

التسويق المباشر للخدمة الصحية وعلاقته برضا المرضى خلال الجائحة (كوفيد19)
دراسة ميدانية لعينة بالمركز الاستشفائي الجامعي حساني عبد القادر بولاية سيدي
بلعباس .

*Direct marketing of the health service and its relationship to patient satisfaction
during and after the pandemic (Covid 19) A field study of a sample at the
University Hospital Center Hassani Abdel Kader in the state of Sidi Bel Abbas.*

فاطمة الزهراء قنديل¹، أمال بن عمار²

¹ جامعة احمد بن احمد وهران 2 ، مخبر اقتصاد و تسيير المؤسسات الجزائرية LAREGE (الجزائر)

² جامعة احمد بن احمد وهران 2 ، مخبر اقتصاد و تسيير المؤسسات الجزائرية LAREGE (الجزائر)

تاريخ النشر: 30-12-2023

تاريخ القبول: 22-09-2023

تاريخ الاستلام: 06-06-2022

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم التسويق المباشر للخدمات الصحية و دوره في تعزيز رضا المرضى بالمركز الاستشفائي الجامعي لولاية سيدي بلعباس أثناء و بعد الجائحة ، هذه العمليات تحتاج إلى استراتيجيات محكمة و تكمن أهمية هذا الموضوع في الدور الكبير الذي يلعبه هذا القطاع في التنمية الاقتصادية بالجزائر ففي ظل التطور التكنولوجي و سرعة المعلومات و تنافس المنظمات الصحية من أجل البقاء و الاستمرارية و بناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنهم لتصل إلى إشراكهم في تصميم خدماتها ، غير إن الجائحة قلبت الموازين ليزيد الاهتمام بهذا الميدان حفاظا على صحة المريض و معالجة الإشكالية القائمة، قمنا بدراسة ميدانية بالمركز الاستشفائي الجامعي بولاية سيدي بلعباس، بالإضافة إلى توزيعنا استبيانات على مسيري المركز أما التحليل فكان بالاعتماد على برنامجي spss ، excel لمعرفة مدى رضا زبائن على الخدمات خلال الجائحة، و مدى اهتمامها على تعزيز مكانتها في المجتمع .

الكلمات المفتاحية: تسويق مباشر ، تسويق خدمات صحية ، جائحة كورونا، رضا الزبون .

تصنيف jel: M21 ,M39 ,I1

Abstract: This study aims to define the concept of direct marketing for health services and its role in enhancing patient satisfaction at the University Hospital Center of the state of SBA during the pandemic. In light of technological development, speed of information, and health organizations competing for survival and continuity, and thus building long-term relationships with their customers to involve them in the design of their services, however, the pandemic has upended the scales to increase interest in this field in order to preserve the health of the patient and to address the existing problem, we conducted a field study At the University Hospital Center in the state of SBA, in addition to our distribution of one hundred questionnaires distributed to the center's managers.

Keywords: Direct marketing, marketing of health services, the Corona pandemic, customer satisfaction.

Jel Classification Codes: M21 ,M39 ,I1

1. مقدمة

تمحور اهتمام المؤسسات الجزائرية حول استغلال الفرص التسويقية المتاحة أمامها ما اوجب عليها بدوره إعداد استراتيجيات تسويقية مناسبة من اجل بلوغ أهدافها وتحقيقها ،هذا من جهة و السعي وراء تحقيق غايات و رغبات الزبائن من جهة أخرى ،فالمؤسسات التي تنتهج التسويق المباشر بصورة فعالة ستمتلك زمام الميزة التنافسية و الاستخدام الأمثل للأساليب التسويقية للخدمات خاصة الصحية منها التي زاد الاهتمام بها خلال السنوات الأخيرة خاصة بمؤسسات الرعاية الصحية بعدما أدرك المسئولون مدى الحاجة الملحة إلى تطبيق المفاهيم التسويقية لصناعة الخدمات الصحية ، سيؤدي لا محال إلى تحقيق تسويق فعال يحقق رضا و ولاء العميل .

شهد العالم بالأونة الأخيرة أزمة صحية مست كل الأنشطة و القطاعات بانتشار فيروس قاتل هدد امن البشرية جمعاء جائحة كورونا (كوفيد 19) صنف من اخطر الفيروسات التي تسبب في حالات عدوى الجهاز التنفسي تكمن درجة خطورته في سرعة انتشاره عن طريق الرذاذ المتناثر من انف و فم المصاب و تلامسه مع شخص آخر . فنتيجة لتدهور الوضع الصحي و الارتفاع الكبير في عدد الوفيات كان لزاما على الدول اتخاذ إجراءات احترازية للحد من انتشار الفيروس من خلال فرض الحجر الصحي و إجبار الناس بالبقاء رهن البيوت و إغلاق العديد من الأماكن العمومية و تعليق العديد من الأنشطة الاقتصادية و توقيف حركة التنقل بين الدول و حتى بين الولايات و لم تكن الجزائر بمنأى من انتشار الفيروس فكان على عاتق المؤسسات الصحية الأخذ بعين الاعتبار الأساليب التسويقية التي من شأنها تحقيق رضا المرضى عن الخدمات الصحية المقدمة في ظل الجائحة .

و في سياق ما سبق تبرز إشكالية الدراسة في التساؤل التالي : ما الدور الذي لعبه التسويق المباشر للخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون بالمركز الاستشفائي الجامعي حساني عبد القادر لولاية سيدي بالعباس خلال الجائحة ؟ و بغية الإجابة على هذه الإشكالية نُجزئها للأسئلة الفرعية التالية:

- ما الأهمية التسويقية للخدمات الصحية خلال الجائحة بالمركز الاستشفائي الجامعي ؟
 - كيف يتم تقييم التسويق المباشر للخدمات الصحية من طرف الزبون ؟
 - ما العلاقة التي تربط بين أساليب التسويق المباشر للخدمات الصحية و رضا الزبون ؟
- اعتمدنا في هذه الدراسة على الفرضيات التالية :

✚ **الفرضية الرئيسية :** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر للخدمات الصحية بالمركز الاستشفائي الجامعي حساني عبد القادر و رضا المرضى خلال الجائحة .

الفرضيات الفرعية:

- ✚ يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الهاتف كأحد وسائل التسويق المباشر للخدمات الصحية و رضا الزبون للمركز الاستشفائي الجامعي حساني عبد القادر خلال الجائحة .
- ✚ يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان كأحد وسائل التسويق المباشر للخدمات الصحية و رضا الزبون للمركز الاستشفائي الجامعي حساني عبد القادر خلال الجائحة .
- ✚ يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البريد المباشر كأحد وسائل التسويق المباشر للخدمات الصحية و رضا الزبون للمركز الاستشفائي الجامعي حساني عبد القادر خلال الجائحة .
- ✚ يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الانترنت كأحد وسائل التسويق المباشر للخدمات الصحية و رضا الزبون للمركز الاستشفائي الجامعي حساني عبد القادر خلال الجائحة .

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قاعدة البيانات كأحد وسائل التسويق المباشر للخدمات الصحية و رضا الزبون للمركز
الاستشفائي الجامعي حساني عبد القادر خلال الجائحة .

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مايلي :

✓ إبراز الدور الذي لعبه التسويق المباشر للخدمات الصحية أثناء جائحة كورونا و مدى تأثيره على رضا الزبون بالمركز الاستشفائي
الجامعي

✓ اثر تبني المركز الإستشفائي الجامعي لولاية سيدي بلعباس لسياسة التسويق المباشر للخدمات الصحية و تأثيره على الرضا المحقق
لدى المرضى .

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث كونه يعالج موضوعا جديدا تمثل في جائحة الكوفيد 19 و درجة تأثيره على السلوك التسويقي للزبائن بالمركز
الاستشفائي الجامعي لولاية سيدي بلعباس و معرفة ما إذا حقق هذا الأخير رضا المرضى خلال جائحة .

منهجية الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي سعيا منا إلى توضيح متغيرات الدراسة (متغير التسويق المباشر للخدمات
الصحية، رضا الزبون و مفهوم الجائحة) من الناحية النظرية أما من الناحية التطبيقية جمع البيانات و تصميم استبيان و توزيعه و معالجته
باستخدام برنامج SPSS لمعرفة العلاقة المباشرة و غير مباشرة بين المتغيرات.

