



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خضر - بسكرة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

## الموضوع:

دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية

دراسة حالة : مصحة الشيماء الطبية الجراحية - طولقة بسكرة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

الأستاذ (ة) المشرف(ة) :

- أ.د/ زاغر سارة

من إعداد الطالبات:

- صالح آية

- شريف فاطمة الزهراء

## لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذة التعليم العالي	- دبابش رفيعة
بسكرة	مقررا	- أستاذ محاضر (ب)	- زاغر سارة
بسكرة	مناقش	- أستاذة التعليم العالي	- نسيب أنفال

السنة الجامعية: 2024-2025





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خضر - بسكرة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

## الموضوع:

دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية

دراسة حالة : مصحة الشيماء الطبية الجراحية - طولقة بسكرة -

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

الأستاذ (ة) المشرف(ة) :

- أ.د/ زاغر سارة

من إعداد الطالبات:

- صالحية آية

- شريف فاطمة الزهراء

## لجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أعضاء اللجنة
بسكرة	رئيسا	- أستاذة التعليم العالي	- دبابش رفيعة
بسكرة	مقررا	- أستاذ محاضر (أ)	- زاغر سارة
بسكرة	مناقش	- أستاذة التعليم العالي	- نسيب أنفال

السنة الجامعية: 2024-2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر وعرفان

اول مشكور هو الله عزوجل.

يقول رسولنا الكريم: " لا يشكر الله من لا يشكر الناس " ومن هذا المنطلق أتقدم:

الحمد لله والشكر لله الموفق الذي به تتم الصالحات نشكره سبحانه وتعالى على عونه وحسن توفيقه  
لنا في مسيرة انجاز هذا العمل

نتقدم بخالص الشكر الجليل والعرفان والتقدير والاحترام لمشرفتنا الأستاذة الفاضلة الدكتورة

" زاغر سارة "

لقبولها الالشرف على مذكرتنا ولما لمسنا فيها من رحابة صدر ونصائح وتوجيهات قيمة جزها الله  
خيرا.

ونخص بالشكر كل من ساندنا ووقف الى جانبنا، مقدمين يدى العون والمساعدة، فلهم منا كل الامتنان  
والتقدير.

كما نتوجه بالشكر لأعضاء لجنة التحكيم والمناقشة

الذين اثروا هذا العمل بملحوظاتهم القيمة وتوجيهاتهم السديدة

وفي الختام، نسأل الله العلي القدير ان يجعل هذا العمل خالصا لوجهه الكريم  
وان ينفع به، وان يتقبله في ميزان حسناتنا.

والله ولي التوفيق

## الاهداء

اهدي ثمرة جهدي الى نفسي: شكرًا على السعي على الثبات والاستمرارية .....

الى من جعل جسده سلما لنجاحنا وافنى عمره في سبيل سعادتنا

الى سندى رمز فخري في الحياة ابى نور عيني اطال الله في عمره

الى من جعل الجنة تحت اقدامها وسهلت لي الشدائيد بدعائهما، الى الانسانة العظيمة التي طالما تمنت

أن تقر عينها برؤيتها في يوما كهذا أمي الحبيبة اطال الله في عمرها

الى من لا طعم للحياة بدونهم اخوتي:

"هبة، فاطمة، بدرالدين، محمد وسليم".

الى ابنة اختي الغالية:

"يقين".

والى رفيقات دربي " سارة، دنيا، لينة، سرين، شهيناز، فاطمة، زينب، بسمة، صفاء وهبة".

الى من افاضوني بمشاعرهم ونصائحهم المخلصة اليكم عائلتي.

الى صاحبة الفضل والمجهود الجبار المشرفة والاستاذة الغالية "زاغز سارة "

اهديه الى كل من ذكره قلبي وغفل عنه لسانى

اهديه الى كل من شجعني ودعمني ...

اية

## الإهادء

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق كان محفوفا بالتسهيلات لكنني فعلتها.

أهدى تخرجي إلى من أحمل اسمه بكل فخر إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم إلى الرجل الذي لم يبخنا بعطائه ، الرجل الذي سعى طوال حياته لكي تكون أفضل منه "أبي الغالي".

إلى التي وهبتنى فلذة كبدها وكل العطاء والحنان وكل ما تملك حتى أحقق لها أمالها، إلى من كانت تدفعني قدما نحو الأمام لنيل المبتغى، ومن تحملت كل لحظة ألم مررت بها وساندتنى عند ضعفي وهزلي وكانت دعواتها لي بال توفيق تتبعني خطوة بخطوة في عملي، "أمي الحبيبة".

إلى كل من أكرمني الله بوجودهم في درب حياتي إلى أخواتي سندى في حياتي

إلى زوجي عزيزي

إلى جميع الأهل والأقارب

إلى كل الأصدقاء الذين رافقوني طوال مساري الدراسي

إلى كل من يحبهم قلبي ولم يذكروهم لسانى اهدي لكم ثمرة هذا العمل المتواضع.

فاطمة الزهراء

## الملخص :

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية ، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اختيار مصحة الشيماء الطبية الجراحية طولقة -بسكرة- للقيام بالدراسة التطبيقية ،حيث تم اختيار عينة عشوائية من مرضى المصحة ،وتم الاعتماد على أداة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات الالزامية للإجابة على إشكالية وفرضيات الدراسة . فمما يتوزعه الكترونيا ليتم جمع 110 استبيانا وهو ما يمثل عينة الدراسة ، وتم للجوء الى الأساليب الاصحائية لتحليل وتفسير النتائج ،وذلك بالاستعانة ببرامج المزمرة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS-V23 ولم يتم استبعاد أي منها نظرا لصلاحيتها جميعا.

وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج من أهمها وجود دور للتسويق الالكتروني كمتغير مستقل في تحسين جودة الخدمات الصحية كمتغير تابع بأبعاد المختلفة ( الاعتمادية ، الاستجابة ، الملموسة ، التعاطف ، الأمان ) لمصحة الشيماء الطبية الجراحية طولقة -بسكرة- ،ولهذا قدمت الدراسة مجموعة من الاقتراحات التي من شأنها تمكين المصحة من الاستفادة من التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية لدى المرضى .

**الكلمات المفتاحية :** التسويق الالكتروني ،جودة الخدمات الصحية ، أبعاد جودة الخدمات، المزيج التسويقي الإلكتروني

## Abstract:

The aim of this study to identify the role of electronic marketing in improving the quality of health services. To achieve the objectives of the study, El-Sheema Surgical Medical Clinic in Tolga - Biskra was selected as the setting for the applied research. A random sample of the clinic's patients was chosen, and a questionnaire was used as the primary tool for collecting the necessary information to answer the study's problem and hypotheses. The questionnaire was distributed electronically, resulting in the collection of 110 valid responses, which constituted the study sample. No

responses were excluded, as all were deemed valid. The data were analyzed and interpreted using statistical methods with the aid of the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) - Version 23.

The study yielded several findings, most notably the existence of a role for electronic marketing as an independent variable in enhancing the quality of health services as a dependent variable, across its various dimensions (reliability, responsiveness, tangibility, empathy, and assurance) at El-Sheema Surgical Medical Clinic in Tolga - Biskra. Accordingly, the study presented a set of recommendations that could enable the clinic to leverage electronic marketing to improve the quality of health services provided to its patients.

**Keywords:** Electronic Marketing, Quality of Health Services, Dimensions of service quality, Electronic Marketing Mix

.....	فهرس المحتويات
.....	شكراً وعرفان
.....	الاهداء
IV .....	قائمة الأشكال
V .....	قائمة الجداول
VI.....	قائمة الملاحق
أ.....	مقدمة

## الفصل الأول

## الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

3	المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه
6	المطلب الثاني: أنواع، طرق وفاعلية التسويق الإلكتروني
9	المطلب الثالث: تحديات ومراحل التسويق الإلكتروني
11	المطلب الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني
13	المبحث الثاني : الإطار النظري لجودة الخدمة الصحية
13	المطلب الأول : ماهية جودة الخدمة الصحية
16	المطلب الثاني : أهمية والعوامل المؤثرة في جودة الخدمات الصحية
18	المطلب الثالث : أبعاد جودة الخدمات الصحية
19	المطلب الرابع : نماذج قياس جودة الخدمة الصحية
23	المبحث الثالث : تطبيقات التسويق الإلكتروني في الخدمات الصحية
23	المطلب الأول : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات الصحية
24	المطلب الثاني : أهمية التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات
26	المطلب الثالث : طرق تسويق الخدمات الصحية إلكترونيا

---

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية بمصحة الشيماء الطبية الجراحية

---

31.....	تمهيد:
32.....	المبحث الأول: تقديم مصحة الشيماء الطبية الجراحية .....
32.....	المطلب الأول: تعريف مصحة الشيماء الطبية الجراحية .....
36.....	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمصحة الشيماء الطبية الجراحية.....
39.....	المطلب الثالث: البنية البشرية والوظيفية لمصحة شيماء الطبية الجراحية .....
42.....	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة .....
42.....	المطلب الأول: تصميم الاستبيان .....
43.....	المطلب الثاني: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة .....
43.....	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة .....
44.....	المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الاستبيان وختبار الفرضيات.....
44.....	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بخصائص عينة الدراسة.....
50.....	المطلب الثاني: تقييم العينة لمتغيرات الدراسة .....
59.....	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات .....
70.....	خلاصة الفصل : .....
72.....	الخاتمة : .....
76.....	قائمة المراجع : .....

