجدول رقم 02-14: يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد التوزيع مرتبة حسب درجة الموافقة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	تقوم العيادة بتقديم الخدمات مباشرة للمرضى.	4.3714	0,90043	مرتفع
02	تقدم العيادة الخدمات عن طريق الوسطاء (المستشفيات، عيادات... الخ).	3,9730	0,76084	مرتفع
03	تقوم فروع العيادة بتوصيل الخدمة بطريقة سريعة ومناسبة لإحتياجاتهم.	3,7286	0,89962	مرتفع
	المعدل العام	3,7898	0,71552	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS20

يتبين من الجدول أعلاه أن المرضى في العيادة المتخصصة في الأشعة قد أظهروا موافقة متوسطة حول البنود المتصلة بعد التوزيع، بمتوسط حسابي قدر بـ (3,7898)، بحيث جاءت في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (02) التي تنص على أن تقدم العيادة الخدمات عن طريق الوسطاء (المستشفيات، عيادات... الخ). فقد جاء متوسطها الحسابي (4,3714) بتقدير مرتفع، أما في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (03) التي تنص على أن تقوم فروع العيادة بتوصيل الخدمة بطريقة سريعة ومناسبة لإحتياجاتهم، وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر بـ (3,7286) بتقدير درجة موافقة.

البعد الخامس: بعد العمليات

الجدول رقم 02-15: يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد العمليات مرتبة حسب درجة الموافقة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	تقدم العيادة الخدمات الصحية في موعدها المحدد.	3,7286	0,75989	مرتفع
02	يخصص وقت كافي لكل مريض حسب احتياجاته.	4,0429	0,76964	مرتفع
03	يوجد انسجام بين مختلف الأسلاك العاملة العيادة	3,9857	0,85961	مرتفع
	المعدل العام	3,8257	0,59191	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS20

يتبين من الجدول أعلاه أن المرضى في العيادة المتخصصة في الأشعة قد أظهروا موافقة متوسطة حول البنود المتصلة ببعدها العمليات بمتوسط حسابي قدر بـ (3.8257)، بحيث جاءت في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (02) التي تنص على أنه يخصص وقت كافي لكل مريض حسب احتياجاته، فقد جاء متوسطها الحسابي (4,0429) بتقدير مرتفع، أما في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (01) التي تنص على أن العيادة تقدم الخدمات الصحية في موعدها المحدد، وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر بـ (3,7286) بتقدير درجة موافقة.

البعده السادس: بعد الدليل المادي والتجهيز

الجدول رقم 02-16: يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد الدليل المادي والتجهيز مرتبة حسب درجة الموافقة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	موقع العيادة ملائم.	3,7286	0,759890	مرتفع
02	الاعلانات التي تعرضها العيادة تجلب اهتمامك.	4,0429	0,769640	مرتفع
03	المظهر الخارجي (البنية) للعيادة جيد.	3,9857	0,859610	مرتفع
04	هندام عمال العيادة لائق.	3,8857	0,877130	مرتفع
05	توفر العيادة أماكن مريحة للانتظار.	3,47503	0,640010	متوسط
06	تضع المصححة لوحات وعلامات إرشادية تسهل الوصول الى مختلف المصالح	3,8250	0,930600	مرتفع
07	تجهيزات العيادة كافية ومناسبة لإحتياجات المرضى.	4,3750	0,80662	مرتفع
	المعدل العام	1363,8	140,590	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS20

يتبين من الجدول أعلاه أن المرضى في العيادة المتخصصة في الأشعة قد أظهروا موافقة متوسطة حول البنود المتصلة ببعدها الدليل المادي والتجهيز بمتوسط حسابي قدر بـ (3.8136)، بحيث جاءت في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (07) التي تنص على أن تجهيزات العيادة كافية ومناسبة لإحتياجات المرضى، فقد جاء متوسطها الحسابي (4,3750) بتقدير مرتفع، أما في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (05) التي تنص على أن توفر العيادة أماكن مريحة للانتظار، وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.4750) بتقدير درجة موافقة.

البعد السابع: بعد الأفراد

الجدول رقم 02-17: يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد الأفراد مرتبة حسب درجة الموافقة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	تمتلك العيادة أطباء وممرضون بكفاءة عالية	3,8000	0,77780	مرتفع
02	تمتلك العيادة عدد كافي من الأطباء والممرضون.	3,4850	1,01420	متوسط
03	تقوم العيادة بإستقطاب أطباء ذوي تخصصات هامة تتناسب مع احتياجات المرضى.	3,2600	0,89873	متوسط
04	يتمتع الطاقم الطبي بمهارات عالية بالتعامل مع حالات المرضى المختلفة (الاصغاء، اللطافة، السرية... الخ)	3,5600	1,10723	متوسط
	المعدل العام	3,5262	0,94949	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS20

يتبين من الجدول أعلاه أن المرضى في العيادة المتخصصة في الأشعة قد أظهروا موافقة متوسطة حول البنود المتصلة ببعده الأفراد بمتوسط حسابي قدر بـ (3,5262)، بحيث جاءت في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (01) التي تنص على تمتلك العيادة أطباء وممرضون بكفاءة عالية، فقد جاء متوسطها الحسابي (3,8000) بتقدير مرتفع، أما في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (03) تقوم العيادة بإستقطاب أطباء ذوي تخصصات هامة تتناسب مع احتياجات المرضى، وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر بـ (3,2600) بتقدير درجة موافقة.