تم تقسيم الدراسة على غرار المقدمة و الخاتمة إلى العناوين الرئيسية التالية :

2. ماهية التسويق المباشر :

بداية لابد من تسليط الضوء على التسويق المباشر و تحديد مفهومه قبل الانتقال إلى الجوانب المرتبطة به فالتسويق المباشر ليس حدثا بل
هو عملية تسويق فعالة للغاية تشمل أنشطة ما قبل الحملة الترويجية مثلا تحليلات التنبؤ و تجميع القوائم و إنشاء و تنفيذ الحملة الترويجية
ذات الصلة بالجمهور المستهدف و مساعي ما بعد الحملة مثل تحليلات وفاء العملاء فالיום تستخدم معظم الشركات الرائدة في العالم
التسويق المباشر و معظم وكالات الإعلان لديها تسويق مباشر الذي يتعلق بالعائد على الاستثمار و الأهمية و المسؤولية و النتائج.

حاول التسويق المباشر كسب العملاء و الاحتفاظ بهم عن طريق الاتصال بهم دون وسطاء فبالتالي التسويق المباشر هو توزيع المنتجات و

المعلومات و الترويج من خلال استهداف التواصل التفاعلي مع المستهلكين (karaxha, tolj, & abazi, 2016, p. 50)

التسويق المباشر هو تكتيك اتصالات مباشرة مع جزء سوقي بدقة من اجل الحصول على استجابة فورية غالبا ما يكون هذا لاتصال
شخصي (ONE TO ONE) و يكون تفاعليا ، كما يستند إلى قاعدة معطيات مفصلة تسمح بتكييف و تعديل العرض (السلعة و

العرض) بما يتوافق و حاجات الزبائن (amstrong & kotler, 2007, p. 390)

ومن وجهة نظر (مسالمة ، 2017، صفحة 56). يعد التسويق المباشر نوعا من التسويق الذي يسعى إلى تحقيق الاستجابة من المتلقي عادة
ما تكون الهاتف ، البريد الالكتروني، الفاكس ، و عادة ما يصاحب المطبوعات الخاصة بالتسويق المباشر ، بطاقات استجابة أو للرد يمكن
استخدامها كطلب المزيد من المعلومات أو شراء المنتج أو الإعلانات الخاصة بالإذاعة أو التلفاز.

عرف فيليب كوتلر التسويق المباشر على انه "التسويق المباشر يكمن في الاتصال المباشر مع المستهلكين مستهدفين بعناية، غالبا في شكل
فردى وعلى أساس تفاعلي" (kotler, 2010, p. 75)

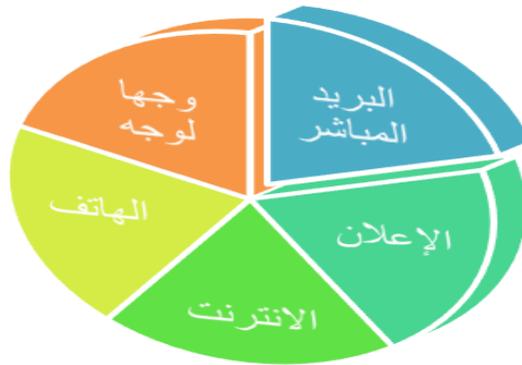
التسويق المباشر للخدمة الصحية و علاقته برضا المرضى خلال الجائحة (كوفيد19) دراسة ميدانية لعينة بالمركز الاستشفائي الجامعي حساني عبد القادر بولاية سيدي بالعباس

عرفه الكاتب Lindon lendervie: "هو مجموعة من الادوات و التقنيات التي تسمح بنقل رسائل مباشرة الى اشخاص معينين لحنهم على الاستجابة المباشرة على المدى القصير (lindervie, 2013, p. 102)

و من هذه التعريفات يتضح لنا أن التسويق المباشر شكل من أشكال التسويق الذي يستهدف التعامل المباشر مع العملاء والمستهلكين المحتملين لشراء المنتج أو الخدمة بحيث يتم تزويد العميل بالمعلومات الكافية عن المنتج أو الخدمة التي تُقدم من خلال وسائل الاتصال المباشر مع العميل كالهاتف، صندوق البريد، البريد الإلكتروني، الفاكس، نقاط البيع وغيرها من الوسائل التي تساعد في إتمام عملية البيع دون الحاجة إلى وجود وسيط.

1-2 أدوات التسويق المباشر : التسويق المباشر أحد أهم الوسائل المستخدمة في الترويج للشركات والمؤسسات وزيادة مبيعاتها بشكل كبير ولكن هناك أدوات للتسويق المباشر والتي تعتمد على التعامل المباشر مع العميل سواء وجهًا لوجه أو غير ذلك من أساليب التعامل المباشرة في هذا الموضوع نتعرف على أدوات التسويق المباشر التالية :

الشكل رقم 1 : أشكال التسويق المباشر



المصدر : من إعداد الباحثين

البريد المباشر : بقدر ما طغت قنوات التسويق الرقمي على التسويق عبر البريد المباشر فإنها تظل وسيلة فعالة و منخفضة التكلفة للوصول إلى العملاء حيث يمكن القول إن بعض أفكار البريد المباشر أكثر فعالية في التواصل مع جماهير جديدة و عملاء حاليين على حد سواء . بالإضافة إلى جذب عملاء جدد يمكن لحملة البريد المباشر جيدة أن تساعد في الاحتفاظ بالعملاء و اكتسابهم يتخذ الأنواع الشائعة التالية : بريد الفاكس ، البريد الصوتي البريد الإلكتروني. (مسالمة ، 2017، صفحة 44)

قاعدة البيانات: هي وضع مجموعه من الملفات المحفوظة في الحاسوب تتضمن جميع البيانات عن العملاء المحتملين الذين يحققون ربحه للمؤسسة والحفاظ وإدامة العلاقة معهم (العلاق، 2010، صفحة 109)

تتم بجمع بيانات المستهلك وتوحيدها ومعالجتها .بعد التسويق بقاعدة البيانات أيضًا أحد أشكال التسويق المباشر وقد يُطلق عليه إدارة علاقات العملاء . يتم جمع بيانات كل من العملاء والعملاء المحتملين والاحتفاظ بها في قاعدة بيانات الشركة .تسمح عملية جمع هذه البيانات للمؤسسة بمعرفة وتسويق عملائها بشكل أفضل ، مما يؤدي إلى المزيد من المبيعات (Alexander S., 2020)

الإعلان : يعتمد على كيفية إحداث التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف باعتباره مستقبل الرسالة و الوصول إلى إحداث التأثير المطلوب ليس بالعملية السهلة فان الإعلان ينظر إليه كتعبير ابتكاري عن الأفكار الجديدة و التي هي أساس نجاح الحملات الإعلانية التي يجب بان تحدد ما يجب على المعلن ان ينقله للمعلن إليه من حيث الأهداف و المحتويات التي تنطوي عليها الرسالة الإعلانية و ذلك بشكل عملي مدروس يحدث الأثر المطلوب على الزبائن الحاليين و المحتملين (سفيان، 2017، صفحة 64).

التسويق المباشر للخدمة الصحية وعلاقته برضا المرضى خلال الجائحة (كوفيد19)

دراسة ميدانية لعينة بالمركز الاستشفائي الجامعي حساني عبد القادر بولاية سيدي بلعباس .