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	الرقم
5	يوضح سمات وخصائص التسويق الإلكتروني	1
8	يوضح أنواع التسويق الإلكتروني	2
11	يوضح نموذج ARTHER للتسويق الإلكتروني	3
21	اليات قياس جودة الخدمات	4
34	الواجهة الرئيسية لمصحة الشيماء	5
34	مدخل مصحة الشيماء من الخارج	6
34	شعار مصحة الشيماء	7
35	بجوار الاستقبال والتوجيه لمصحة الشيماء	8
35	لوحة إعلانية تعريفية بمصحة الشيماء الطبية الجراحية	9
36	الميكل التنظيمي لمصحة الشيماء الطبية الجراحية - طولقة بسكرة -	10
38	الخدمات التي تقدمها المصحة	11
45	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	12
46	توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر	13
47	توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة العائلية	14
48	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	15
49	توزيع مفردات العينة حسب متغير الدخل الشهري	16
69	نموذج علاقة الارتباط بين التسويق الإلكتروني وأبعاد جودة الخدمات الصحية	17

## قائمة المداول

الصفحة	عنوان المداول	الرقم
14	مفاهيم الجودة حسب روادها	1
19	أبعاد جودة الخدمات الصحية و الأمثلة الموافقة لها	2
39	العدد الإجمالي للمستخدمي بالمؤسسة الاستشفائية الخاصة "الشيماء"	3
40	يوضح المصالح والوحدات الصحية للمؤسسة الاستشفائية الخاصة "الشيماء"	4
40	الأجهزة الطبية في مصحة الشيماء الطبية الجراحية	5
42	القياس المستخدم في الدراسة	6
43	نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ	7
45	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	8
46	توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر	9
47	توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة العائلية	10
48	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	11
49	توزيع مفردات العينة حسب متغير الدخل الشهري	12
50	تصنيف درجات ليكارت الخمسي	13
50	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة لحور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	14
56	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة لحور جودة الخدمات الصحية	15
60	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية	16
60	علاقة الارتباط بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات	17
61	تحليل نتائج الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية	18
62	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	19
62	تحليل الفرضية الفرعية الأولى	20
63	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	21
64	تحليل الفرضية الفرعية الأولى	22
65	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	23
65	تحليل الفرضية الفرعية الأولى	24
66	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	25
67	تحليل الفرضية الفرعية الأولى	26
68	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	27
68	تحليل الفرضية الفرعية الأولى	28
69	علاقة الارتباط بين التسويق الإلكتروني وأبعاد جودة الخدمات الصحية	29

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملاحق	الرقم
80	استبيان الدراسة	1
88	التصريح الشرفي بالنزاهة العلمية	2
90	وثيقة الترخيص	3

# مقدمة

يعتبر التسويق من أهم الوظائف الأساسية لأي مؤسسة، وأحد أدواتها الديناميكية في تحقيق أهدافها، لدوره الحيوي في ضمان بقائها واستمرارها فهو المفتاح السري لافتتاح أبواب التقدم والركيزة الأساسية في النشاط الاقتصادي، وهو الامر الذي جعل جل المؤسسات الخدمية تعمل أكثر فأكثر.

فأصبحت المؤسسات تعمل في جو يتميز بالمنافسة الشديدة نظراً للتغيرات الحاصلة في العالم، ولعل من بين أهم مظاهر هذه التغيرات هو التكنولوجيا المتتسارعة و المتطرفة التي أدت الى احداث مجموعة من التحولات على مستوى المؤسسات عموماً، و المؤسسات الخدمية خصوصاً نظراً لطبيعة الخدمة وخصائصها، وفي ظل هذه التطورات نجد ان التسويق الالكتروني أداة فعالة للمؤسسات تعرض من خلالها خدماتها المختلفة على نطاق عالمي بأساليب حديثة لتحقيق أهدافها وبناء علاقات جيدة مع زبائنها والحد من ضياع الوقت و الجهد و المال مما يلزم بالبحث عن تقنيات و آليات تساعدها على مواكبة هذا التطور الجديد لتقديم خدمات ذات جودة وبالنطاق المقصود لها دون أي انحرافات ومن أجل تحقيق التحسين المستمر لجميع أوجه الخدمات، لترتقي الى مستوى تطلعات زبائنها لذلك أصبح لزاماً على المؤسسات تضمين التسويق الالكتروني في استراتيجياتها التسويقية.

وفي هذا الإطار نجد أن المؤسسات الصحية وأكبت بدورها هذه التطورات وصارت تعتمد على التسويق الالكتروني لترويج خدماتها بصورة اوسع، والعمل على تحسين جودة خدماتها من خلال ادخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وما له من دور في تحسين جودة الخدمات وتحسين أداء هذه المؤسسات الصحية، وأيضاً تمية الوعي الصحي والتثقيف الطبي لدى المستفيدين من الخدمات الصحية. وخاصة انها صارت الخدمات الصحية تحظى باهتمام كبير من طرف الحكومة لارتباطها بصحة العنصر البشري الذي تقوم عليه الأمم، مما فتح المجال للقطاع الصحي كقطاع خاص، فأدى الى تنافسية شديدة امام العديد من المؤسسات الصحية الخاصة في الجزائر، الامر الذي جعل الزبائن في حيرة دائمة امام عدة خيارات متاحة في القطاع الصحي الخاص، وولد تنافس شديد بين هذه المؤسسات الخاصة لتحسين خدماتها من خلال استحداث وابتكار آليات وأساليب تهدف الى تحقيق الاتصال بالجمهور المستهدف.

#### أولاً: إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية:

##### أ- إشكالية الدراسة

أصبح التسويق الالكتروني في مقدمة الاستراتيجيات التسويقية الحديثة التي تستخدمها المؤسسات الصحية الخاصة بمختلف ابعاده كموقع التواصل الاجتماعي، الواقع الالكتروني، تطبيقات الهاتف النقال، والبريد الالكتروني.... الخ، وفي هذا السياق يمكن حصر إشكالية البحث في السؤال الرئيسي التالي:

- ما هو دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية بمصحة الشيماء الطبية الجراحية طولقة؟

### ب- الأسئلة الفرعية

ويندرج ضمن هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو دور التسويق الإلكتروني في تحسين بعد الاعتمادية جودة الخدمات الصحية بمصحة الشيماء الطبية الجراحية طولقة؟
- ما هو دور التسويق الإلكتروني في تحسين بعد الاستجابة في تحسين جودة الخدمات الصحية بمصحة الشيماء الطبية الجراحية طولقة؟
- ما هو دور التسويق الإلكتروني في تحسين بعد الملموسة في تحسين جودة الخدمات الصحية بمصحة الشيماء الطبية الجراحية طولقة؟
- ما هو دور التسويق الإلكتروني في تحسين بعد التعاطف في تحسين جودة الخدمات الصحية بمصحة الشيماء الطبية الجراحية طولقة؟
- ما هو دور التسويق الإلكتروني في تحسين بعد الأمان في تحسين جودة الخدمات الصحية بمصحة الشيماء الطبية الجراحية طولقة؟

### ثانياً: الدراسات السابقة

سوف نقوم بعرض بعض الدراسات السابقة بحيث هناك من قم بدراسة المتغير المستقل، وهناك من درس المتغير التابع، وهناك

دراسات تجمع المتغيرين معاً كمالي:

#### أ- الدراسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني :

الدراسة الأولى : (هوم، 2021، الصفحات 478-479) بعنوان "دور التسويق الإلكتروني للخدمة الصحية في كسب رضا المريض" . تهدف هذه الدراسة الى اختبار أثر التسويق الإلكتروني للخدمة الصحية على رضا المريض، حيث تم الاستعانة بأداة الاستبيان وتوزيعها عن طريق المسح الشامل لمجتمع الدراسة والذي يبلغ 50 مريضاً والذين يرتادون العيادة الطبية الجراحية الأسنان عيسوق زياد بمدينة تبسة، وزوّدت عليهم 50 استمارة واسترجعت منها 47 الاستمارة والقابلة للتحليل الإحصائي بعد تفحصها باستخدام برنامج SPSS . وتوصلت الدراسة إلى :

- ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني للخدمة الصحية على رضا المريض
- ✓ ضرورة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني للخدمة الصحية كأفضل الأداة لكسب رضا المريض.

الدراسة الثانية : (ط، 2020، صفحة 50) بعنوان "التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبائن " دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة -موبليس- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، حيث هدفت هذه الدراسة إلى :

## المقدمة

إبراز دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن، من خلال دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس- وقد اعتمدت على نوعين من البيانات، هما: البيانات الثانوية والمحصل عليها بمسح الدراسات السابقة، والبيانات الأولية من خلال تصميم استبيان وتوزيعه على عينة عشوائية طبقية، مكونة من 634 زبون موبيليس في ولاية الجزائر العاصمة، أعيد منها 629 استمارة صالحة للتحليل.

وقد تم استخدام أسلوب المقابلة الشخصية الموجهة لجمع المعلومات، والبرنامـج الإحصائي SPSS طبعة 25 في معالجة المعلومات، كما تم الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية في تحليل النتائج واختبار الفرضيات، كالتحليل الوصفي، اختبار ألفا كرونباخ "Alpha Cronbach" والإختبار الإحصائي اللامعجمي "deux-Khi". وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج الإلكتروني السعر الإلكتروني التوزيع الإلكتروني، تصميم الموقع الإلكتروني، خدمة الزبائن عبر الأنترنت، وأمن وسرية المعاملات عبر الموقع الإلكتروني ورضا زبائن موبيليس عند درجة معنوية ( $\alpha=0,05$ )

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر الإلكتروني لموبيليس ورضا زبائنهما عند درجة معنوية ( $\alpha=0,05$ )

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين (الموقع الإلكتروني الإعلان الإلكتروني العلاقات العامة الإلكترونية، وتنشيط المبيعات الإلكترونية) ورضا زبائن موبيليس عند درجة معنوية ( $\alpha=0,05$ )

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا زبائن موبيليس عن (المنتج الإلكتروني السعر الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني خدمة الزبائن عبر الأنترنت، وأمن وسرية المعاملات عبر الموقع الإلكتروني) تعزى لطبيعة الاشتراك عند درجة معنوية ( $\alpha=0,05$ )

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبائن عن تصميم الموقع الإلكتروني الموبيليس تعزى لطبيعة الاشتراك عند درجة معنوية ( $\alpha=0,05$ )

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبائن عن التسويق الإلكتروني لموبيليس تعزى لعامل الجنس عند درجة معنوية ( $\alpha=0,05$ )

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبائن عن التسويق الإلكتروني الموبيليس تعزى لعامل السن عند درجة معنوية ( $\alpha=0,05$ )

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة رضا الزبائن عن التسويق الإلكتروني لموبيليس تعزى لعامل المستوى التعليمي عند درجة معنوية ( $\alpha=0,05$ ).