2- نتائج تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول جودة الخدمة الصحية:

المحور الثاني: جودة الخدمة الصحية

الجدول رقم 02-18: يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات محور جودة الخدمة الصحية مرتبة حسب درجة الموافقة.

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيان	
متوسط	0,89872	3,2500	يلتزم الطاقم الطبي والإداري في العيادة بتطبيق الخدمات في وقتها.	01
متوسط	1,10824	3,5500	يسهر الطاقم الطبي على المتابعة المستمرة لحالة المرضى.	02
مرتفع	0,85335	3,8000	توفر العيادة معظم التخصصات الطبية الأكثر طلبا	03
متوسط	1,01242	3,4750	يقوم مقدمو الخدمة بالرد الفوري على استفسارات المرضى.	04
مرتفع	0,777900	3,9000	يسهر الطاقم الطبي والإداري على تقديم الخدمات بشكل فوري للمريض مهما كانت درجة الانشغال.	05
مرتفع	1,15359	4,4500	تحتوي العيادة على قاعات الاستقبال وأحدث الأجهزة من حيث التكييف والنوعية والنظافة.	06
متوسط	0,749360	3,4500	تمتلك العيادة موقعا سهلا الوصول إليه.	07
متوسط	0,767530	3,2250	يحرص الطاقم الطبي والإداري على مراعاة الظروف النفسية للمريض.	08
متوسط	0,744210	3,6000	يولي مقدمو الخدمات الطبية والإدارية تفهما كبيرا لاحتياجات المرضى.	09
متوسط	1,03651	3,5500	يتحلى مقدمو الخدمة الطبي والإداري بروح المهنية والإنسانية مع المريض.	10
متوسط	0,282470	3,0857	يشعر المريض بالأمان في تعامل طاقم العمل معه.	11
مرتفع	0,28340	4,7310	تتميز العيادة بتعاملاتها بالسرية التامة في كل ما هو متعلق بالمرضى وحالتهم الصحية.	12
مرتفع	0,61082	3,8410	المحور الثاني ككل	

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على إجابات الاستبانة وبرنامج spss.

يتبين من الجدول أعلاه أن المرضى في العيادة المتخصصة في الأشعة قد أظهروا موافقة متوسطة حول البنود المتصلة بمحور جودة الخدمة الصحية بمتوسط حسابي قدر بـ (3,8410)، وهذا ما يفسر توفر خدمات طبية جيدة تعتمد على معايير وأسس يتبعها مقدموا الخدمة، وذلك بهدف تحقيق نتائج المرجوة وكذا اشباع حاجيات المرضى وتلبية رغباتهم، كما أن العيادة توفرت على عناصر ضرورية في جودتها تمثلت في الكفاءة بالاستخدامات الأمثل للموارد والتكاليف ومراعاة احتياجات المرضى الآخرين، وكذلك تتوفر العيادة على الفعالية والملائمة والقبول كل هذا لكي تؤدي الرعاية الصحية والشعور بالرفاهية لدى المرضى، حيث جاءت في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (12) التي تنص على أن تتميز العيادة بتعاملاتها بالسرية التامة في كل ما هو متعلق بالمرضى وحالتهم الصحية، فقد جاء متوسطها الحسابي (4,7310) بتقدير مرتفع، أما في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (11) التي تنص على أن يشعر المريض بالأمان في تعامل طاقم العمل معه، وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر بـ (3,0857) بتقدير درجة موافقة.

الجدول رقم 02-19: يوضح تصورات المستجوبين للمتغيرين مرتبة حسب الأهمية

المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المزيج التسويقي	3,7310	0,56142
جودة الخدمة الصحية	3,8410	0,61082

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على إجابات الاستبانة وبرنامج spss20 .

يتضح من الجدول أن المتوسط الإجمالي للمزيج التسويقي بلغت نسبته (3.7310) وانحراف معياري (0.56142) وهو أقل من المتوسط الحسابي لجودة الخدمة الصحية الذي جاء بمتوسط حسابي قدره (3.8410) وانحراف معياري (0.61082)، مما يعني أن العيادة المتخصصة في الأشعة تتمتع بجودة صحية عالية وسليمة وبالتالي فهو يؤثر بشكل كبير على المزيج التسويقي.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

الفرع الأول: اختبار الفرضيات وفروق آراء عينة الدراسة

- اختبار الفرضيات الدراسة:

نعمد في اختبار الفرضية على اختبار One-Sample Test

الجدول رقم 02-20: دراسة المعنوية لمحاو الاستبيان باستخدام اختبار One-Sample Test

المحاور	متوسط حسابي	فرق متوسط	قيمة T	مستوى المعنوية
المزيج التسويقي	3,7310	3,73095	66,456	0.000
جودة الخدمة الصحية	3,8410	3,84100	62,882	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss20 .

- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة معنوية لأثر المزيج التسويقي على جودة الخدمة الصحية من وجهة نظر المرضى في العيادة متخصصة في الأشعة- الدكتور حرش هواري متليلي -غرداية-.