التسويق وجها لوجه : عرف على انه عملية اتصال شخصي تستهدف إقناع المشتري متقرب بشراء السلعة أو الخدمة المروج لها وتمثل بالنسبة للبائع مصدرا لمصلحته المادية التي يحققها من خلال إتمام عملية البيع (العسكري، 2008، صفحة 41)

التسويق عن طريق الانترنت: توصل فريق بحث بشركة IBM للبرمجيات انه يقل عن 70% من الشركات الكبرى سارت تنفق ألمان أكثر من 10 مليون دولار سنويا على التسويق الرقمي وتختلف أهميه كل عنصر حسب درجه الاستعمال

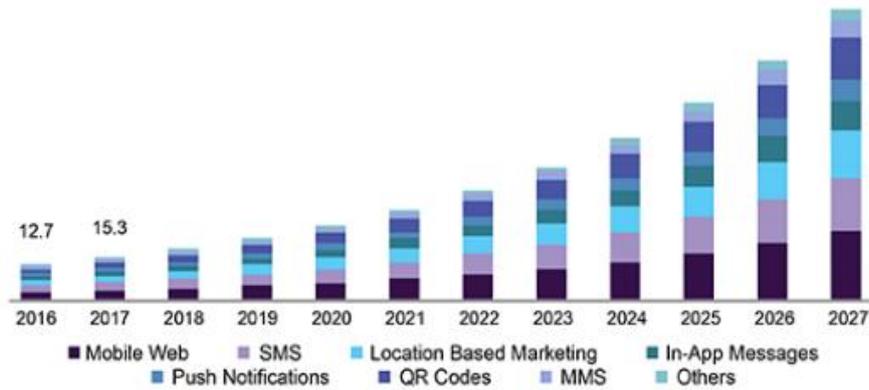
الشكل رقم 2 التسويق الرقمي في الدقيقة خلال سنة 2021



المصدر: <https://www.smartinsights.com/internet-marketing-statistics/happens-online60> - 4-2022-seconds

التسويق عبر الهاتف: أي نشاط مخطط لخلق علاقة مباشرة بين الزبون و البائع باستخدام الهاتف يعرف على انه النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للزبائن و أصبحت وسيلة اتصال تسويقية مهمة للتسويق المباشر و لكن مسوقي B to B و الشركات فيما بينها أيضا يستخدمون التسويق عبر الهاتف على نطاق واسع (الشميمري و عبد الموجود، 2009، صفحة 59)

الشكل رقم 3 : حجم سوق التسويق عبر الهاتف المحمول من 2016 إلى 2027



المصدر: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/mobile-marketing-marke>

3. مفاهيم تسويق الخدمات الصحية:

1.3 مفهوم تسويق الخدمة الصحية : يستند تحديد مفهوم التسويق الصحي إلى مفهوم التسويق التجاري ولكن الاختلاف هو في الأهداف المتحققة حيث أن التسويق التجاري يمكن أن يعرف على أنه مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تبدأ قبل عملية الإنتاج وخلالها وفيما بعدها بهدف يتحقق الرضا والإشباع للمستهلكين وتحقق الأهداف المحددة للمنظمة بما فيها الأرباح.

وانطلاقا مما تقدم يمكن تعريف التسويق الصحي على أنه " مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى تحقيق الاتصال بالجمهور المستهدف وجمع المعلومات عنهم وتحديد حاجاتهم بهدف تكوين سلوك صحي لدى الأفراد وأن هذا السلوك يتطلب من العاملين في مجال التسويق الصحي ما يلي: (عثمان، 2008، صفحة 81)

- المعلومات والبيانات عن السوق المستهدف وتحديد الحاجات الفعلية من الخدمات الصحية.
 - تكوين سلوك صحي طوعي لدى الأفراد على اختلاف أجناسهم وانتشار وعي صحي يساهم في توجيه هذا السلوك.
 - تحديد مدى فعالية ونجاح أنشطة التسويق الصحي.
- كما عرف التسويق الصحي على أنه " عملية تحليل الأنشطة المتكاملة والمتراصة التي تقوم بها المنظمات الصحية لتوفير أنسب الخدمات المطلوبة، والتخطيط السليم لها، والرقابة على حس تنفيذها، والترويج لها، وذلك لتعزيز عملية التبادل الإيجابي للمنافع أو القيم مع أسواقه المستهدفة ، بما يمكنها من بلوغ أهدافها المرسومة بفعالية وكفاءة عاليتين (طلال ، 2004 ، صفحة 276)
- والتعريف الأكثر شيوعا هو تعريف **Kotler** حيث عرفه كالآتي " : هو التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج المعدة بدقة نحو تحقيق قيمة تبادلية اختيارية من الأسواق المستهدفة بهدف بلوغ ما تسعى إليه المنظمات الصحية من أهداف، ومعتمدة في ذلك على ملاقات حاجات تلك الأسواق المستهدفة ورغباتها، و من خلال الاستخدام الفاعل للتسعير و الاتصالات و التوزيع من اجل إعلام السوق و إيجاد الدافع لدى الأفراد و خدمتهم . "ومن خلال التعريف السابق نستخلص ما يلي :
- أن تحديد متطلبات الأسواق المستهدفة واحتياجاته ورغباتها يقتضي أن تقوم المنظمات الصحية بالإجابة على عدد من التساؤلات المهمة مثل: منهم عملاؤها الحاليون والمرتبون؟ وما هي أسواقها المستهدفة؟ وما هي متطلبات تلك الأسواق الواجب إشباع احتياجاتها ورغباتها ؟ وما هي الخدمات والبرامج المطلوب تصميمها او توفيره و التنشيط لعملية تبادل لمنافعها وبين عملائها ؟ وما هي الفرص التسويقية المتاحة لها في ظل المنافسة بينها وبين المنظمات الصحية الأخرى (طلال ، 2004 ، صفحة 289)
- يساعد التسويق المنظمات الصحية من خلال البرامج والخطط المصاغة بموضوعية ودقة على رفع فاعليتها ، هذه الفاعلية التي تنعكس في التعرف على مدى سير عناصر التوجه نحو التسويق ، وقد أثار كوتلر وكلاز كخمسة أسئلة متعلقة بذلك هي على النحو التالي : (طلال ، 2004 ، صفحة 293)
- أ / فلسفة الربون : هل تعترف الإدارة بأولوية السوق واحتياجات العميل ومتطلباته عند تحديد خطط المنظمة وعملياتها التشغيلية ؟
- ب/معلومات التسويق المناسبة : هل تطلع الإدارة على نوع المعلومات المطلوبة وجودتها لإجراء التسويق الفعال ؟
- ج/التوجه الاستراتيجي : هل تقوم الإدارة بتحديد استراتيجياتها المبتكرة وخططها من أجل تحقيق أهدافها البعيدة المدى؟
- د/الكفاءة التشغيلية : هل قيم التعامل مع أنشطة التسويق المختارة بأسلوب المردودية العالية (الكلفة الفاعلية) ؟
- هـ/منظمة التسويق المتكاملة: هل تم تأمين الموظفين لإجراء التحليل التسويقي للأنشطة المتكاملة والمتراصة التي تهدف إلى توفير الخدمات المطلوبة ، والتخطيط لهذه الأنشطة وتنفيذها والرقابة عليها ؟
- و على ضوء عناصر التسويق التوجيهي الخمسة التي سبقت الإشارة إليها ، حدد كل من (وورن ، ولانور ، و كالدر ، **Wrenn** ، **Latour, Calder**) خمس مهام لأخصائي التسويق في مجال الرعاية الصحية كالتالي :
- أ / تحديد الأفراد وتدريبهم لشرح ما هو المقصود بتبني فلسفة العميل.
- ب /الحصول على المعلومات وتحليلها وتفسيرها، و ذلك فيما يخص نوعية الخدمات المقترحة لأسواق المنظمات الصحية التي ينبغي أن تعمل بفعالية.

ج /مساعدة المديرين التنفيذي في لخط الأول في تصميم الخطط الاستراتيجية التي تستخدم مثل هذه المعلومات وتنفيذها والحصول على المزايا التنافسية للمنظمات الصحية .

د / مراقبة الأداء واقتراح الأعمال التصحيحية عندما يحتاج إليها .

هـ / ضمان التأكد من أن مثل هذا التفكير التسويقي يتكامل في جميع أنحاء المنظم .

2.3 خصائص تسويق الخدمات الصحية : تتجسد الخصائص المميزة للخدمة الصحية المقدمة من قبل المستشفى إلى خصوصية تلك الخدمات ، وبالتالي انعكاسه على الأسلوب والعمل الإداري الذي يمكن أن تقدم به الخدمة للجمهور .ويمكن تحديد الخصائص كالآتي :
(1) تتميز خدمات المستشفى بكونها عامة للجمهور، وتسعى من تقديمها إلى تحقيق منفعة عامة ومختلف الجهات والأطراف المستفيدة منها سواء كانوا أفراد أو منظمات أو هيئات.

(2) الخدمة الطبية المقدمة تتميز بكونها على درجة عالية من الجودة لأنه أمر مرتبط بحياة إنسان وشفائه .