### ب- الدراسات المتعلقة بجودة الخدمات الصحية :

الدراسة الأولى : (أمينة ، ع، 2020، صفحة 89) بعنوان "دور جودة الخدمات الصحية وانعكاسها على رضا المريض " دراسة ميدانية للمؤسسة الاستشفائية الدكتور بن زرجب ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية . ويهدف هذا البحث الى دراسة جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية العمومية بالخصوص مستشفى الدكتور بن زرجب لعين تموشنت ، بالاعتماد على ابعاد جودة الخدمات الصحية و مدى تأثيرها على رضا المريض قمنا بتصميم 60 استبيان للمريض حيث كان عدد مفردات العينة 33 مفردة، وذلك لغرض اختبار الفرضيات للاجابة على اسئلة الدراسة باستخدام برنامج الخرزة الاحصائية لعرض و تحليل نتائج الدراسة Spss . وقد توصلت الدراسة للنتيجة التالية :

✓ انه يوجد ارتباط بين ابعاد الجودة(الاعتمادية، الاستجابة، التأكيد، الملموسة، التعاطف) ورضا المريض(العملاء).

الدراسة الثانية : (فوزي ، ق، 2024، صفحة 43) بعنوان "دور الرقمنة في تحسين جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر موظفي المؤسسة العمومية للصحة الجوارية القلة برج بوعريريج " ، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور استخدام الرقمنة في تحسين جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر موظفي المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالقلة ولاية برج بوعريريج، وقد تمثل مجتمع الدراسة في جميع موظفي المؤسسة العمومية السلك الطبي والشبه طبي والإداريين، وقد شملت الدراسة عينة مقدرة ب 58 مفردة، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي لتبيان المفاهيم ذات العلاقة بالدراسة وتحليلها، كما قمنا بالاعتماد على الاستبيان كأدلة للدراسة. توصلت الدراسة إلى:

✓ ان مستوى استخدام الرقمنة متوسط، وان مستوى جودة الخدمات الصحية مرتفع

✓ وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين استخدام الرقمنة وجودة الخدمات الصحية في المؤسسة العمومية للصحة الجوارية.

### ج- الدراسة المتعلقة بالمتغيرين :

الدراسة الأولى : (حمدي جمعة عبد العزيز و عادي طمحى العتيبي، 2024) بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية في المملكة العربية السعودية "دراسة تطبيقية" هدف البحث إلى تحديد مستوى توافر ممارسات التسويق الإلكتروني، مع قياس درجة جودة الخدمة الصحية، بالإضافة إلى قياس الاختلاف بين آراء العاملين بقطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية حول التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة الصحية، من خلال عينة من العاملين بقطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف من المدربين ورؤساء الأقسام ومسؤولي التسويق قدر عددها 379 مفردة ، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتم تحليل البيانات من خلال برنامجي Amos وspss وتوصلت نتائج البحث إلى:

✓ وجود علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني والاعتمادية .

✓ وجود علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني والاستجابة ، بالإضافة إلى وجود علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني والضممان في قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية .

✓ وجود علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني والجوانب الملموسة في قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية

## المقدمة

✓ وجود علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني والتعاطف في قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية، مع وجود فروق معنوية بين آراء العاملين بقطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية تعزيز للمتغيرات الديمografية (النوع، العمر، المؤهل)، وأخيرا لا توجد فروق معنوية بين آراء المتذدين / المرضى على قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية حول جودة الخدمة الصحية .

الدراسة الثانية : (بوصيري ، ب، 2024، صفحة 88) بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات في ظل جائحة كورونا " - دراسة متعاملي مؤسسات الاتصال الجزائرية- موبيليس؛ جيزي؛ أوريدو ، أطروحة مقدمة لليل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ، حيث هدفت الدراسة لتسليط الضوء على أثر التسويق الإلكتروني خلال جائحة كورونا على تحسين جودة خدمات مؤسسات الاتصال بالجزائر، واعتماداً على المنهج التاريخي للدراسة تطور التغيرات، والمنهج الوصفي التحليلي لشرح الظاهرة المدروسة وكذلك منهج دراسة الحالة المستعمل في تحري حقائق واقع متعاملي الاتصال موبيليس جيزي، أوريدو بالجزائر وتحليل نتائجها، توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها وجود ارتباط بين التسويق الإلكتروني وجودة خدمات مؤسسات الاتصال بالجزائر حيث قدرت نتائج الارتباط : أن أبعاد التسويق الإلكتروني الخدمي السبعة ترتبط بما نسبته 86.50% بجودة خدمة خدمات متعاملي الهاتف النقال موبيليس جيزي وأوريد و مجتمعين معا، كما يفسر معامل التحديد ما نسبته 74.80% من التباين المحاصل في جودة خدمات متعاملي الهاتف النقال موبيليس جيزي وأوريدو مجتمعين معا بسبب أثر التسويق الإلكتروني، وتعزيز تلك النتيجة للأبعاد الأربع، ذات الدلالة الاحصائية التالية: الخدمة الالكترونية، التسويق الالكتروني، الترويج الالكتروني والتوزيع الالكتروني، وتم ذلك بناء على دراسة توجهات عينة مختارة عشوائيا من مشتركيهم والبالغ عددها الاجمالي 450 مشترك. وتوصلت الدراسة لعدة توصيات تذكر منها :

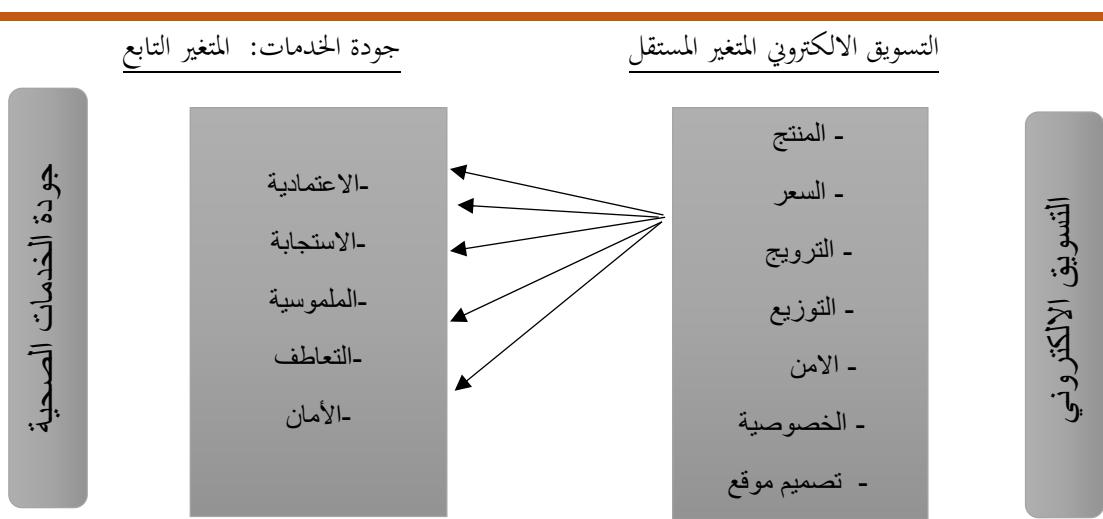
✓ ضرورة تظافر جهود متعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس جيزي وأوريدو مع بعضهم البعض لمحاولة نوعية مختلفة العملاء بتواجدهم الإلكتروني ونشر ثقافة الخدمة الإلكترونية في المجتمع الجزائري.

## ثالثا: نموذج وفرضيات الدراسة

### أ- نموذج الدراسة

للغرض استكمال متطلبات الدراسة في اطارها العملي وفي ضوء الاشكالية المطروحة، والعلاقة بين المتغيرين تطلب الامر، وضع نموذج يوضح حدود وطبيعة العلاقة بينهما حيث يكون التسويق الإلكتروني هو المتغير المستقل وجودة الخدمات الصحية هو المتغير التابع.

## المقدمة



المصدر: من اعداد الطالبین بالاعتماد على متغيري الدراسة

### ب- فرضيات الدراسة

للإجابة عن الإشكالية المطروحة تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

يوجد دور للتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية بأبعادها ( الاعتمادية، الاستجابة، الملمسية، التعاطف، الأمان ) في مصحة الشيماء الطبية الجراحية طولقة.

الفرضيات الفرعية:

تنبع الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

1. يوجد دور معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على بعد الاعتمادية في مصحة الشيماء الطبية والجراحية طولقة عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ).

2. يوجد دور معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على بعد الاستجابة في مصحة الشيماء الطبية والجراحية طولقة عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ).

3. يوجد دور معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على بعد الملمسية في مصحة الشيماء الطبية والجراحية طولقة عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ).

4. يوجد دور معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على بعد التعاطف في مصحة الشيماء الطبية والجراحية طولقة عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ).

5. يوجد دور معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على بعد الأمان في مصحة الشيماء الطبية والجراحية طولقة عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ).