H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية لأثر المزيج التسويقي على جودة الخدمة الصحية من وجهة نظر المرضى في العيادة متخصصة في الأشعة- الدكتور حرش هواري متليلي -غرداية-.

H1 : توجد علاقة ذات دلالة معنوية لأثر المزيج التسويقي على جودة الخدمة الصحية من وجهة نظر المرضى في العيادة متخصصة في الأشعة- الدكتور حرش هواري متليلي -غرداية-.

من خلال الجدول السابق نلاحظ: أن متوسط الحسابي كانت قيمة 3,7310 وأن قيمة فرق المتوسط كان 3,73095 وقيمة T 66.456، حيث تم اختبار نسبة أفراد العينة فوق الحياد أي نسبة أفراد العينة التي كانت إجابتهم فوق الحياد، وعليه بما أن مستوى المعنوية يساوي 0.000 أي أقل من 0.05 نصل إلى رفض الفرض العدمي وقبول الفرضية البديلة.

أي أنه: توجد علاقة ذات دلالة معنوية لأثر المزيج التسويقي على جودة الخدمة الصحية من وجهة نظر المرضى في العيادة متخصصة في الأشعة- الدكتور حرش هواري متليلي -غرداية-، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية الأولى.

-اختبار الفرضية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ بين عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، العمليات، الدليل المادي والتجهيز) وأثرهم على جودة الخدمة الصحية من وجهة نظر المرضى في العيادة متخصصة في الأشعة- الدكتور لحرش هواري متليلي -غرداية-.

H0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ بين عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، العمليات، الدليل المادي والتجهيز) وأثرهم على جودة الخدمة الصحية من وجهة نظر المرضى في العيادة متخصصة في الأشعة- الدكتور لحرش هواري متليلي -غرداية-.

H1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ بين عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، العمليات، الدليل المادي والتجهيز والأفراد) وأثرهم على جودة الخدمة الصحية من وجهة نظر المرضى في العيادة متخصصة في الأشعة- الدكتور لحرش هواري متليلي -غرداية-.

أن الإنحدار الخطي المتعدد ليس مجرد أسلوب واحد وإنما مجموعة من الأساليب التي يمكن استخدامها لمعرفة العلاقة بين متغير تابع مستمر وعدد من المتغيرات المستقلة التي عادةً ما تكون مستمرة).

الجدول رقم 02-21: نتائج اختبار أثر المزيج التسويقي الصحي

المتغير التابع	(R)	(R ²)	F	DF	Sig	β	T	Sig
الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة	معامل الانحدار	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة
المزيج التسويقي الصحي	*0.553	0.305	43.069	1	0.000	0.601	4.624	0.000
				49				
				50				

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات SPSS (انظر الملحق 08)

معادلة الانحدار البسيط كانت كالآتي:

$$Y = \alpha + \beta x \Rightarrow Y = 0.598 + 0.601 X$$

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين فبلغت معاملات الارتباط R (0.553) على التوالي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، أما معامل التحديد (التفسير) R² فقد بلغ (0.305) أي أن أبعاد المزيج التسويقي تفسر ما نسبته (55%) من التباينات في المتغير المستقل. وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

وننتائج الاختبار موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 02-22: يوضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين متغيرات الدراسة

مستوى دلالة & T	قيمة المحسوبة	R	R ²	الخطأ المعياري	درجة الحرية	B ₀ (الثابت)	B ₁	BET A	
,0230	2,316	0.228	0.052	0.59778	50 - 1	0.042	0.248	0.228	عنصر الخدمة
15,00	1,770	0.176	0.031	0.6035	50 - 1	0.021	0.176	0.220	عنصر التسعير
048,0	,983	0.099	0.010	0.6093	50 - 1	0.000	0.099	0.089	عنصر الترويج
037,0	1,811	0.180	0.032	0.6039	50 - 1	0.023	0.180	0.154	عنصر التوزيع
0.029	.698	0.236	0.019	0.60802	50 - 1	0.090	0.194	0.236	عنصر العمليات
0.043	1.789	0.356	0.019	0.60802	50 - 1	0.090	0.178	0.356	عنصر الدليل المادي والتجهيز
0.042	1.779	0.220	0.018	060749	50 - 1	0.080	0.188	0.346	عنصر الأفراد

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل بـ SPSS20

يتضح من خلال الجدول أعلاه وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين حيث أن الزيادة في كل بعد من أبعاد المزيج التسويقي سيؤدي إلى زيادة في جودة الخدمة الصحية، كما أن قيم α المحسوبة هي (0.015، 0.023)، (0.042، 0.043، 0.029، 0.037، 0.048) على التوالي وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وبالتالي فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، العمليات، الدليل المادي والتجهيز) وأثرهم على جودة الخدمة الصحية من وجهة نظر المرضى في العيادة المتخصصة في الأشعة- الدكتور لحرش هواري متليلي - غرداية- وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