(3) تؤثر القوانين والأنظمة الحكومية على عمال مؤسسات الصحية عامة والمستشفيات خاصة ، وعلى وجه التحديد إذا كانت تابعة للدولة أو للقطاع الخاص، وذلك فيما يتعلق بتحديد منهج عمله او الخدمات الطبية التي تقدمها .

(4) في منظمات الأعمال عموما تكون قوة اتخاذ القرار بيد شخص واحد أو مجموعة أشخاص يمثلون قمة الإدارة. بينما المنظمات الصحية (المستشفى) تكون قوة القرار موزعة إلى حد ما بين الإدارة ومجموعة الأطباء.

(5) وجوب الاتصال المباشر بين المستشفى والمستفيد من الخدمة الصحية إي أن الخدمة الصحية لا يمكن تقديمها في الغالب إلا بحضور المريض نفسه للفحص التشخيصي و لإجراء التحاليل

(6) نظرا لكون الخدمة الصحية مرتبطة بالإنسان وهو أعلى شيء، فإنه يكون من الصعوبة في كثير من الأحيان على إدارات المستشفيات أن تعتمد المعايير نفسها والمفاهيم الاقتصادية التي تصب في خدمات أخرى على عملها.

(7) نظرا لتذبذب الطلب على الخدمة الصحية في ساعات اليوم أو الأسبوع أو الموسم، فإننا لأمر يستوجب تقديم الخدمة الصحية لطالبيها، لأنه لا يمكن الاعتذار عن تقديمها لمن يحتاجها. (البكري، 2007، صفحة 59)

3. مؤشرات النجاح التسويقي لتقديم الخدمة الصحية :

- درجة الاستقراب: ويقصد بها درجة قرب المنظمات الصحية من المستفيدين من خدماتها، فكلما كانت قريبة من الجمهور، كلما تأثرت قوة الاستجابة للحالة الصحية المطلوب تقديمها، كما هو الحال على سبيل المثال في العناية بالأم الحامل ورعاية الأطفال...إلخ..
- درجة التباعد : ويقصد بها مقدار الانتشار الجغرافي والاتساع في تقديم الخدمات الصحية..، ويؤثر ذلك في مجال خلق التوعية الصحية والإرشاد الصحي للمناطق البعيدة عن المنظمات الصحية واستجابتهم لتلك البرامج المعدة
- درجة الزمانية والمكانية: تمتاز الخدمات الصحية إلى حد ما بتذبذب الطلب عليها من قبل المواطنين، سواء كان ذلك خلال ساعات اليوم الواحد أو أيام الأسبوع، أو حسب المواسم. أما بالنسبة للدرجة المكانية فإن المنظمة الصحية يمكن أن تقدم خدماتها في الداخل أو الخارج عندما يتوجب خروج الهيئة الطبية إلى موقع المرضى.
- درجة التخصص و تكاملها: ويعني أن نجاح الخدمة الصحية وتسويقها يتكامل ما بين عدد من الأطراف المنتجين لها دون طرف واحد فقط. (بلعرج ، 2021، الصفحات 378-379)

- **4.3 حاجة المستشفيات للتسويق:** يمكن القول أن المنظمات عامة سواء أكانت هادفة أو غير هادفة للربح، فإنها بحاجة للتسويق لكونه الوظيفة التي تستطيع من خلالها إدارة العلاقة مع الجمهور وتنظيم سبل الاتصال المناسبة، والحصول على العوائد الكافية ، وعليه

من الأسباب التي تساعدها على الاستمرار والبقاء تبين حقيقة حاجة المستشفيات للتسويق والتي ظهرت منذ مطلع الثمانينيات: (البكري، 2007، الصفحات 51-53)

- ارتفاع تكاليف الرعاية الصحية حيث أدى ذلك إلى اتجاه الدراسات نحو العمل من أجل البحث في الطرق والأساليب التي يؤدي تنفيذها إلى بقاء معدل زيادة تكاليف الرعاية الصحية، فكان التسويق هو الأداة المفيدة المناسبة لإدارة وتقديم الخدمات الصحية والتأثير الإيجابي الذي يمكن أن يقدمه هذا النشاط من الكلف الباهظة التي يتحملها المشفى.
- ازدياد المسؤولية أمام المراكز المختصة: المستشفيات مطالبة بتقديم المزيد من المعلومات لدعم ما يمكن تقديمه من خدمات صحية مضافة وجديدة ، وعليه فإن التسويق يعد الوظيفة المناسبة عبر التقنيات المختلفة التي يمكن استخدامها في عمليات الاتصال ليكون قادرا على إيصال هذه المعلومات إلى الجمهور المستفيد من الخدمات الصحية المقدمة من قبل المستشفى.
- زيادة الحاجة للخدمات الصحية: من الضرورة أن تضع مجالس إدارات المستشفيات في نصب اهتمامها الحاجة المتزايدة للخدمات الصحية من قبل المستهلكين، وإن هذا الأمر يجب أن يصل إليهم ويوضح أيضا بذات الوقت من خلال إدراج هذا الاهتمام بالخطط والإجراءات المعتمدة من قبل إدارة المستشفى ولتتولى قسم التسويق مهمة هذا التوضيح للجمهور
- تزايد أعداد المرافق الطبية ذات الملكيات المختلفة : قد أحدث هذا التزايد نوعا من التنافس فيما بينها وبالتالي ينبغي زيادة الاهتمام بأسواق الخدمة التابعة لكل منهم.
- تزايد الاهتمام بالوقاية : يدفع إلى إيجاد جهود تسويقية للحد من تكاليف الرعاية الصحية والنظر إلى قطاع الرعاية الصحية على أنه قطاع أعمال مربح تقدم فيه المنتجات والخدمات للعملاء كما تقدم في القطاعات الأخرى وبالتالي توظيف عناصر الميزج التسويقي في ذلك .وتسعى المنظمات الصحية من خلال تبنيها لمفهوم التسويق إلى خلق وتحقيق قيمة تبادلية تهدف من خلالها إلى تحديد احتياجات مستهلكيها الحاليين والمرقبين، وتقضي رغباتهم، وإظهار منافعها، ليقوم مستهلكوها بدورهم بالبحث عن تلبية حاجاتهم.

4. تأثير جائحة كوفيد 19 على تسويق الخدمات الصحية

اتخذت بلدان العالم قرارات مهمة للتصدي لجائحة كوفيد-19 مما اثر سلبيًا على إمكانية الحصول على الرعاية للمشاكل الصحية الأخرى. وكانت إعادة توزيع الموظفين لتقديم الإغاثة لحالات كوفيد-19 مستمرة وكذلك الإغلاق المؤقت للمرافق والخدمات الصحية. وعلى الرغم من استقبال موظفين جدد، فإن 66% من البلدان واصلت الإبلاغ عن شواغل تتعلق بالقوى العاملة الصحية باعتبارها من الأسباب الأكثر شيوعًا لتعطل الخدمات، اشار 43% من البلدان إلى التحديات المالية باعتبارها أسبابًا رئيسية لتعطل استخدام الخدمات، ونتيجة لذلك، لا يزال ملايين الأشخاص يفتقدون الرعاية الصحية الحيوية. وفيما يتعلق بالخدمات، فعلى الصعيد الداخلي، قامت المنظمة، من خلال "مبادرة التدعيم" وشراكة التغطية الصحية الشاملة، التي تشمل 115 بلدًا، بتعزيز قدرتها على تقديم دعم إضافي للبلدان لتمكين من صون الخدمات الصحية الأساسية أثناء الجائحة وإحراز التقدم صوب التغطية الصحية الشاملة. (جائحة الكوفيد تواصل تعطيل الخدمات الصحية بنسبة 90 % من بلدان العالم، 2021)

الشكل رقم 4 : الرعاية الصحية خلال كوفيد19



المصدر : أطلس أهداف التنمية المستدامة 2020، ومنظمة الصحة العالمية، والبنك الدولي 2019. وتقرير الرصد العالمي عن الحماية المالية في الصحة 2019 عبر صفحة الانترنت <https://blogs.worldbank.org/ar/voices/astrad-hsad-am-2020-tathyr-fyrws-kwrwna-almstjd-fy-12-shklaan-byanyaan>

5. رضا الزبون

يعرف رضا الزبون بأنه قناعة الزبون بإشباع حاجاته ورغباته نتيجة استخدامه لمنتجات علامة معينة ودرجة الاستعداد لديه لإعادة التعامل معها في المرة القادمة. (سحر و عباس ، 2006، صفحة 59)

كما عرف رضا الزبون بأنه مقياس لدرجة الإشباع المتحققة للزبائن عند استخدامهم منتجات وخدمات المؤسسة .