## رابعاً: التموضع الاستدلالي ومنهجية الدراسة:

### أ- التموضع الاستدلالي

تم في هذه الدراسة الاعتماد على المقاربة الوضعية (positivism) او النموذج الوضعي (Le pradigme positivism) الواقعي او الوصفي والذي يهدف الى إيجاد معارف تصف وتشرح الواقع بكل حيادية.

فالباحث العلمي وفق هذا النموذج يقتضي العمل على المتغيرات او الحقائق الملاحظة والمكونة للظاهرة المدروسة ، بحيث تتمثل مخرجات ذلك البحث العلمي في نتائج قابلة للتعيم عن باقي الظواهر المماثلة للظاهرة المدروسة . كما يمكن اعتبار النتائج القابلة للتعيم حقائق علمية ذات علاقة بالظاهرة المدروسة، وقد تتطور لتصبح نظريات علمية . كما تقوم هذه الفلسفة او النموذج على الملاحظة التي تمكن الباحث من معرفة المكونات الحقيقة للظاهرة الدراسة ، بالإضافة الى القيام بالتجارب لمعرفة علاقات بين مختلف متغيرات الظاهرة محل الدراسة.

واعتمدنا أيضاً في هذه الدراسة على المقاربة الاستنتاجية او الاستنباطية، حيث استخدم الباحثون هذه المقاربة ليتحققوا من صدق معرفة جديدة بقياسها على معرفة سابقة، وذلك من خلال افتراض صحة المعرفة السابقة. واستناداً من هذه المقاربة وجدت المقاربة الافتراضية الاستنتاجية، والتي تهدف الى تقديم وصف لمختلف الظواهر سواء ارتبطت بالأفراد، الأوضاع، او الحوادث التي تقع، وذلك بغية إيجاد تعليم مبرهن.

ان الهدف من هذه الدراسة هو الاعتماد على النسقية المركبة لإيجاد مختلف العوامل التي تساعده في دراسة العلاقات (علاقة الارتباط ) التي تربط بين المتغيرات المفسرة (جودة الخدمات الصحية ) و المجالها الظاهرة ببعادها المختلفة ( الاعتمادية ، الاستجابة ، الملمسية ، الأمان ، التعاطف ) وهذا بالشكل الذي يحفظ النسق العام للظاهرة (التسويق الالكتروني ) في طابعها التكعي الكلي المتكملاً ، اعتقاداً ان انعدام جودة الخدمات الصحية بمختلف ابعادها سواء كانت هذه الابعاد مجتمعة او منفردة سيؤدي الى عدم تأثر التسويق الالكتروني بالمؤسسة ، مما يعني ان تأكيد او نفي هذا الأمر سيكون من خلال الاستنتاج والتحليل الكمي و التقصي الميداني الذي تفسره الدراسة من منطلق دراسة للعوامل المختلفة للمتغير المستقل وأدواره المختلفة . ومن المنطلق هذا التصور الفكري والمعرفي يتم توضع البحث ضمن المقاربة الوضعية .

### ب- منهجية الدراسة

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي ، ومنهج دراسة الحالة في الجانب الميداني التحليلي فعلى صعيد البحث الوصفي، تم اجراء المسح المكتبي والاطلاع على الدراسات والبحوث النظرية والميدانية ، لأجل بلوغ الأسس ومنطلقات الإطار النظري والوقوف عن أهم الدراسات السابقة التي تشكل رافداً حيوياً في الدراسات و ما تتضمنه من محاور معرفية أما على صعيد البحث

## المقدمة

الميداني التحليلي، فقد تم إجراء المسح الاستطلاعي الشامل، وتحليل كافة البيانات المجتمعة من خلال الإجابة على الاستبيانات ، واستخدام الطرق الإحصائية المناسبة ، وقد تم الاعتماد على نوعين من البيانات في الدراسة :

**1- البيانات الأولية :** تم الحصول عليها من خلال استبيانة وتم توزيعها الكترونيا ، ثم فرزها و تحليلها باستخدام برنامج التحليل الاحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS.V.23) وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة، بهدف الوصول إلى الدلالات ذات قيمة تخدم أهداف الدراسة و موضوع الدراسة.

**2-البيانات الثانوية :** تم الحصول عليها من خلال القيام بمراجعة مختلف الكتب والمذكرات والرسائل الجامعية سواء الورقية أو الالكترونية المتعلقة بالموضوع الخاص بالدراسة بشكل مباشر أو غير مباشر ، والتي من خلالها استطاعت الطالبین من بناء إطار نظري كدعم لهما في جميع مراحل الدراسة، مع استخدام ضوابط التهبيش وفقا جمعية علم النفس الأمريكية APA الطبعة السادسة.

## خامسا: تصميم الدراسة

### أ- هدف الدراسة

تهدف الى اختبار فرضية وجود دور للتسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية بأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، الملمسية، التعاطف، الأمان) في مصحة الشيماء الطبية الجراحية طولقة .

### ب- نوع الدراسة

ارتباطية تحاول اختبار وجود علاقة بين المتغير المستقل وهو التسويق الالكتروني والمتغير التابع جودة الخدمات الصحية مدى تدخل الباحث: ان طبيعة الدراسة الارتباطية والأدوات المستخدمة (الاستبيان) تتطلب حد أدنى من تدخل الباحث في بيئة العمل الطبيعية للمصحة والمرضى.

**النحو التخطيط للدراسة:** بما اننا في دراستنا نريد اختبار وجود علاقة بين المتغير المستقل التسويق الالكتروني والمتغير التابع وهو جودة الخدمات الصحية وبالتالي الدراسة الميدانية تتم في الظروف الطبيعية للمؤسسة دون تعديل في هذه الظروف فهي غير مخاططة.

**وحدة التحليل:** وهي عينة من مرضى مصحة الشيماء طبية الجراحية على مستوى بلدية طولقة.

**المدى الزمني:** تعتبر الدراسة مقطعة لان بيانات الدراسة التطبيقية (الاستبيان) تم جمعها مرة واحدة في فترة امتدت عدة أسابيع بدأت من 2025-03-04 إلى غاية 2025-05-03.

## سادسا: أهمية الدراسة

يمكن حصر أهمية هذا البحث في النقاط التالية :

- يعتبر هذا البحث اثراء معرفيا لكلا من المتغيرين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات الصحية.
- بيان أهمية ربط التسويق الالكتروني بتحسين جودة الخدمات الصحية كعنصر ضروري يساعد المصحة في الارقاء بمكانتها وتحسين تعاملها مع جمهورها الداخلي والخارجي .
- تزويد المسؤولين في مصحة الشيماء الطبية الجراحية طولقة محل الدراسة باقتراحات مناسبة مستمدة من الدراسة الميدانية تساعدهم في تحسين جودة الخدمات الصحية، ومعرفة مستوى رضا زبائنهم من اجل تحسين أداء المصحة.

## سابعا: خطة مختصرة للدراسة

المقدمة.

**الفصل الأول : الاطار النظري لمتغيرات الدراسة .**

**المبحث الأول : مدخل إلى التسويق الإلكتروني.**

**المبحث الثاني : الإطار النظري لجودة الخدمات الصحية.**

**المبحث الثالث: تطبيقات التسويق الالكتروني في الخدمات الصحية.**

**الفصل الثاني : دراسة ميدانية في مصحة الشيماء الطبية جراحية - طولقة-**

**المبحث الأول : لحنة عامة عن مصحة الشيماء الطبية جراحية طولقة .**

**المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة .**

**المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج .**

الخاتمة

# الفصل الأول

الإطار النظري لمتغيرات

الدراسة

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

تمهيد :

لقد أصبحت تقنيات تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة من المتغيرات والتحديات التي لها الدور البارز على قطاعات الاعمال بصفة عامة، وقطاع الخدمات الصحية بصفة خاصة ، لذا نجد مس هذا الجانب التطور الحاصل في تسويق هذه الخدمات ومع تطور الشبكة العنكبوتية ظهر التسويق الالكتروني ، وما يتضمنه من تقديم الخدمة وتسوييرها وتوزيعها والترويج لها الكترونيا، وزيادة التحفيز على الطلب عليها بتقنيات متعددة بفضل التطبيقات الالكترونية الحديثة .

لقد أسهمت هذه التكنولوجيا في التسويق الالكتروني للخدمات من تقرير الخدمة(المنتج) الى الجمهور وتقليل التكاليف ، وكذا تقديم الخدمات الصحية بشكل أفضل ، وفضلا على أنه يسهم وبشكل كبير في تطوير المؤسسات الصحية وتحقيق جودة الخدمة و رضا الزبائن .

تعتبر أكثر المؤسسات بحاجة ماسة لاستفادة من خصائص مجتمع المعرفة والتكنولوجيا في تسويق خدماتها الصحية للزبائن ألا وهي المستشفيات والمصحات الخاصة والذي يعرف باسم التسويق الالكتروني لجودة الخدمات الصحية .

وهذا ما نسعى للوصول اليه من خلال دراستنا هذه ، وهو تسليط الضوء على دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية من خلال المباحث التالية :

**المبحث الأول : مدخل إلى التسويق الإلكتروني**

**المبحث الثاني : الإطار النظري لجودة الخدمة الصحية**

**المبحث الثالث: تطبيقات التسويق الالكتروني في الخدمات الصحية**

### المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الإلكتروني

يشهد العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث كان التسويق التقليدي عملية البيع والشراء المباشر، فأصبح اليوم التسويق عبر الانترنت وأصبح مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه للتسويق عبر الانترنت لتوفير الوقت والجهد والمال مما لا شك فيه أن أهمية التسويق الإلكتروني أصبحت كبيرة لتسويق الخدمات والمنتجات بشكل عام بل أصبح أحياناً يسبق وسائل التسويق التقليدية في تحقيق مستوى عالي من المبيعات.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه

مع التغيرات الهائلة التي يعيشها العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية، فمست المجال الاقتصادي والإداري وتغير هو أيضاً نتيجة لذلك، كما أن التسويق كوظيفة وكمفهوم تغير أيضاً تغييراً ملحوظاً في طبيعتها ومؤهلاتها.