- حسب المعطيات الواردة في الجدول أعلاه يظهر لنا أن لكل عنصر من عناصر المزيج التسويق الصحي لها تأثير على الجودة الخدمات الصحية، حيث أن المرضى يبحثون عن الأطباء الذين يمتلكون كفاءة ومهارة عالية في التشخيص وهذا ما يجعلهم يربطون بين مستوى الجودة وكفاءة الأفراد (الطاقم الطبي).
- كما أن الأسعار تشكل لهم مؤشرا للجودة فكلما كانت متناسبة مع الجودة المدركة للخدمات التشخيص التي يحصلون عليها، وبالتالي ينظر للأسعار كمؤشر للجودة الصحية.
- أيضا نجد أن التوزيع يعد عاملا مهما في تقييم مستوى الجودة مثل أن المريض يرى بأن قرب العيادة منه يعكس مستوى الجودة والعكس صحيح.
- أما بخصوص العمليات أن تكون أسهل وأكثر مرونة بحيث تقلل من وقت إنتظار المريض وهذا ما يعكس رقي الخدمة الصحية في نظره.
- كذلك الترويج فيعكس مدى توافر المعلومات حول مكان العيادة، خدماتها، تخصصاتها وكل ما يحتاجه المريض على الخدمة في الوقت والمكان المناسب.
- فيما يتعلق بالدليل المادي والتجهيز فإن المرضى يرون أن لها تأثير كبير على تقييم مستوى جودة الخدمة وكلما كانت المعدات والأجهزة واللوازم كافية وحديثة ومريحة كانت نظرهم حول الجودة إيجابية.
- خدمة العلاج وهي الأساس إلتقاء المريض مع مقدمي الخدمة من أطباء وممرضون وبهذا كلما كانت الخدمات العلاجية متوفرة ومتنوعة ومتخصصة وتقدم بجودة عالية تعكس رؤية المريض بالإيجابية لدى العيادة.
- اختبار الفرضية الثالثة:
- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في إجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة الخدمة الصحية من وجهة نظر المرضى في العيادة متخصصة في الأشعة- الدكتور لحرش هواري متليلي -غرداية- تعزى للمتغيرات الوسطية (الجنس، الفئة العمرية).

نتائج التحليل المتعلقة بالتباين الأحادي ONE WAY ANOVA

الجدول رقم 02-23: يوضح تحليل التباين الأحادي لفحص أثر المتغيرات الشخصية والوسيطية حول

المزيج التسويقي وجودة الخدمات الصحية

المتغير	مصدر التباين	مج المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الجنس	- بين المجموعات	9.102	49	0.535	1,755	4090,
	- داخل المجموعات	25.008	1	0.305		
	- التباين الكلي	34.110	50			
الفئة العمرية	- بين المجموعات	21.861	49	1.286	0,966	0,503
	- داخل المجموعات	109.139	1	1.331		
	- التباين الكلي	131.000	50			

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج برنامج SPSS 20

بالنسبة لمتغير الجنس: نلاحظ من خلال الجدول رقم أن قيمة $\text{sig} = 0.409$ وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، ومنه فإنه لا توجد فروقات في متوسط اتجاهات أفراد العينة حول تحقيق جودة الخدمات الصحية تعزى لمتغير الجنس.

- أما بالنسبة لمتغير الفئة العمرية: فنلاحظ أن قيمة $\text{sig} = 0.503$ وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، ومنه فإنه لا توجد فروقات في متوسط اتجاهات أفراد العينة حول تحقيق جودة الخدمات الصحية تعزى لمتغير الفئة العمرية.

ومنه يمكننا القول إنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في إجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة الخدمة الصحية من وجهة نظر المرضى في العيادة متخصصة في الأشعة - الدكتور لحرش هواري متليلي - غرداية - تعزى للمتغيرات الوسيطة (الجنس، الفئة العمرية).

2- نتائج الدراسة الميدانية:

هناك علاقة ارتباط قوية بين المتغير المستقل المزيج التسويقي وبين المتغير التابع جودة الخدمة الصحية من وجهة نظر المرضى في العيادة متخصصة في الأشعة- الدكتور حرش هواري متليلي -غرداية.

من خلال حسابنا للمتوسطات الحسابية تبين لنا ان ابعاد عناصر المزيج التسويقي تتفاوت فيما بينها في الدرجات الموافقة بحيث جاء بعد العمليات في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3,8257) في حين جاء بعد الأفراد في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3,8121) في حين جاء بعد التسعير في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.7918) وبعدها جاء بعد الخدمة في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية والموافقة بمتوسط حسابي قدر بـ (3,7652) ، بعدها احتل بعد الترويج المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي مقدر بـ (3.6867) وفي المرتبة السادسة جاء بعد الدليل المادي والتجهيز بمتوسط حسابي (3.6523) وأخيرا احتل بعد التوزيع متوسط حسابي قدر بـ (3.5898) وهذه النتائج تؤكد لنا ان ابعاد النضج الوظيفي بالنسبة لأفراد عينة الدراسة موافقون عليها بدرجات أهمية عالية وموافقة.

- من خلال اختبار One-Sample Test تبين لنا أنه توجد علاقة ذات دلالة معنوية لأثر المزيج التسويقي على جودة الخدمة الصحية من وجهة نظر المرضى في العيادة متخصصة في الأشعة- الدكتور حرش هواري متليلي -غرداية- وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية الأولى.