(بن عيشي ، 2017، صفحة 13) و يمكن تعريف رضا الزبون بأنه الحكم على جودة المنتج عن مقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء

5.1 أهمية رضا الزبون

تبرز أهمية رضا الزبون احد العوامل التي تمكن المؤسسة الخدمية من البقاء والاستمرار في السوق، ويعد من أكثر المعايير ،فاعلية للحكم على أدائها لا سيما عندما تكون موجهة نحو الجودة وتكمن في مايلي :

- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه يقلل من انتقاله إلى المؤسسة المنافسة .
- إن المؤسسة التي تم برضا الزبون تكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين .
- يمثل تغذية عكسية لمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يساعدها على تطوير خدمات .
- إن المؤسسة التي تسعى لقياس رضا الزبون يمكنها تحديد حصتها السوقية (العبادي ، 2009، صفحة 223)

6. الدراسة الميدانية :

- عرض و تحليل نتائج الاستبيان :

✓ حساب معامل الثبات كرومباخ:

حساب معامل الثبات كرومباخ الخاص باستمارة الاستبيان: =0.867

- الصدق الذاتي:

✓ الصدق الذاتي لاستمارة الاستبيان:

لقد تم استنتاج معامل صدق المقياس انطلاقا من معامل الثبات، ووفق المعادلة التالية:

✓ معامل الصدق = جذر معامل الثبات

معامل الصدق = $\sqrt{0.867} = 0.93$

ومنه معامل الصدق لاستمارة المقياس يساوي (0.93) وهو دال إحصائيا.

الأساليب الإحصائية:

بعد مرحلة التطبيق تم تفرغ البيانات بواسطة الأدوات المستعملة (الاستمارة والمقياس) بغرض تحليلها ومعالجتها إحصائيا بواسطة

برنامج SPSS وذلك عن طريق مجموعة من العمليات تم الاعتماد عليها وهي:

✓ قانون النسب المئوية: عدد التكرارات $\times 100$ / العدد الإجمالي للعينة.

✓ قانون معامل الارتباط بيرسون: بموجب هذا القانون سنحاول التعرف على مدى وجود علاقة ارتباطية بين إجابات الباحثين

على بنود المقياس درجة الخطأ المعياري =0.05 درجة الحرية: $df=N-1$

حيث N: تمثل عدد الاختيارات الاثنين (غير موافق، موافق إلى حد ، موافق).

المتوسط الحسابي:

التسويق المباشر للخدمة الصحية و علاقته برضا المرضى خلال الجائحة (كوفيد19)
دراسة ميدانية لعينة بالمركز الاستشفائي الجامعي حساني عبد القادر بولاية سيدي بالعباس

والهدف منه لاستخراج الانحراف المعياري، بالإضافة إلى مقارنة النتائج بين أفراد العينة. وعلى ذكر المتوسط الحسابي فمعادلته كالتالي

$$\bar{X} = \frac{\text{مجموع س}}{ن}$$

س: التكرارات.

ن: عدد التلاميذ

الانحراف المعياري:

يعتبر الانحراف المعياري من أهم مقاييس التشتت وأكثرها دقة، حيث هو عبارة عن الجذر التربيعي لمتوسط مجموع انحرافات القيم عن وسطها الحسابي، إذن فهو يبين مدى ابتعاد درجة المفحوص عن النقطة المركزية، إذ سيفيد في حساب المعادلات الإحصائية:

$$ع = \frac{\sqrt{\text{مجموع (س - \bar{X})}^2}}{ن-1}$$

ع: الانحراف المعياري

س: المتوسط الحسابي

س: قيمة العينة

ن: عدد العينة

عرض وتحليل ومناقشة نتائج أسئلة الاستبيان:

➤ **دراسة خصائص العينة حسب البيانات الشخصية :**

الجدول رقم (01) : الإحصاء الوصفي للبيانات الشخصية (الجنس) لأفراد العينة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	الجنس
0.49487	1.6000	40	20	ذكر
		60	30	انثى
		100	50	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (01) والذي يمثل الإحصاء الوصفي للبيانات الشخصية (الجنس) لأفراد العينة، نلاحظ أن تكرار الاختيار الأول بلغت 20 بنسبة مئوية قدرت ب 40، فيما كانت بالنسبة للاختيار الثاني 30 بنسبة مئوية قدرت ب 60، بمتوسط حسابي قدر ب 1.6000، وانحراف معياري بلغ 0.49487. معنى ذلك أن العينة محل الدراسة مختلطة.

الجدول رقم (02) : الإحصاء الوصفي للبيانات الشخصية (العمر) لأفراد العينة.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	العمر
0.58867	2.0200	16	8	من 18 إلى 30 سنة
		66	33	من 30 إلى 40 سنة
		18	9	50 سنة فما فوق
		100	50	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (02) والذي يمثل الإحصاء الوصفي للبيانات الشخصية (العمر) لأفراد العينة، نلاحظ أن تكرار الاختيار الأول بلغت 8 بنسبة مئوية قدرت ب 16، فيما كانت بالنسبة للاختيار الثاني 33 بنسبة مئوية قدرت ب 66، فيما كانت بالنسبة للاختيار

التسويق المباشر للخدمة الصحية وعلاقته برضا المرضى خلال الجائحة (كوفيد19)

دراسة ميدانية لعينة بالمركز الاستشفائي الجامعي حساني عبد القادر بولاية سيدي بلعباس .

الثالث 9 بنسبة مئوية قدرت ب 18 ، بمتوسط حسابي قدر ب 2.0200 ، وانحراف معياري بلغ 0.58867. ونستنتج من خلال ما سبق أن غالبية افراد عينة الدراسة المستقصى في المركز الاستشفائي من فئة العمر تتراوح ما بين 30-40 سنة .

الجدول رقم (03) : الإحصاء الوصفي للبيانات الشخصية (المستوى التعليمي) لأفراد العينة.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ثانوي	4	8	1.9200	0.27405
جامعي	46	92		
المجموع	50	100		

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (03) والذي يمثل الإحصاء الوصفي للبيانات الشخصية (المستوى التعليمي) لأفراد العينة ، نلاحظ أن تكرار الاختيار الاول بلغت 4 بنسبة مئوية قدرت ب 8 ، فيما كانت بالنسبة للاختيار الثاني 46 بنسبة مئوية قدرت ب 92 ، بمتوسط حسابي قدر ب 1.9200 ، وانحراف معياري بلغ 0.27405. و عليه فئة الجامعي أعلى نسبة

الجدول رقم (04) : الإحصاء الوصفي للبيانات الشخصية (المهنة) لأفراد العينة.

المهنة	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
موظف	49	98	1.0200	0.14142
بطل	1	2		
المجموع	50	100		

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (04) والذي يمثل الإحصاء الوصفي للبيانات الشخصية (المهنة) لأفراد العينة ، نلاحظ أن تكرار الاختيار الأول بلغت 49 بنسبة مئوية قدرت ب 98 ، فيما كانت بالنسبة للاختيار الثاني 1 بنسبة مئوية قدرت ب 2 ، بمتوسط حسابي قدر ب 1.0200 ، وانحراف معياري بلغ 0.14142

إختبار الفرضيات:

1. عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الأولى :

نص الفرضية الأولى : " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الهاتف كأحد وسائل التسويق المباشر للخدمات الصحية ورضا الزبون في المركز الاستشفائي الجامعي خلال الجائحة."

الجدول رقم 05: تكرارات العلاقة بين الهاتف كأحد وسائل التسويق المباشر للخدمات الصحية ورضا الزبون في المركز الاستشفائي الجامعي خلال الجائحة.