#### الفرع الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

سنحاول في هذا الفرع التطرق لمفهوم التسويق الإلكتروني.

- **عرف كيلو التسويق الإلكتروني بأنه:** استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسوب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية. (شيلبة غيلاني وصفاء بجادى، 2015، صفحة 43)

- **ويعرف أيضاً:** هو أن يشتري الفرد عن طريق موقع الكترونية عبر شبكة الانترنت مخصصة لهذا الغرض، ويقوم هذا المستهلك بتسريح أثمان مشترياته وهو في بيته وتصله المنتجات التي اختارها في أقصر الأوقات.

- **التسويق الإلكتروني هو:** "إدارة التفاعل بين المستهلك والشركة ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشتركة من منافع مشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الانترنت، وذلك لأن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية."

#### الفرع الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص، نذكر أهمها في الآتي: (ط، 2020، الصفحات 11-12)

**الخدمة الواسعة:** يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة ويؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمؤسسات، كما يمكن الزبائن باختلاف مواقعهم من الحصول على احتياجاتهم وإجراء مقارنات بين منتجات المؤسسات المختلفة والمتحدة، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية.

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

• **القدرة على المخاطبة :** تتيح شبكة الأنترنت لمستخدميها إمكانية تقديم المعلومات عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء، كما تعمل العديد من المواقع الإلكترونية على تشجيع الزوار على زيارتها، وتقليل صفحاتها، من خلال تقديم مختلف المعلومات التي يبحثون عنها والتي تساعدهم في اتخاذ قرار الشراء.

• **التفاعل :** إن السمة المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وهذا يعني بأن المسوقين بإمكانهم التفاعل مع الزبائن المحتملين في الوقت الفعلي، بتغطية أوسع وتكلفة أقل.

• **الذاكرة :** تشير الذاكرة إلى قدرة المؤسسة على الدخول إلى قواعد البيانات المحتوية على المعلومات عن الزبائن وتاريخ الشراء السابقة، واستخدام هذه البيانات في الوقت الفعلي لتقديم عرضها التسويقي لزبائن معين.

• **الرقابة :** يشير مصطلح الرقابة في التسويق الإلكتروني إلى قدرة الزبائن على تنظيم وتنسيق المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب ومتسلق، لذلك يصطلح على الشبكة في بعض الأحيان بكونها وسيلة سحب وينص هذا القانون (قانون السحب) على الآتي: "سحب الناس إلى موقعك من خلال المحتوى الجذاب" ، فالموقع على شبكة الأنترنت هي في الواقع كيانات خامدة ما لم تفعل بمحتوى جذاب (ثروة من المعلومات القيمة، تصاميم ذات مغزى، معارف خبرات وتجارب ومفاتيح للنجاح وإشباع الحاجات والرغبات) ، وعلى العكس يكون التلفزيون والراديو بمثابة وسيلة دفع لكون الجهة المعلنة تحدد ما يراه المشاهد عند اختياره لقناة معينة من البث.

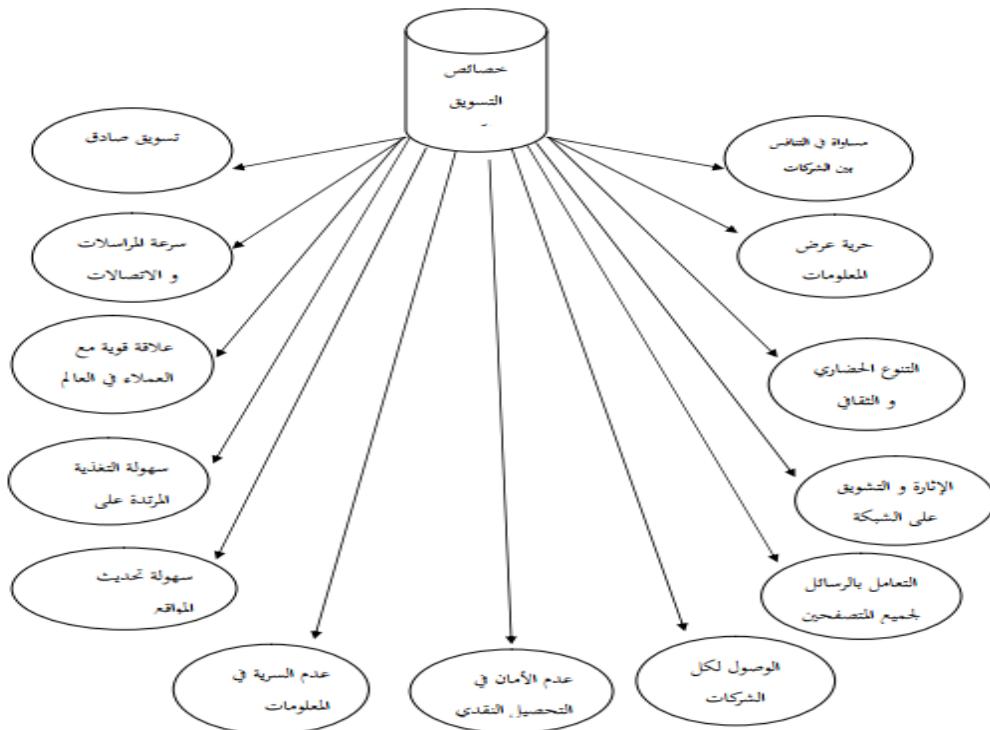
• **الفعالية :** يتميز التسويق الإلكتروني بالفعالية العالية، وذلك لأنّه يجعل الزبائن في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت، حيث أنّ أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح، فهو موقف يبع منتميز جداً ونادر حدوثه في الواقع.

• **أوتوماتيكية الوظائف التسويقية:** وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للفياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات وإدارة المخزون.

• **التكامل بين الوظائف التسويقية:** تتكامل الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على الزبائن، والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالزبائن.

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

الشكل رقم (1) : يوضح سمات وخصائص التسويق الالكتروني



المصدر: (سامح عبد المطلب عامر و علاء محمد سيد قنديل، 2012، صفحة 65)

### الفرع الثالث: أهداف التسويق الإلكتروني

من أهداف التسويق الإلكتروني نذكر ما يلي: (كوحل وحفرى، 2021، صفحة 22)

- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستفادة عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية.
  - سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.
  - زيادة القدرة على التفاوض الشرائي.
  - عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.
  - سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة.
  - تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.
  - الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام.
  - السهولة في أنشطة التوزيع والترويج.
- كما سعى المسوقون إلى الأهداف الأساسية التالية:
- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة.
  - تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

- البحث عن المستهلكين جدد وخلق فرص تسويقية جديدة.
- زيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين على الصعيد المحلي أو الدولي وزيادة نطاق السوق المحلية والعالمية.
- تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- تقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقة للمستهلكين.

### مطلب ثانٍ: أنواع، طرق وفاعلية التسويق الالكتروني

#### الفرع الأول: فاعلية التسويق الالكتروني

حتى تنجح عملية التسويق الالكتروني، وتكون عملية ناجحة وفاعلية، فإنه ينبغي أن يتتوفر فيها عدد من العناصر منها:

##### 1- تحقيق المنفعة للزيون:

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من طرح المنتوج (سلعة أو خدمة) عبر الانترنت. إذ يتربّ على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء. ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى الموقع الالكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزيون، وأن تسعى المؤسسة إلى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومميزة إلى عملاءها.

##### 2- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الالكترونية:

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الالكتروني وبقية أنشطة الأعمال الالكترونية بحيث تتعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الالكتروني. على سبيل المثال لا يمكن أن تحرّي وتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاصيل وتكامل مع نظم الدفع عبر الانترنت، وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة.

##### 3- القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الالكتروني في صورة فاعلة:

ينبغي عرض المحتويات والخدمات المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الالكترونية. وبصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية. إن محتوى الموقع ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:

- توفير المعلومات الالزامية والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت.
- تمكين العميل من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية، مثل الباعة، مدير الموقع، الجماعات المرجعية.
- تحقيق عملية التبادل بفعالية. وهذا يتطلب توفير كل ما يلي حاجات ورغبات العميل. وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتوج (سلعة أو خدمة)

##### 4- البناء البسيط والابتكاري للموقع الالكتروني:

ينبغي بناؤه بصورة بسيطة وابتكارية تسهل على العميل عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل. على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية عن ثلاثة ارتباطات LINKS أو خطوات أو صفحات أو طبقات LAYERS. وهذا ضروري لتسهيل العملية وإنجازها بسرعة.

إن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة:

- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت العميل وتحقيق للسرعة.
- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل حسرا.

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب.

### الفرع الثاني: أنواع التسويق الالكتروني

يرى أحد خبراء التسويق في العالم (كوتلر) أنه يمكن تصنيف التسويق إلى ثلاث أنواع رئيسية: (شبيلة غيلاني و صفاء بجادى، 2015، صفحة 13)

#### 1- التسويق الداخلي **Internal Marketing**

وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء. ودعم العاملين كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء فنظراً لفرضية عدم وجود قسم في المنظمة خاص بالأعمال التقليدية للتسويق فلا بد أن يكون التركيز على العميل هو الهدف الأول.