- من خلال معادلة الانحدار الخطي المتعدد تبين لنا انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، العمليات، الدليل المادي والتجهيز، الأفراد) وأثرهم على جودة الخدمة الصحية من وجهة نظر المرضى في العيادة متخصصة في الأشعة- الدكتور حرش هواري متليلي -غرداية- وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

- من خلال اجراء اختبار التباين الاحادي ONE WAY ANOVA اتضح انه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ في إجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة الخدمة الصحية من وجهة نظر المرضى في العيادة متخصصة في الأشعة- الدكتور حرش هواري متليلي -غرداية- تعزى للمتغيرات الوسطية (الجنس، الفئة العمرية).

- من خلال نتائج التحليل المتعلقة بالتباين الأحادي ONE WAY ANOVA تبين انه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في إجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة الخدمة الصحية من وجهة نظر المرضى في العيادة متخصصة في الأشعة- الدكتور حرش هواري متليلي -غرداية- تعزى للمتغيرات الوسطية (الجنس، الفئة العمرية).

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل حاولنا الإجابة على إشكالية البحث، من خلال الاعتماد على دراسة حالة، إذ تناول هذا الفصل مبحثين، المبحث الأول تطرقنا فيه إلى لمحة حول العيادة والإجراءات المنهجية للدراسة؛ أما المبحث الثاني فقمنا بعرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها، بالإضافة إلى معرفة آراء المستجوبين وذلك من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة، كما توصلنا إلى إثبات الفرضيات، وهذا بالإعتماد على نتائج تحليل الاستبيان، وذلك بالإعتماد على برنامج الحزم الإحصائية SPSS وExcel، حيث قمنا بحساب المتوسط الحسابي لمعرفة وجهات نظر العينة المدروسة في كل فقرة من فقرات المحور بالاعتماد على سلم ليكارت الخماسي واستظهار معامل ألفا كرونباخ لمعرفة صدق وثبات عينة الدراسة، واستخراج الجداول الإحصائية ومناقشتها وتفسيرها بناء على استمارة الاستبيان وفي الأخير قمنا باختبار الفرضيات من أجل إثباتها أو نفيها بالاعتماد على اختبار التوزيع الطبيعي والاختبار المعلمية واختبار فرضيات الفرق وفرضية التأثير، وصولاً إلى النتائج المحصل عليها من هذه الدراسة والآفاق التي تصبو إليها مستقبلاً

خاتمة

خاتمة:

على ضوء ما سبق توضح هذه الدراسة أهمية دور المزيج التسويقي الصحي في رفع وتحسين جودة الخدمات الصحية وذلك كيف يمكن لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المنتج، السعر، الترويج، التوزيع وباقي العناصر الإضافية للمزيج بالتأثير على تجربة المريض وبالتالي نيل رضاه وتعزيز وضمأن ولائه، ويأتي ذلك بتنفيذ استراتيجيات تسويقية مدروسة تعزز الخدمة المقدمة وهذا ما يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة المنشودة.

أولاً: نتائج الدراسة:

من خلال دراسة وتحليل بيانات الدراسة توصلنا الى جملة من النتائج نوجزها كالآتي:

-توجد علاقة ذات دلالة معنوية لأثر المزيج التسويقي على جودة الخدمة الصحية من وجهة نظر المرضى في العيادة متخصصة في الأشعة- الدكتور حرش هوارى متليلي -غرداية- وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية الأولى.

-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، العمليات، الدليل المادي والتجهيز، الأفراد) وأثرهم على جودة الخدمة الصحية من وجهة نظر المرضى في العيادة متخصصة في الأشعة- الدكتور حرش هوارى متليلي -غرداية- وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

-لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \alpha \geq$ في إجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة الخدمة الصحية من وجهة نظر المرضى في العيادة متخصصة في الأشعة- الدكتور حرش هوارى متليلي - غرداية-تعزى للمتغيرات الوسيطة (الجنس، الفئة العمرية).

-تعمل العيادة على تقديم خدمات صحية تلي رغبات وحاجيات المرضى التي تفتقر إليها سكان المنطقة، وبأسعار تنافسية.

-تسعى العيادة جاهدة إلى توفير كل ما يحتاجه المريض من معلومات للحصول على الخدمة في الوقت والمكان المناسب.

-تهتم العيادة بإنشغالات المرضى وتقديم نصائح وإرشادات لهم.

-تهتم العيادة بتوفير أجهزة مواكبة للتطور التكنولوجي في مجال الصحة.

-استقطاب العيادة أطباء ذو كفاءة عالية ومهارة.

-تطمح العيادة إلى إضافة راديو سكانار قريباً، وحاليا قامت العيادة بإيداع ملف إنشاء مصحة استشفائية لدى المصالح المختصة، وذلك لإفتقار المنطقة لهذه الخدمات.

-هناك علاقة بين المزيج التسويقي وجودة الخدمة الصحية من وجهة نظر المرضى في العيادة.

ثانيا: الإقتراحات

في ظل النتائج المتوصل إليها بخصوص موضوعنا نقدم الاقتراحات التالية:

- العمل على تنويع خدمات وتشخيص والعلاج بما يلبي احتياجات المرضى في المنطقة.
- التركيز على الجانب الترويجي من أجل التعريف بخدماتها الصحية حيث توجد في منطقة بحاجة ماسة الى خدمات العلاج التشخيصية.
- العمل على تدعيم مع اتفاقيات التعاون مع عيادات أخرى خارج الولاية.
- على العيادة أن تأخذ بعين الاعتبار الموقع الملائم للمرضى.
- فتح تخصص لإعادة التأهيل الحركي (Rééducation motrice) للمرضى لتخفيف وعدم تنقلهم الى مركز الولاية.
- العمل على توفير خدمة راديو السكانار في أقرب وقت ممكن لأن سكان المنطقة في أمس الحاجة لهذه الخدمة.