المجموع	رضا الزبون		الهاتف
	ضعيفة	قوية	
36	2	34	قوية
14	5	9	ضعيفة
50	7	43	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم 05 والذي يمثل العلاقة بين الهاتف كأحد وسائل التسويق المباشر للخدمات الصحية ورضا الزبون في المركز الاستشفائي الجامعي خلال الجائحة ، نلاحظ أنه بالنسبة للاختيار الاول "قوية - قوية" بلغت 34 ، بينما كانت للاختيار الثاني "قوية- ضعيفة" 9 بمجموع قدر ب 43 ، فيما كانت بالنسبة للاختيار الثاني "ضعيفة -قوية" 2 ، بينما كانت للاختيار الثاني "ضعيفة - ضعيفة" 5 ، بمجموع قدر ب 7.

الجدول رقم 06 : الأساليب الإحصائية المتبعة في معالجة الفرضية الأولى

التسويق المباشر للخدمة الصحية و علاقته برضا المرضى خلال الجائحة (كوفيد19)
دراسة ميدانية لعينة بالمركز الاستشفائي الجامعي حساني عبد القادر بولاية سيدي بالعباس

القرار الاحصائية	القيمة المعنوية sig	مستوى الدلالة	قيمة معامل الارتباط بيرسون	درجة الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
دال احصائيا	0.005	0.05	0.390	2	0.822	1.125	الهاتف و رضا الزبون

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

عرض وتحليل وتفسير الجدول :

من خلال الجدول رقم 06 نلاحظ أن المتوسط الحسابي بلغ 1.125 ، بينما بلغ الانحراف المعياري 0,822 ، فيما كان قيمة معامل الارتباط بيرسون "0,390" عند مستوى دلالة "0.05" ودرجة حرية 2 ، وقيمة معنوية 0.005. وعند مقارنة مستوى الدلالة بالقيمة المعنوية ، نلاحظ أن مستوى الدلالة أكبر من القيمة المعنوية ، ومنه نقول انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الهاتف كأحد وسائل التسويق المباشر للخدمات الصحية ورضا الزبون في المركز الاستشفائي الجامعي خلال الجائحة. إذن الفرضية الأولى محققة.

2. عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الثانية :

نص الفرضية الثانية : " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان كأحد وسائل التسويق المباشر للخدمات الصحية ورضا الزبون في المركز الاستشفائي الجامعي خلال الجائحة."

الجدول رقم 07 : تكرارات العلاقة بين الإعلان كأحد وسائل التسويق المباشر للخدمات الصحية ورضا الزبون في المركز الاستشفائي الجامعي خلال الجائحة.

المجموع	رضا الزبون			الإعلان
	ضعيفة	قوية		
40	3	37	قوية	المجموع
14	6	4	ضعيفة	
50	7	43		

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم 07 والذي يمثل العلاقة بين الإعلان كأحد وسائل التسويق المباشر للخدمات الصحية ورضا الزبون في المركز الاستشفائي الجامعي خلال الجائحة ، نلاحظ أنه بالنسبة للاختيار الأول "قوية - قوية" بلغت 37 ، بينما كانت للاختيار الثاني "قوية- ضعيفة" 4 بمجموع قدر ب 43 ، فيما كانت بالنسبة للاختيار الثاني "ضعيفة - قوية" 3 ، بينما كانت للاختيار الثاني "ضعيفة - ضعيفة" 6 ، بمجموع قدر ب 7.

الجدول رقم 08 يمثل الاساليب الاحصائية المتبعة في معالجة الفرضية الثانية

القرار الاحصائية	القيمة المعنوية sig	مستوى الدلالة	قيمة معامل الارتباط بيرسون	درجة الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
دال احصائيا	0.007	0.05	0.375	2	0.483	1.142	الإعلان و رضا الزبون

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

عرض وتحليل وتفسير الجدول :

من خلال الجدول رقم 08 نلاحظ أن المتوسط الحسابي بلغ 1.142 ، بينما بلغ الانحراف المعياري 0,483 ، فيما كان قيمة معامل الارتباط بيرسون "0,375" عند مستوى دلالة "0.05" ودرجة حرية 2 ، وقيمة معنوية 0.007. وعند مقارنة مستوى الدلالة بالقيمة

التسويق المباشر للخدمة الصحية وعلاقته برضا المرضى خلال الجائحة (كوفيد19)

دراسة ميدانية لعينة بالمركز الاستشفائي الجامعي حساني عبد القادر بولاية سيدي بلعباس .

المعنوية ، نلاحظ أن مستوى الدلالة أكبر من القيمة المعنوية ، ومنه نقول انه توجد علاقة دلالة إحصائية بين الهاتف كأحد وسائل التسويق المباشر للخدمات الصحية ورضا الزبون في المركز الاستشفائي الجامعي خلال الجائحة. إذن الفرضية الثانية محققة.

3. عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة :

- نص الفرضية الثالثة : " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البريد المباشر كأحد وسائل التسويق المباشر للخدمات الصحية ورضا الزبون في المركز الاستشفائي الجامعي خلال الجائحة."

الجدول رقم 09 يمثل تكرارات العلاقة بين البريد المباشر كأحد وسائل التسويق المباشر للخدمات الصحية ورضا الزبون في المركز الاستشفائي الجامعي خلال الجائحة

المجموع	رضا الزبون		البريد المباشر
	ضعيفة	قوية	
36	5	31	قوية
14	2	12	ضعيفة
50	7	43	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم 09 والذي يمثل العلاقة بين البريد المباشر كأحد وسائل التسويق المباشر للخدمات الصحية ورضا الزبون في المركز الاستشفائي الجامعي خلال الجائحة ، نلاحظ أنه بالنسبة للاختيار الاول "قوية - قوية" بلغت 31 ، بينما كانت للاختيار الثاني "قوية- ضعيفة" 12 بمجموع قدر ب 43 ، فيما كانت بالنسبة للاختيار الثاني "ضعيفة -قوية" 5 ، بينما كانت للاختيار الثاني "ضعيفة - ضعيفة" 2 ، بمجموع قدر ب 7.

الجدول رقم 10 : الأساليب الإحصائية المتبعة في معالجة الفرضية الثالثة

القرار الإحصائية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية df	قيمة معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	القيمة المعنوية sig	القرار الإحصائية
البريد المباشر و رضا الزبون	1.625	0.864	2	0.142	0.05	0.972	غير دال احصائيا

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

عرض وتحليل وتفسير الجدول :

من خلال الجدول رقم 10 نلاحظ أن المتوسط الحسابي بلغ 1.625 ، بينما بلغ الانحراف المعياري 0,864 ، فيما كان قيمة معامل الارتباط بيرسون "0,142" عند مستوى دلالة "0.05" ودرجة حرية 2 ، وقيمة معنوية 0.972. وعند مقارنة مستوى الدلالة بالقيمة المعنوية ، نلاحظ أن مستوى الدلالة اقل من القيمة المعنوية ، ومنه نقول انه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البريد المباشر كأحد وسائل التسويق المباشر للخدمات الصحية ورضا الزبون في المركز الاستشفائي الجامعي خلال الجائحة.

إذن الفرضية الثالثة غير محققة.

4. عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الرابعة :

نص الفرضية الرابعة : " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الانترنت كأحد وسائل التسويق المباشر للخدمات الصحية ورضا الزبون في المركز الاستشفائي الجامعي خلال الجائحة."

الجدول رقم 11: يمثل تكرارات العلاقة بين الانترنت كأحد وسائل التسويق المباشر للخدمات الصحية ورضا الزبون في المركز الاستشفائي الجامعي خلال الجائحة.

المجموع	رضا الزبون		الانترنت
	ضعيفة	قوية	

التسويق المباشر للخدمة الصحية و علاقته برضا المرضى خلال الجائحة (كوفيد19)
دراسة ميدانية لعينة بالمركز الاستشفائي الجامعي حساني عبد القادر بولاية سيدي بالعباس

40	5	35	قوية	
10	2	8	ضعيفة	
50	7	43	المجموع	

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم 11 والذي يمثل العلاقة بين الانترنت كأحد وسائل التسويق المباشر للخدمات الصحية ورضا الزبون في المركز الاستشفائي الجامعي خلال الجائحة ، نلاحظ أنه بالنسبة للاختيار الأول "قوية - قوية " بلغت 35 ، بينما كانت للاختيار الثاني "قوية- ضعيفة" 8 بمجموع قدر ب 43 ، فيما كانت بالنسبة للاختيار الثاني " ضعيفة -قوية " 5 ، بينما كانت للاختيار الثاني "ضعيفة - ضعيفة" 2 ، بمجموع قدر ب 7.