#### 1- التسويق الخارجي **External Marketing**

وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتقييم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)

#### 2- التسويق التفاعلي **Interactive Marketing**

وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء يعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري. ولا يختلف مفهوم التسويق الالكتروني عن مفهوم التسويق التقليدي إلا في وسيلة الاتصال فقط. حيث يعتمد التسويق الالكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة سريعة وسهلة وأقل تكلفة وتمارس على شبكة الانترنت جميع الأنشطة التسويقية (الإعلان، الترويج، التسويق، التقييم، الأبحاث، البيع) وغيرها من الأنشطة التسويقية. ويوفر الانترنت ثلاث وظائف للتسويق وهي:

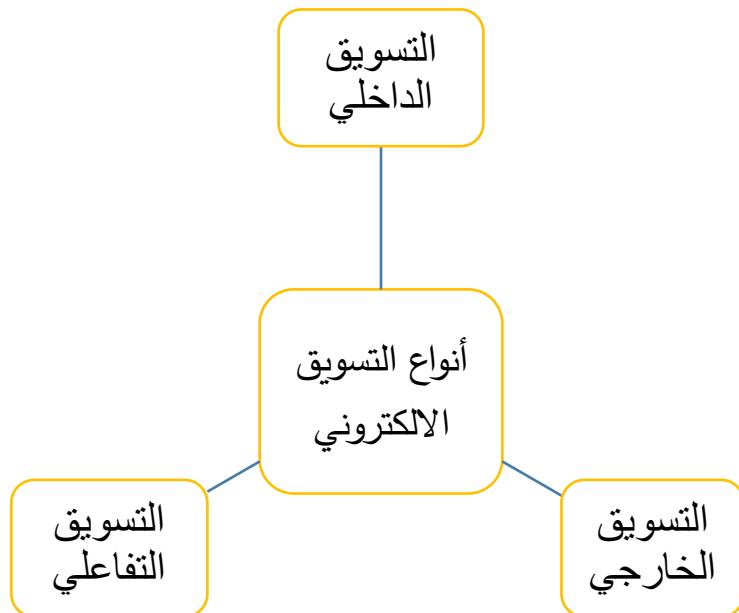
- الاتصال **Communication**

- جمع المعلومات **Data Collection**

- التسويق **Marketing**

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

### الشكل رقم (2) يوضح أنواع التسويق الإلكتروني



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على المراجع السابقة

### الفرع الثالث: طرق التسويق الإلكتروني

يتم التسويق الإلكتروني بواسطة مجموعة من الطرق، ومن أهمها ما يلي: (حزامية، 2023، الصفحات (21-22))

أ-طريقة محركات البحث: من الصعب تجاهل هذه الطريقة وذلك لأسباب التالية:

- معظم محركات البحث مثل Google ، Yahoo مجانيه.
- تقوم هذه المحركات بوضع موقع المؤسسة ضمن الفهرس الخاص بها.
- الشهرة التي تتمتع بها هذه المحركات على شبكة الانترنت.
- تتحقق الهدف المرجو من التسويق الإلكتروني لأنها تعتبر مصدراً مهماً لزيادة عدد الزوار لموقع المؤسسة.

فمحركات البحث هي نوع خاص من المواقع تعمل على توصيل الزبائن إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم بعده كثيرة من البدائل المتوفرة، فيختار الزبائن منها ما يناسبه ويلائمه.

### ب-طريقة الإعلانات: وهناك العديد من الوسائل الإعلانية:

- الإعلانات الثابتة GIF ، هي عبارة عن صورة واحدة لا تتغير، وتستخدم هذه الإعلانات بشكل كبير وفاعلية أكبر.
- الإعلانات المتحركة، وتميز بأنها ذات أحجام ملفات أكبر من الإعلانات الثابتة وتميز أيضاً بالموضوعية، عرض العديد من الصور، خلق الإثارة وحذب انتباه المتصفح.
- الوسائل الفنية، باستخدام هذه الوسائل من الممكن إنشاء نوع من الرسومات أكثر تعقيداً وأكثر سلامة مما هو متاح بالوسائل الأخرى، ومن الممكن تفعيل نوع من الإثارة بواسطة هذه الوسيلة كألعاب الإلكتروني التي يجعل الإعلان مثيراً للمشاهدة.

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

ج- طريقة الرسائل الإلكترونية عن طريق البريد الإلكتروني: مع ازدياد حجم نشاط أي مؤسسة وتحقيقها للرغبة الدائمة في الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، يتم إرسال عدد هائل من الرسائل الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني، هذا الأخير قد أصبح أحد أهم أدوات التسويق الإلكتروني التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات التي تتم بين المؤسسة والزبائن.

د- طريقة البرامج الفرعية: عند القيام بإجراء عمليات شرائية على الأنترنت فإن الزبون في الغالب يلجأ إلى استخدام أحد آليات البحث ليجد البائع المناسب، لذلك وإذا كانت المؤسسة تهدف إلى خلق انتباه عدد كبير من المتسوقين عبر الأنترنت فمن الضوري التأكد أن موقعها يحتوي على آليات بحث رئيسية جيدة.

ه- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي: تميز بالتفاعلية الكبيرة والمرنة الشديدة مع المنتج أو العلامة التجارية نظراً لسهولة إبداء الآراء وتقديم الطلبات مع إمكانية عمل إحصائيات دقيقة لما يمكن تطويره على المنتج ليلقى رضا الزبائن.

### المطلب الثالث: تحديات ومراحل التسويق الإلكتروني

#### الفرع الأول: تحديات التسويق الإلكتروني

سنذكر فيما يلي أهم التحديات التي تعيق تفاعل المؤسسات مع التسويق الإلكتروني وتسعى المؤسسات إلى تجاوزها والتي تشمل: (بلغري، 2016، الصفحات (18-19))

##### 1- تحديات تنظيمية:

حيث لا بد من القيام بتحديثات تتماشى مع التطورات التكنولوجية في البنية التحتية للمنظمة أي فيما يخص الهيكل التنظيمي للشركة من خلال دمج التسويق الإلكتروني بمختلف استراتيجياتها التقليدية.

##### 2- ارتفاع تكاليف الواقع الإلكتروني:

عملية تصميم وكذا إنشاء وتحديث الواقع تتطلب كفاءة عالية لجذب العملاء وتحقيق الميزة التنافسية وهذا يتطلب خبراء مما يتترجم إلى ارتفاع التكاليف.

##### 3- عائق اللغة والثقافة:

وهو أبرز تحدي يواجهه التسويق الإلكتروني والذي يحد من عملية التفاعل بين العملاء وهذا واجب وضع برامج مترجمة للنصوص الموجودة بالواقع الإلكتروني بهدف تسهيل التواصل بجميع اللغات الممكنة.

##### 4- التطور السريع للتكنولوجيات:

وهذا ما يحتم على المنظمات من مواكبتها باستمرار عن طريق التحديث المستمر لتنماشى مع كل ما هو جديد خاصة في مجال التصميم للمواقع.

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

### 5- السرية والامن وكذا الخصوصية:

تخوف العملاء من فكرة التسويق الالكتروني الذي يطلب منهم بيانات ومعلومات شخصية كالاسم ولقب ورقم البطاقة الائتمان مما يدعو الى استخدام برمجيات خاصة لضمان سرية وخصوصية المعاملات التجارية الالكترونية.

### 6- صعوبة التمويل النقدي وانعدام الثقة في وسائل الدفع الالكتروني:

لارتباط التسويق الالكتروني بعمليات السداد الالكتروني كما ان بعض الدول لديها استخدامات محدودة لبطاقات الائتمان وهذا ما يدفع بالمنظمات الى استخدام أحدث برامج التأمين الالكتروني.

### الفرع الثاني: مراحل التسويق الالكتروني

اقترح مكتب أرتير ليتل للاستشارات الإدارية (Arthur D. Little) نموذجا يحتوي على أربع مراحل أساسية سماها بدورة التسويق الالكتروني وهي : (المجلد، 2014، الصفحات 29-30)

#### 1- مرحلة الاعداد:

وفيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين ( حاجات-رغبات) والأسوق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية أو الالكترونية.

#### 2- مرحلة الاتصال:

وفيها يتم الاتصال بالعميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الانترنت. وت تكون هذه المرحلة في حد ذاتها من أربعة مراحل فرعية(محطات) وهي مرحلة جذب الانتباه (Attention) ومرحلة إثارة الاهتمام(Interest) ثم مرحلة تكوين الرغبة (Desire) وأخيرا حمل العميل على القيام بالتصريف(Action) والذي يعني في نهاية المطاف اتخاذ القرار الشعائي. والجدير بالذكر أن تقنية الوسائط المتعددة (Multimedia) تستعمل كثيرا في هذه المرحلة بالإضافة إلى البريد الالكتروني (email) والأشرطة الإعلانية (Ad Banners).

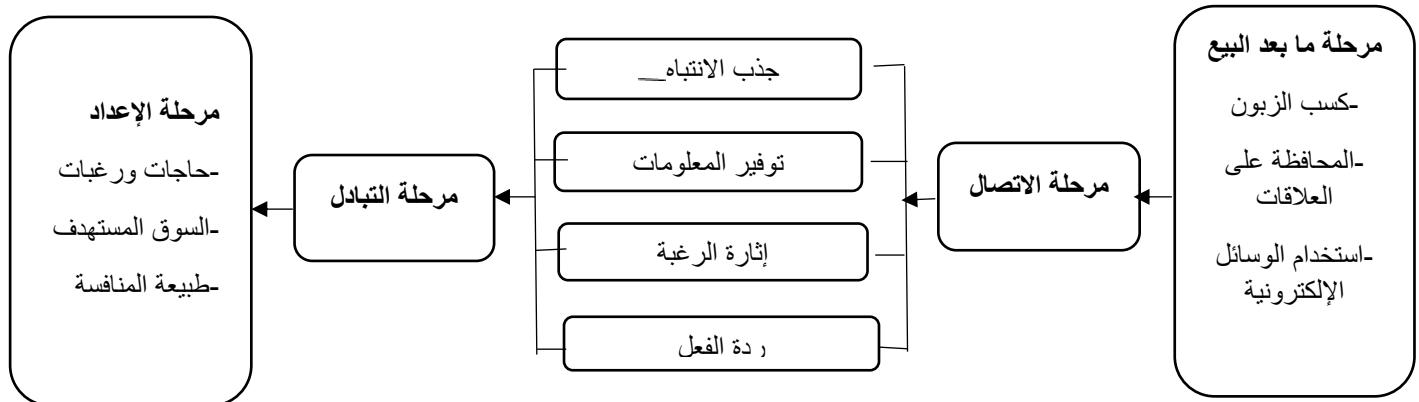
#### 3- مرحلة التبادل:

في هذه المرحلة تتم عملية التبادل والتي تعتبر جوهر عملية التسويق الالكتروني فيحصل العميل على السلعة أو الخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الآمنة.