ثالثا: آفاق الدراسة:

- من خلال هذه الدراسة وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها يمكننا إقتراح بعض المواضيع التي لها صلها بدراستنا والتي من الممكن أن تكون عناوين وبحوث مستقبلية.
- مساهمة التواصل الرقمي في تحسين جودة الخدمة الصحية.
 - التطور التكنولوجي والمزيج التسويقي الصحي.

قائمة المراجع

1. البكري ثامر ياسر، تسويق الخدمات الصحية، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2005.
2. بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
3. الصميدعي محمود جاسم، عثمان يوسف ردينة، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 1430 هـ / 2010م، الطبعة الثانية، عمان -الأردن، 1430 هـ / 2014م.
4. الصميدعي محمود جاسم، مداخل التسويق المتقدم؛ دار زاهر، عمان، 1999.
5. الطائي حميد، العلاق بشير، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان - الأردن، 2013.
6. كورتل فريد وآخرون، تسويق الخدمات الصحية، ط 1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 1433 هـ -2012م.
7. كورتل فريد، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2009.
8. المساعد زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط2016.
9. مصطفى يوسف كافي، الإعلام والتسويق الصحي، ط 1، دار الابتكار، عمان، 2017.
10. نصيرات فريد توفيق، تسويق خدمات الرعاية الاستشفائية والطبية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014.
11. الوادي سمير حسين، الشيخ مصطفى سعيد، تسويق الخدمات الصحية (منظور متكامل)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط01، 2016.

2-المذكرات والرسائل الجامعية:

1. دريدي أحلام، دور إستخدام نماذج صفوف الانتظار في تحسين جودة الخدمات الصحية- دراسة حالة المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بسكرة، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، تخصص الأساليب الكمية في التسيير، 2014.
2. العامري نجاة، تسويق الخدمات الصحية دراسة حالة مصحة أبو القاسم بسكيكدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة سكيكدة، 2008-2009.
3. عصماني سفيان، دور التسويق في نظام الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها(المريض)؛ مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص علوم التسيير، قرع التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006.

3-المجلات والمقالات:

1. جثير سعدون حمود، منى تركي الموسوي؛ جابر حميد حسين؛ قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية من وجهة نظر الطبيب؛ مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية الجمعية؛ العدد 22؛ بغداد، 2009.
2. الحاج أمل إبراهيم، هاني الضمور، أثر التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي لموظفي المبيعات في الإتصالات الأردنية؛ المجلة الأردنية لإدارة الأعمال، المجلد 6، العدد1، الأردن، 2010.
3. حداد شفيق إبراهيم، علي عبد الرضا علي، إختيار صلاحية تطبيق مقياس التسويق الداخلي في بيئة الأعمال الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 4، العدد4، الأردن؛ 2008.
4. خوجة توفيق بن أحمد، المدخل في تحسين جودة الخدمات الصحية (الرعاية الصحية الأولية)، المكتب التنفيذي لمجلس وزراء الصحة لدول مجلس التعاون بالخليج للعربي؛ الرياض؛ 2010، على الموقع www.sgh.org.sa/pdf/quality1.pdf
5. رضوان علاء فرج حسن، دور مهارات التعامل مع المرضى في تحسين مستوى جودة الخدمة الصحية دراسة تطبيقية على المرضى المتعاملين مع مستشفيات جامعة المنوفية، المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة، جامعة المنوفية، 25-04-2021.
6. زمورة نزيهة، واقع جودة الخدمات الصحية في الجزائر الإنجازات والتحديات، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 11، العدد01، 2022.

7. سناني لبنى، جودة الخدمات الصحية: مدخل مفاهيمي، مجلة سوسيلوجيا، جامعة 20 أوت 1955
سكيكدة- الجزائر، المجلد 07، العدد 01، 2023.
8. فخري إلهام، أحمد حسنين، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي الفرص
والتحديات؛ المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة؛ قطر، 6، 8 أكتوبر 2003
9. معزوزي عيسى، أبعاد جودة الخدمات الصحية ودورها في تحقيق التميز، مجلة العلوم الإدارية والمالية،
جامعة الوادي، المجلد 02، العدد 1، 2018.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

1. Guebailia Hana, L'impact de la qualité des services sur la satisfaction des clients dans les entreprises algériennes Cas : Algérie Télécom Mobilis (A.T.M) Guelma, Université du 08 mai 45, Guelma Faculté des sciences économiques et commerciales et sciences de gestion, 2013-2014.

الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان

جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التجارية

السنة: الثانية ماستر تسويق الخدمات

استبيان

اخي المجيب الكريم تحية طيبة

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان: أثر المزيج التسويقي على جودة الخدمة الصحية من وجهة نظر المرضى عيادة متخصصة في الأشعة- الدكتور لحرش هواري متليلي -غرداية-.
نود منكم المشاركة في هذه الدراسة بالإجابة على هذا الاستبيان، كما نعلم سيادتكم أن هذا الاستبيان لن يستخدم إلا لأغراض البحث العملي فقط.