الجدول رقم 12 يمثل الأساليب الإحصائية المتبعة في معالجة الفرضية الرابعة

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	القيمة المعنوية sig	القرار الاحصائية
1.567	0.873	2	0.157	0.05	0.005	غير دال احصائيا

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

عرض وتحليل وتفسير الجدول :

من خلال الجدول رقم 12 نلاحظ أن المتوسط الحسابي بلغ 1.567 ، بينما بلغ الانحراف المعياري 0,873 ، فيما كان قيمة معامل الارتباط بيرسون "0,157" عند مستوى دلالة "0.05" ودرجة حرية 2 ، وقيمة معنوية 0.005. وعند مقارنة مستوى الدلالة بالقيمة المعنوية ، نلاحظ أن مستوى الدلالة أكبر من القيمة المعنوية ، ومنه نقول انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الانترنت كأحد وسائل التسويق المباشر للخدمات الصحية ورضا الزبون في المركز الاستشفائي الجامعي خلال الجائحة. إذن الفرضية الرابعة محققة.

5. عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية الخامسة :

نص الفرضية الخامسة : " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قاعدة البيانات كأحد وسائل التسويق المباشر للخدمات الصحية ورضا الزبون في المركز الاستشفائي الجامعي خلال الجائحة."

الجدول رقم 13 يمثل تكرارات العلاقة بين قاعدة البيانات كأحد وسائل التسويق المباشر للخدمات الصحية ورضا الزبون في المركز الاستشفائي الجامعي خلال الجائحة.

المجموع	رضا الزبون		قاعدة البيانات
	ضعيفة	قوية	
34	3	31	قوية
16	4	12	ضعيفة
50	7	43	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم 13 والذي يمثل العلاقة بين قاعدة البيانات كأحد وسائل التسويق المباشر للخدمات الصحية ورضا الزبون في المركز الاستشفائي الجامعي خلال الجائحة ، نلاحظ أنه بالنسبة للاختيار الاول "قوية - قوية " بلغت 31 ، بينما كانت للاختيار الثاني "قوية- ضعيفة" 12 بمجموع قدر ب 43 ، فيما كانت بالنسبة للاختيار الثاني " ضعيفة -قوية " 3 ، بينما كانت للاختيار الثاني "ضعيفة - ضعيفة" 4 ، بمجموع قدر ب 7.

التسويق المباشر للخدمة الصحية وعلاقته برضا المرضى خلال الجائحة (كوفيد19)

دراسة ميدانية لعينة بالمركز الاستشفائي الجامعي حساني عبد القادر بولاية سيدي بلعباس .

الجدول رقم 14 يمثل الأساليب الإحصائية المتبعة في معالجة الفرضية الخامسة

القرار الإحصائية	القيمة المعنوية sig	مستوى الدلالة	قيمة معامل الارتباط بيرسون	درجة الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	قاعدة البيانات و رضا الزبون
غير دال احصائيا	0.005	0.05	0.151	2	0.864	1.625	

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

عرض وتحليل وتفسير الجدول :

من خلال الجدول رقم 14 نلاحظ أن المتوسط الحسابي بلغ 1.625 ، بينما بلغ الانحراف المعياري 0,864 ، فيما كان قيمة معامل الارتباط بيرسون "0,151" عند مستوى دلالة "0.05" ودرجة حرية 2 ، وقيمة معنوية 0.005. وعند مقارنة مستوى الدلالة بالقيمة المعنوية ، نلاحظ أن مستوى الدلالة أكبر من القيمة المعنوية ، ومنه نقول انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قاعدة البيانات كأحد وسائل التسويق المباشر للخدمات الصحية ورضا الزبون في المركز الاستشفائي الجامعي خلال الجائحة. إذن الفرضية الخامسة محققة.

6. عرض وتحليل ومناقشة نتائج الفرضية العامة :

نص الفرضية العامة : " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر للخدمات الصحية ورضا الزبون في المركز الاستشفائي الجامعي خلال الجائحة."

الجدول رقم 15 يمثل تكرارات العلاقة بين التسويق المباشر للخدمات الصحية ورضا الزبون في المركز الاستشفائي الجامعي خلال الجائحة.

المجموع	رضا الزبون		التسويق المباشر للخدمات الصحية
	ضعيفة	قوية	
39	5	34	قوية
11	2	9	ضعيفة
50	7	43	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم 15 والذي يمثل العلاقة بين التسويق المباشر للخدمات الصحية ورضا الزبون في المركز الاستشفائي الجامعي خلال الجائحة ، نلاحظ أنه بالنسبة للاختبار الاول "قوية - قوية" بلغت 34 ، بينما كانت للاختبار الثاني "قوية ضعيفة" 9 بمجموع قدر ب 43 ، فيما كانت بالنسبة للاختبار الثاني "ضعيفة - قوية" 5 ، بينما كانت للاختبار الثاني "ضعيفة - ضعيفة" 2 ، بمجموع قدر ب 7

الجدول رقم 16 يمثل الأساليب الإحصائية المتبعة في معالجة الفرضية العامة

القرار الإحصائية	القيمة المعنوية sig	مستوى الدلالة	قيمة معامل الارتباط بيرسون	درجة الحرية df	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التسويق المباشر للخدمات الصحية و رضا الزبون
غير دال احصائيا	0.003	0.05	0.152	2	0.468	1.453	

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

عرض وتحليل وتفسير الجدول :

من خلال الجدول رقم 16 نلاحظ أن المتوسط الحسابي بلغ 1.453 ، بينما بلغ الانحراف المعياري 0,468 ، فيما كان قيمة معامل الارتباط بيرسون "0,152" عند مستوى دلالة "0.05" ودرجة حرية 2 ، وقيمة معنوية 0.003. وعند مقارنة مستوى الدلالة بالقيمة المعنوية ، نلاحظ أن مستوى الدلالة أكبر من القيمة المعنوية ، ومنه نقول انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر للخدمات الصحية ورضا الزبون في المركز الاستشفائي الجامعي خلال الجائحة. إذن الفرضية العامة محققة.

6. 1 نتائج الدراسة :

نتائج الدراسة:

ومما سبق نستنتج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق المباشر للخدمات الصحية مجتمعة ورضا الزبون/ ومنه نرفض الفرضية العدمية H_0 التي تنص على عدم وجود علاقة ارتباط التسويق المباشر للخدمات الصحية ورضا الزبون ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر للخدمات الصحية ورضا الزبون. وعليه فالنتائج تشير إلى تحقق الفرضية .

فمن خلال هذه النتائج المحصل عليها يمكن القول أن المركز لأستشفائي الجامعي أولى اهتماما كبيرا لوسائل التسويق المباشر خلال الجائحة المتمثلة في الهاتف حيث كانت الاتصالات بالمرضى هاتفية و هذا ما يمكنها من التأكد من المريض و معرفة متطلباته حيث جند المركز كل كوادره البشرية خلال الجائحة نحو المريض محاولا التصدي لهذه الجائحة . و فيما تعلق بالإعلانات قامت المؤسسة بتكثيف الحملات الإعلانية المكتوبة و الرقمية حتى تصل إلى أكبر عدد من المرضى مبرزة فيها الخطورة المترتبة عن عدم اتخاذ التدابير اللازمة لتفادي تفشي المرض بين أفراد المجتمع و موضحة بضرورة الملحة للتلقيح فكانت المؤسسة موجهة كل جهودها الإعلان و حقق بذلك ميزة . أما فيما يخص قاعدة البيانات فقد احتوى المركز على قاعدة بيانات جيدة تمكنه من الوصول المباشر للمريض و التواصل معه و معرفة كل المعلومات بتوفير كل متطلبات اللازمة لذلك . و كذلك البريد المباشر كوسائل اتصال فعالة من شأنها أن تخلق التواصل الدائم و المباشر مع المريض و معرفة حاجاتهم و رغباتهم دائما ،

في حين أهمل وسيلة التسويق عن طريق الانترنت و يعود ذلك بطبيعة الحال إلى عدم تبني المؤسسة أو المجتمع ثقافة الاتصالات الرقمية فلا بد للمركز لأستشفائي الجامعي أن يعبر هذا الأخير اهتماما باعتباره وسيلة تنقص الجهد و الوقت معا . إذن هناك علاقة قوية بين التسويق المباشر للخدمات الصحية بالمركز لأستشفائي الجامعي حساني عبد القادر بولاية سيدي بلعباس و رضا الزبون و اهتمامه الكبير في تحقيق الحاجات والرغبات الاستشفائية للمرضى و ذلك ما يجعل للمركز ميزة خاصة تجعل الزبون ميالا للتعامل معه .