#### 4- مرحلة ما بعد البيع:

ان التسويق الالكتروني لا ينتهي بانتهاء عملية التبادل وإنما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتعددة ومنها المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة والبريد الالكتروني وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة (FAQs) وخدمات الدعم الفنية والتحديث.

الشكل رقم(3): يوضح نموذج ARTHUR للتسويق الالكتروني



المصدر: (الطائي يوسف حجم و هاشم فوزي دباس العبادي، 2009، صفحة 200)

### المطلب الرابع: المزيج التسويقي الالكتروني

1- **تعريف المنتج الالكتروني:** هو" المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماماً ومن ثم فهو لا يحتاج إلى التوزيع المادي بمعنى انه يمكن إقامة عملية البيع والشراء كاملة من المنزل او المؤسسة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكات الأنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه ولا يجب ان يفهم من ذلك ان التسويق الالكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في

المنتجات الالكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل. (زيوان ومفاتيح، 2022، صفحة 3)

2- **السعير عبر الانترنت:** تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يومياً وأحياناً في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقاً لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج. وهناك العديد من

الطرق للسعير منها السعير على أساس التكلفة، والسعير على أساس قدرات العملاء والمنافسة، وهناك سعر سياسات تسعيرية أخرى. وإذا كان التسويق الالكتروني يعطي فرصة للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت

يعطي الفرصة للمتاجرين أيضاً لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة. يستخدم في استراتيجية التسعير الالكتروني العملة الرقمية حيث يسمح للعملاء من خلال هذه الاستراتيجية بإدخال رقم الحساب مع وضع اعتماد يبلغ معين للاستفادة من

خدمات معينة. (سبخاوي، 2023، صفحة 27)

3- **الترويج الالكتروني:** يعرف الترويج الالكتروني بأن: "عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبائن والبائع بواسطة استخدام شبكة الانترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة أو تلك حسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المؤسسات".

توجد مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدمها منظمات الأعمال الإلكترونية لترويج منتجاتها و المختلفة أعمالها عبر شبكة الانترنت ذكر منها:

- الموقع الالكتروني (web site)
- البريد الالكتروني (E-mail)

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

- محركات البحث(Engines Search).

- المحادثات الفورية(chatting).

- موقع التواصل الاجتماعي(social media). (معاش و هوشات، 2023، صفحة 16)

4- التوزيع الإلكتروني: تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحفوظ استراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد الواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية، ففي ميدان العمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف طبيعة وصورة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة. (ميمون و لعور، 2018، الصفحات 46-47)

أ- توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.

ب- توزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملاً وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر التي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.
- توزيع الخدمة بأسلوب التحميل ويكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.
- التوزيع المختلط وهو الذي يجري منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي، مثلاً كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون إلكترونية لكم المبيت يكون في الواقع.
- التوزيع من خلال البريد الإلكتروني: يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني كخدمات بيع الملفات.

5- الأمن الإلكتروني: هو أحد العناصر الأساسية للتسويق الإلكتروني لأن أمن وسرية المعلومات التي تتبادلها عند ابرام صفقات الاعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جداً خصوصاً إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل ارقام حسابات المشتركيين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان. (العجيلاط و بن خليفة، 2022، صفحة 9)

6- الخصوصية: الخصوصية هي أحد عناصر المزيج الأساسية وتعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم كتحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب الموقع الإلكتروني وكيفية استخدامها ومن له الحق في الوصول إليه المنظمات تواجه صعوبة كبيرة تتجسد في ضرورة التوازن بين الحصول على قدر كافٍ من البيانات والمعلومات الشخصية التي تخص زبون من جهة وبين عدم انتهاك خصوصية هذا الزبون من جهة أخرى. (بوعشرين، 2022، صفحة 34)

7- تصميم موقع الويب: يعد تصميم موقع الويب (موقع المتجر الإلكتروني) أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وذلك راجع لكون المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الإنترنت لا يمكنها أن تتعامل مع زبائنها إلا عبر موقع الويب، وقد أصبحت المؤسسات الحديثة تخصص قسمًا خاصًا يشرف على الأعمال عبر الإنترنت يدعى قسم الويب، وهو قسم مسؤول على تسيير

### المبحث الثاني : الإطار النظري لجودة الخدمة الصحية

تحتل الجودة موقعاً مهماً في توجهات ونشاطات المؤسسات المختلفة، وتعتبر المؤسسات الصحية من أكثر المؤسسات حساسية للجودة، لأنها تقدم خدمات لأعلى ما تملكه المجتمعات، وهو الإنسان وهي تؤمن أن هذا الأخير هو الوسيلة الأولى لعمليات التنمية، وهو الذي يعتمد عليه في نجاح هذه العمليات واستقرارها، حيث أن الإنسان المريض لا يمكن أن يعمل أو يخطط أو حتى يفكر في خدمة مجتمعه حتى يشفى وتحل مشكلاته الصحية.

#### المطلب الأول : ماهية جودة الخدمة الصحية

تعددت التعريفات المقدمة لجودة الخدمة الصحية وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة وكذلك في الاختلاف والحكم عليها.

##### الفرع الأول: تعريف الجودة

يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية Qualitas والتي تعني طبيعة الشيء ودرجة صلابته ، كما كانت تعني قديماً الدقة والاتقان، أما الكلمة الجودة في أصل اللغة تعود إلى النوع أخص من الجنس، وتعبر الكلمة جودة عن وجود ميزات أو صفات معينة في السلعة أو الخدمة إن وجدت هذه الميزات فإنها تلبي رغبات من يشتريها أو يستعملها.

قدم العديد من الباحثين تعريفات لجودة وهذا تعدد مفاهيم الجودة حيث نذكر منها ما يلي :

- ✓ عرف القاموس أكسفورد الأمريكي الجودة على أنها درجة أو مستوى من التميز .
- ✓ عرفها معهد الجودة الفيدرالي الأمريكي على أنها أداء العمل الصحيح، وبالشكل الصحيح من المرة الأولى، مع الاعتماد على تقييم المستفيد في معرفة مدى تحسن الأداء.
- ✓ ولقد عرفها Joseph juran على أنها ملائمة للغرض أو الاستعمال.
- ✓ عرفها Edward Deming أنها: البحث المستمر عن الأخطاء والعمل على التحسين المستمر.
- ✓ عرفها كذلك Feign baum على أنها : الناتج الكلي للمنتج أو الخدمة جراء دمج خصائص نشاط التسويقي والهندسة والتصنيع والصيانة التي تمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبائن .
- ✓ جوران قال أن الجودة لها ثلاثة معانٍ :
  1. الجودة تحتوي على جميع مظاهر المنتج الذي يحقق احتياجات ومتطلبات المستهلك.
  2. الجودة تعني عدم وجود خلل في المنتج.
  3. الملائمة في الاستخدام

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

- ✓ ويعرفها جينيشي تاجوشي GTaguchi بأنها تعبير عن مقدار الخسارة التي يمكن تفاديها والتي قد يسببها المنتج للمجتمع بعد تسليمه للعملاء في السوق، وتتضمن هذه الخسارة الفشل في تلبية توقعات العميل والفشل في تلبية خصائص الأداء والتأثيرات الجانبية على المجتمع كالتلوث والضجيج والمدر والنفايات (جبلان، 2021، صفحة 2)
- ✓ ويعرفها إيفانس Evans، 1993 بأنها تلبية وإشباع توقعات العميل أو تقديم ما يفوق هذه التوقعات

الجدول رقم (1): مفاهيم الجودة حسب روادها

موجهة نحو	تعريف الجودة	رواد الجودة
الزيون	الملائمة للاستخدام	جوران
الزيون	الملائمة للعرض	ديمنغ
المورد	المطابقة للمواصفات	كروسي
المورد	حسب خصوصية الربائن	إيشيكawa
المورد	رضا الزيون عند أقل تكلفة	فينجاوم
المورد	حسب خصوصية الربائن	تاجوكي

المراجع: (قديد، 2021، الصفحات 6-7)

### الفرع الثاني : تعريف جودة الخدمة

من خلال التعريف السابقة يمكن القول أن جودة الخدمة هي التفاعل بين الزيون ومقدم الخدمة حيث يرى الزيون ومقدم الخدمة بأن جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة. كما تعرف جودة الخدمة على أنها : (شاكر، 2019، الصفحات 31-32)

✓ تقديم الأداء اللازم للعميل، والذي يقوم بإشباع و تلبية رغباته وفق سعر تنافسي، وفي الوقت المناسب، وفق الطرق والأساليب المناسب.

✓ كما يمكن تعريفه بأنها الفارق بين الخدمة المتحصل عليها وبين الخدمة المتوقع التحصل عليها من قبل المستفيد من الخدمة.

الجودة إنعتبرها قاموس OXFORD (درجة " التميز أو الأفضلية " .