الرجاء منكم وضع العلامة (X) امام العبارة التي تمثل وجهة نظرك الشخصية.

الجزء الأول: المعلومات الشخصية والوظيفية

1-الجنس :

ذكر أنثى

2- الفئة العمرية:

29-20 39-30 49-40 أكثر من 50 سنة

المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة	الرقم	
					توفر العيادة معلومات كافية عن الخدمات المقدمة للمرضى	01	العنصر 01:
					تتسم خدمات العيادة بالتنوع (فحوصات، الأشعة...)	02	الخدمة
					تتسم خدمات العيادة بالجودة العالية.	03	
					تساهم العيادة في تكوين انطباع جيد في اذهان المرضى من خلال تقديم خدماتها.	04	
					تعرض العيادة قائمة محدثة حول أسعار خدماتها	01	العنصر
					تعد أسعار الخدمات التي تقدمها العيادة مناسبة للمرضى	02	الثاني 02:
					تقدم العيادة عروض للخدمات الصحية بأسعار منافسة.	03	التسعير
					تقوم العيادة لمصحة بترويج للخدمات المقدمة للمرضى	01	العنصر 03:
					تروج العيادة لخدماتها من خلال موقعها الالكتروني	02	الترويج
					تروج العيادة لخدماتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	03	
					تمتاز إعلانات العيادة الترويجية بالإقناع والجاذبية.	04	
					يحرص الطاقم الطبي بإعلان المرضى بكل ما هو متعلق بنوع وتوقيت الخدمة الصحية المقدمة لهم حسب حالتهم المرضية.	05	
					تقوم العيادة بتقديم الخدمات مباشرة للمرضى	01	العنصر 04:
					تقدم العيادة الخدمات عن طريق الوسطاء (المستشفيات، عيادات... الخ)	02	التوزيع
					تقوم فروع العيادة بتوصيل الخدمة بطريقة سريعة ومناسبة لإحتياجاتهم.	03	
					تقدم العيادة الخدمات الصحية في موعدها المحدد.	01	العنصر 05:
					يخصص وقت كافي لكل مريض حسب احتياجاته.	02	العمليات
					يوجد انسجام بين مختلف الأسلاك العاملة العيادة	03	
					موقع العيادة ملائم	01	
					الاعلانات التي تعرضها العيادة تجلب اهتمامك	02	
					المظهر الخارجي (البنية) للعيادة جيد.	03	العنصر 06:
					هندام عمال العيادة لائق.	04	الدليل المادي
					توفر العيادة اماكن مريحة للانتظار.	05	والتجهيز

الملاحق:

					تضع المصححة لوحات وعلامات ارشادية تسهل الوصول الى مختلف المصالح	06	العنصر 07: الأفراد
					تجهيزات العيادة كافية ومناسبة لاحتياجات المرضى.	07	
					تمتلك العيادة أطباء وممرضون بكفاءة عالية	01	
					تمتلك العيادة عدد كافي من الأطباء والممرضون.	02	
					تقوم العيادة بإستقطاب أطباء ذوي تخصصات هامة تتناسب مع احتياجات المرضى.	03	
					يتمتع الطاقم الطبي بمهارات عالية بالتعامل مع حالات المرضى المختلفة (الاصغاء، اللطافة، السرية... الخ)	04	

المحور الثاني: جودة الخدمة الصحية

					يلتزم الطاقم الطبي والاداري في العيادة بتطبيق الخدمات في وقتها	01	العنصر 01: جودة الخدمة الصحية
					يسهر الطاقم الطبي على المتابعة المستمرة لحالة المرضى	02	
					توفر العيادة معظم التخصصات الطبية الأكثر طلبا	03	
					يقوم مقدمو الخدمة بالرد الفوري على استفسارات المرضى	04	
					يسهر الطاقم الطبي والإداري على تقديم الخدمات بشكل فوري للمريض مهما كانت درجة الانشغال	05	
					تحتوي العيادة على قاعات الاستقبال وأحدث الأجهزة من حيث التكييف والنوعية والنظافة	06	
					تمتلك العيادة موقعا يسهل الوصول اليه	07	
					يحرص الطاقم الطبي والإداري على مراعاة الظروف النفسية للمريض	08	
					يولي مقدمو الخدمات الطبية والادارية تفهما كبيرا لاحتياجات المرضى	09	
					يتحلى مقدمو الخدمة الطبي والإداري بروح المهنية والانسانية مع المريض	10	
					يشعر المريض بالأمان في تعامل طاقم العمل معه	11	
					تتميز العيادة بتعاملاتها بالسرية التامة في كل ما هو متعلق بالمرضى وحالتهم الصحية.	12	

الملحق رقم 02: مخرجات برنامج SPSS

البيانات الشخصية والوسطية

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	32	59,3	64,0	64,0
Valid أنثى	18	40,7	36,0	100,0
Total	50	100	100,0	
Total	50	100,0		

الفئة العمرية

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 20 الى 29 سنة	8	16,0	16,0	16,0
Valid من 30 الى 39 سنة	24	48,0	48,0	64,0
من 40 الى 49 سنة	9	18,0	18,0	82,0
أكثر من 50 سنة	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	
Total	81	100,0		