7. الخلاصة:

من خلال ما تم التطرق إليه ضمن المحور الثالث والدراسة الميدانية التي اعتمدت على الاستبيان الذي صمم خصيصا لهذه الدراسة وبعد تحكيمه وتوزيعه على أفراد العينة محل الدراسة بالمركز الاستشفائي الجامعي "عبد القادر حساني" لولاية سيدي بلعباس تم استرجاع كل الاستبيانات الموزعة كما تم تحليلها كلها نظرا لعدم وجود أي استبيانات مهمة غير قابلة للتحليل، وقد أسفر التحليل على وجود متوسطات حسابية مرتفعة لمختلف العبارات لمحور الأول بكل أبعاد التسويق المباشر للخدمات الصحية خلال الجائحة وذلك يرجع إلى النسبة الكبيرة لأفراد العينة ذوو الموافقة التامة على العبارة المقابلة ضمن أبعاد التسويق المباشر للخدمات الصحية والذي على ارتفاع الوسط الحسابي لكل بعد من أبعاده في تحقيق رضا الزبون.

وباختبار فرضيات الدراسة تبين لنا وجود علاقة الارتباط القوية بين التسويق المباشر للخدمات الصحية أثناء الجائحة ككل مع رضا الزبون حيث تم اختبار مدى وجود علاقة بين أبعاد التسويق المباشر للخدمات الصحية ورضا الزبون وهو ما تحقق فعلا، حيث ينعكس ذلك على أن التسويق المباشر للخدمات الصحية مرتبطة برضا الزبون بكل بعد من أبعاده. لا شك أن الاهتمام على مستوى المنظمات من عدة نواحي يرتبط أساسا بتغيير إدارة المنظمات الصحية نحو الكيفية التي يجب أن تتم بها عملية اتخاذ القرارات في المجال الصحي خاصة فيما يتعلق بتصميم المزيج التسويقي بعناصره المختلفة و بالخصوص بعد ظهور الأزمات الصحية التي شهدتها العالم مؤخرا فقد أصبح العمل في المجال الصحي حديثا يتطلب الربط بين مقومات بقاء المنظمات الصحية و استمرارها وقدرتها على تطبيق المفاهيم

الحديثة للتسويق، حيث تغيرت نظرة هذه الأخيرة نحو وظيفة التسويق المباشر مع العملاء خاصة نتيجة التطور التكنولوجي و ثورة المعلومات لتحقيق رضا المرضى و زيادة الاهتمام بتطبيق المفاهيم و الأساليب التسويقية المباشرة الحديثة في مجال الخدمات الصحية ، و ذلك بهدف اكتساب قدرات تنافسية تؤهلها إعطاء صورة جيدة عنها و تمكّنها من الحفاظ على حصتها السوقية. من اهم الاقتراحات التي خرجت الدراسة بما يلي :

- لا بد من محاولة تطبيق مفاهيم التسويق الحديثة و أخذها بعين الاعتبار كوسيلة فعالة في تحقق رضا العملاء خاصة من قبل المؤسسات و المراكز الاستشفائية .
- تطبيق الأساليب التسويقية المباشرة الفعالة و فتح تكوينات و تدريبات للقوى العاملة بالمؤسسات الاستشفائية .
- تبني ثقافة التسويق عبر الانترنت حيث أن كل المؤسسات الاستشفائية الجزائرية مزودة بوسائل و أجهزة و شبكات الانترنت و مختلف البرامج غير أنها تفتقر للمهارات بهذا الجانب التي تمكّنها من الاستخدام الأمثل و الأنسب لهذه الأخيرة .
- ينبغي على المؤسسات الاستشفائية ضرورة تبني التسويق المباشر في خططها فهو يساهم في تسويق العلاقات بامتياز .
- يرتبط برنامج التسويق المباشر اليوم بشكل كبير مع تكنولوجي لاتصالات الحديثة لأنها الأكثر انتشارا و استخداما عبر العالم لا بد بالاعتماد عليها في مجال التسويق للخدمات الصحية.
- إضافة البصمة الإبتكارية في مجال التسويق للخدمات الصحية لارتباطها المباشر مع الزبون .

8. قائمة المراجع:

المؤلفات:

1. الشميمري عبد الرحمان، و ابو حمادة عبد المقصود. (2009). التسويق المباشر. (الطبعة الاولى، المحرر) مكتبة الشقري: المملكة العربية السعودية.
2. العبادي دباس. (2009). إدارة علاقة الزبون. دار الورق للنشر و التوزيع: عمان- الأردن.
3. العسكري احمد شاكر. (2008). ادارة المبيعات _مدخل ككمي و سلوكي _ . (الطبعة الاولى، المحرر) الاردن، عمان: دار الزهران.
4. العلاق بشير. (2010). الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت. الاردن: دار المناهج للنشر.
5. بن عابد الأحمدى طلال. (2004). إدارة الرعاية الصحية. (الطبعة الأولى، المحرر) معهد الإدارة العامة: الرياض.
6. ثامر البكري. (2007). ادارة المستشفيات. (ط1، المحرر) البيزوري العلمية للنشر و التوزيع عمان.
7. عثمان يوسف. (2008). التسويق الصحي و الاجتماعي. (الطبعة الاولى، المحرر) دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان الاردن.

8. Amstrong, g., & kotler, p. (2007). *principe de marketing*. (8, Ed.) france: education france.

9. kotler, p. (2010). *marketing management*. Paris: public union.

10. lindervie, l. (2013). *Mercator*. edition dalloz.

الأطروحات :

11. مسالطة سفيان. (2017). دور سياسات التسويق في تحسين أداء الخدمات و تحقيق الميزة التنافسية -دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة سطيف 1

المقالات:

12. بن عيشي عمار. (2017). أبعاد جودة الخدمة الصحية و دورها في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مستشفيات ولاية بسكرة. (مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية، المحرر) المجلد السادس (الأول).
13. دريش زهرة، و غزال مريم. (2022). التسويق الصحي مطلب استراتيجي لتطبيق جودة الخدمات الصحية - دراسة تطبيقية بمؤسسة عمومية إستشفائية بولاية سيدي بلعباس - . الثاني (الثاني).
14. لعرج عفاف. (2021). أهمية تطبيق التسويق الصحي. (مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، المحرر) العدد التاسع.

**التسويق المباشر للخدمة الصحية و علاقته برضا المرضى خلال الجائحة (كوفيد19)
دراسة ميدانية لعينة بالمركز الاستشفائي الجامعي حساني عبد القادر بولاية سيدي بالعباس**

15. عباس حسين سحر، و حسن جواد عباس. (2006). اثر التخطيط الاستراتيجي في رضا الزبون وفق فلسفة ادارة الجودة الشاملة -دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات الكيماوية -. المجلد الأول (العدد الثالث) . (مجلة جامعة أهل البيت، المحرر) كربلاء.
16. karaxha, h., tolj, s., & abazi, a. (2016). the role of direct marketing in relation with the consumers in kosovo. 6 (1), p. 50.

مواقع الانترنت:

17. منظمة الصحة العالمية. (2021). جائحة الكوفيد تواصل تعطيل الخدمات الصحية بنسبة 90 % من بلدان العالم. تاريخ الاسترداد ماي, 2022 ،
<https://www.who.int/ar/news/item/11-09-1442-covid-19-continues-to-disrupt-essential-health-services-in-90-of-countries>
18. What happens online in 60 seconds in 2021?; Dave Chaffey <https://www.smartinsights.com/internet-marketing-statistics/happens-online-60> JUIN 2022
19. Alexander S., G. (2020, Octobre). *datamarketing*. Retrieved juin 05, 2022, from <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/database-marketing>