معامل الفا كرومباخ للاستبيان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,767	37

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
الخدمة	22,4659	5,292	,728	,690
التسعير	22,4394	6,014	,517	,736
الترويج	22,5444	5,857	,357	,769
التوزيع	22,6413	5,614	,402	,761
العمليات	22,6413	5,614	,402	,761
الأفراد	22,6413	5,614	,402	,761
الدليل المادي	22,4054	5,353	,652	,704
والتجهيز	22,2566	5,368	,658	,721
المزيج التسويقي	22,5002	5,744	,531	,730
جودة الخدمة الصحية	22,3901	6,137	,324	,772

اختبار التوزيع الطبيعي كومنروف سيمنروف

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		محور1	محور2
N		50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,7438	3,8169
	Std. Deviation	,47385	,48854
	Absolute	,123	,089
Most Extreme Differences	Positive	,095	,052
	Negative	-,123	-,089
Kolmogorov-Smirnov Z		,873	,626
Asymp. Sig. (2-tailed)		,431	,828

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

معامل الارتباط بين الحورين

Corrélations

		المزيج التسويقي	اجودة الخدمة الصحية
المزيج التسويقي	Corrélacion de Pearson	1	,553**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	50	50
جودة الخدمة الصحية	Corrélacion de Pearson	,553**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	50	50

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

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للأبعاد الاستبيان محاور ككل

Statistiques descriptives

	N	Minimu m	Maximu m	Moyenn e	Ecart type
الخدمة	50	2,00	5,00	3,7652	,56154
التسعير	50	2,60	5,00	3,7918	,48816
الترويج	50	1,33	5,00	3,6867	,67805
التوزيع	50	1,67	5,00	3,5898	,71552
الدليل المادي والتجهيز	50	1,33	5,00	3,8257	,59191
العمليات	50	1.35	5.00	.65238	.6631
الأفراد	50	1.34	5.00	3,8121	,67210
المزيج التسويقي	50	1,33	5,00	3,7310	,56142
جودة الخدمة الصحية	50	2,17	5,00	3,8410	,61082
N valide (listwise)	50				

اختبار one simple test

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différenc e moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieur e
المزيج التسويقي	66,456	50	,000	3,73095	3,6196	3,8423

الملاحق:

جودة الخدمة الصحية	62,882	50	,000	3,84100	3,7198	3,9622
--------------------------	--------	----	------	---------	--------	--------

معادلة الانحدار الخطي المتعدد

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,553 ^a	,305	,298	,51170

a. المزيج التسويقي. Valeurs prédites : (constantes),

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	11,277	1	11,277	43,069	,000 ^b
1 Résidu	25,660	49	,262		
Total	36,937	50			

a. Variable dépendante : جودة الخدمة الصحية
b. المزيج التسويقي. Valeurs prédites : (constantes),

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,598	,346		4,624	,000

1	(Constante)	3,006	,476		6,320	,000
	التسعير	,220	,124	,176	1,770	.015

a. Variable dépendante : جودة الخدمة الصحية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,099 ^a	,010	,000	,61093

a. الترويج. Valeurs prédites : (constantes),

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,361	1	,361	,966	^b .048
1 Résidu	36,577	49	,373		
Total	36,937	50			

a. Variable dépendante : جودة الخدمة الصحية

b. الترويج. Valeurs prédites : (constantes),

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,513	,339		10,351	,000
الترويج	,089	,091	,099	,983	.048

a. Variable dépendante : جودة الخدمة الصحية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,180 ^a	,032	,023	,60391

a. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,196	1	1,196	3,279	^b .037
Résidu	35,742	49	,365		
Total	36,937	50			

a. Variable dépendante : جودة الخدمة الصحية

b. Valeurs prédites : (constantes), التوزيع

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,290	,310		10,596	,000
التوزيع	,154	,085	,180	1,811	.037

a. Variable dépendante : جودة الخدمة الصحية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,236 ^a	,019	,009	,60802

a. Valeurs prédites : (constantes), العمليات

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,708	1	,708	1,914	^b .029
1 Résidu	,23023	49	,370		
Total	,93743	50			

a. Variable dépendante : جودة الخدمة الصحية

b. Valeurs prédites : (constantes),
العمليات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,295	,400		8,244	,000
العمليات	.194	,103	.236	.698	902,

a. Variable dépendante : جودة الخدمة الصحية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.356 ^a	,019	,009	,60802

a. Valeurs prédites : (constantes),
الدليل المادي والتجهيز

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,708	1	,708	1,914	^b .043
Résidu	,23033	49	,370		
Total	,93753	50			

a. Variable dépendante : جودة الخدمة الصحية

b. Valeurs prédites : (constantes),
الدليل المادي والتجهيز

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,295	,400		8,244	,000
الدليل المادي والتجهيز	.178	,103	.356	1.178	.043

a. Variable dépendante : جودة الخدمة الصحية
 اختبار التباين الأحادي one way anova

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
الجنس Inter-groupes	9,102	1	,535	1,755	.409
Intra-groupes	25,008	49	,305		
Total	34,110	50			
العمر Inter-groupes	21,861	1	1,286	,966	,503
Intra-groupes	109,139	49	1,331		
Total	131.000	50			