✓ تعريف الجمعية الأمريكية للتقنيين AFNOR هي " قدرة مجموعة من الخصائص و الميزات الجوهرية على إرضاء المتطلبات المعلنة أو الضمنية المجموعة من العملاء " .

✓ عرف معهد الجودة الأمريكي على أنها : أداء العمل الصحيح و بشكل صحيح من المرة الأولى، الاعتماد على تقييم المستفيد في معرفة مدى تحسين الأداء .

✓ كما عرفها عمرو الصفي عقيلي : بمعناها العام على أنها: إنتاج المنظمة لسلعة أو تقديم خدمة

## الفصل الأول : الإطار النظري لغيرات الدراسة

بمستوى عالي من الجودة والتميز تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها، بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق الرضا والسعادة لديهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلعاً لإنتاج السلعة أو الخدمة و إيجاد صفة التميز فيها.

- ✓ عرفها لي جون (Lee etjoner) توفير و تطبيق جميع الخدمات الصحية الضرورية بما ينافس مع العلوم والتكنيات الطبية الحديثة لتلبية جميع حاجات السكان.
- ✓ كما عرفها (Suleketal) : على أنها تلك الدرجة التي يراها المريض من الخدمة الصعبة المقدمة إليه و ما يمكن أن يفيض عنها قياساً بما هو متوقع.

### الفرع الثالث : تعريف جودة الخدمات الصحية

تعتبر جودة الخدمة الصحية درجة الالتزام بالمعايير المعاصرة المعترف بها على وجه العموم للممارسة الجيدة والنتائج المتوقعة لخدمة محددة أو أجراء تشخيص أو مشكلة طبية.

- ✓ يرى Berry أن الجودة هي " درجة التطابق مع المعايير المعترف بها على وجه نظر المستهلك وليس من وجهة نظر الادارة في المنظمة. وهناك اتفاق عام على ان مفهوم الجودة في الخدمات الصحية يتضمن جانبيين أساسيين هما:
  - فنية الرعاية أو الجانب المعرفي والتكنولوجي المستعمل في الرعاية الطبية.
  - فن الرعاية أو الجانب السلوكى للرعاية ويشير إلى سلوكيات مزود الخدمات وفن تعاملهم مع مستهلكي خدمات الرعاية الطبية

#### التعريف الاصطلاحي :

✓ تعريف kotler & Armstrong : أن جودة الخدمات الصحية هي شكل من أشكال الطرائق التي تستخدمها المنظمة الصحية لتتميز نفسها عن المنظمات الصحية الأخرى المشابهة لها، في النشاط عن طريق تكوين صورة عن المنظمة الصحية تحدد من خلالها شخصية المنظمة على جميع المستويات.

✓ تعريف Goncalves تعني مجموعة الإجراءات الموضوعة للتأكد والقدرة على ضمانات تحقيق مستويات عالية من جودة الخدمة الصحية المقدمة إلى المنظمات الصحية.

✓ تعريف Nakajima هي تطبيق العلوم والتكنيات الطبية بأسلوب يحقق أقصى استفادة للصحة العامة بدون زيادة التعرض للمخاطر".

✓ تعريف منظمة الصحة العالمية تعرفها بأنها التماشي مع المعايير والاتجاه الصحيح بطريقة آمنة ومحبولة من قبل المجتمع وبتكلفة مقبولة بحيث تؤدي إلى إحداث تأثيرات على نسبة الحالات المرضية، نسبة الوفيات والإعاقة وسوء التغذية".

✓ تعريف الهيئة الأمريكية المشتركة لاعتماد مؤسسات الخدمات الصحية (JCAH) عبارة عن درجة الالتزام بالمعايير الحالية والمتافق عليها للمساعدة في تحديد مستوى جيد من الممارسة ومعرفة النتائج المتوقعة من الخدمة أو الإجراء العلاجي أو التشخيصي . (بودور و ميساء بولاحة، 2021، صفحة 41)

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

### المطلب الثاني : أهمية والعوامل المؤثرة في جودة الخدمات الصحية

تحتل الخدمات الصحية مكانة مهمة في الحفاظ على سلامة الأفراد المرضى الذين يطمحون إلى الصحة الجيدة والأصحاء الذين يرغبون في الوقاية. حيث أصبحت جودة الخدمات الصحية تكتسي جانباً كبيراً من الأهمية لارتباطها بحياة الإنسان و المجتمع على حد سواء، و تسعى الكثير من المستشفيات العمومية الارقاء بمستوى جودة الخدمات الصحية التي تقدمها حتى تصل إلى درجة التميز لكسب ثقة المواطن خاصة مع زيادة الوعي الصحي.

#### الفرع الأول : أهمية جودة الخدمات الصحية

يعد الاهتمام المتزايد بالجودة في الخدمات الصحية مؤخراً مؤشراً على أهميتها في القطاع الصحي والذي يعتبر من أكثر القطاعات احتياجاً لاستخدام مثل هذه الأساليب فاصله وذلك لأنّ أهمية هذا القطاع وكسره المستفيدين منه والعمل على إرضائهم وتتمثل هذه الأهمية فيما يلي : (بودور و ميساء بولاحة، 2021، صفحة 109)

1. تساعد برامج الجودة على تشجيع العاملين في المؤسسات الصحية بمختلف مستوياتهم على زيادة انتاجهم وتحثهم على تقديم الأفضل.

2. تمكن إدارة المؤسسة الصحية من التعرف على احتياجات المستهلكين المرضى والعمل على تحقيقها مما يؤدي إلى تحسين سمعة المؤسسة الصحية.

3. تساعد في التكثير على المشاكل التي تؤثر على مستوى الخدمات الصحية المقدمة مما يؤدي إلى التوصل إلى طريقه منسقه ومتكاملة لتحديد المشاكل ومن ثم تسهيل الإجراءات اللازمة قبل أن تصبح المشاكل بالدرجة التي لا يمكن التعامل معها.

من أبرز المؤشرات التي يمكن من خلالها الاستدلال على أهمية الجودة في الخدمات الصحية ما يلي : (شاكر، 2019، الصفحات 32-31)

✓ ارتبطت الخدمة إلى حد كبير مع الجودة حتى أصبح من الضروري اعتماد عدد من المقاييس التأثير مستوى الرضا المتحقق لدى المريض من خلال الرابط بين الخدمة المقدمة والجودة، وهذا الأمر قاد إلى اعتماد مقياس أطلق عليه تسمية "Servqual" وهو عبارة عن سلسلة من المقاييس المتکاملة والمتراقبة لمعرفة رأي المستهلك بما يتوقعه من أداء في الخدمة المقدمة له من منتجها وعلى وفق عدد من الخصائص، وبعبارة أخرى أن هذه المقاييس متعدد الأبعاد يقوم على أساس معرفة الفجوة بين ما يدركه المستفيد من الخدمة وما يتوقعه وبالتالي فإنه لا يمكن تحليل تسويق الخدمة الصحية دون اختبار الجودة فيها.

✓ أصبح الجودة أبعاد رئيسية يتم اعتمادها كأساس في القياس والتأثير لتأثير مستوى الجودة.

✓ تعد الجودة في الخدمة الصحية مؤشر مهم في قياس مستوى الرضا المتحقق لدى المريض عن الخدمة المقدمة من قبل أية مؤسسة صحية، كما تؤشر مستوى الاستجابة لما كان يتوقعه المريض من تلك الخدمة.

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

- ✓ الجودة في الخدمة الصحية تخضع للتحسين المستمر عبر إدارة متخصصة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحية، هادفة إلى تحقيق الشمولية والتكامالية في الأداء.
- ✓ الشمولية تعني التوسيع في مستوى جودة الخدمات التي يتوقعها المريض من الخدمة الطبية والسريرية المقدمة لهم وبكافة الطرق.
- ✓ التكامالية في كون المؤسسة الصحية نظام مكون من أنظمة فرعية يعتمد بعضها على البعض الآخر، ولكل نظام فرعى برامجه الخاصة إلا أنه يتتكامل مع البرامج الأخرى وعلى سبيل المثال فإن الهيئة الطبية لا تستطيع ممارسة وظائفها الطبية السريرية من دون التكامل مع الهيئة التمريضية أو الخدمات السادة الأخرى كالمخبر والأشعة.

### الفرع الثاني : العوامل المؤثرة في جودة الخدمات الصحية

توجد العديد من العوامل المؤثرة على جودة الخدمة الصحية المقدمة ، وتمثل هذه العوامل فيما يلى : (رضوان، 2021، الصفحات 122-123)

#### 1. تحليل توقعات المستفيدين (المريض)

نقطة البداية لتحقيق جودة الخدمة الصحية هي فهم احتياجات المرضى المستفيدين منها قبل تصميم الخدمة ، لكي يكون تصميم الخدمة متواافقا مع توقعات المرضى المستفيدين من الخدمة، باعتبارها 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 باختلاف خصائص المرضى وحالاتهم العلاجية ، واختلاف الخدمات التي يتوقعونها من المؤسسة الصحية.
- **الجودة المدركة** : وهو مستوى الجودة المدرك من المريض.
- **الجودة القياسية** : تعنى مستوى الخدمة الصحية المقدمة الذي يتطابق مع الموصفات المحددة أساساً للخدمة، والتي تمثل ادراكات إدارة المؤسسة الصحية .
- **الجودة الفعلية** : يقصد بها مستوى الجودة الذي اعتادت المؤسسة الصحية تقديمها

#### 2. تحديد جودة الخدمات الصحية المقدمة

بعد إستيعاب ووعي 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 الالزمة لتقديم الخدمة الصحية.

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

### 3. إدارة توقعات الخدمة

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

### المطلب الثالث : أبعاد جودة الخدمات الصحية

تمكن BERRY, LEITHOML PARASURMAN من تحديد عشرة أبعاد أساسية لقياس جودة الخدمة وهي الملموسة، الموثوقة الاستجابة، لكفاءة الكيانة، المصداقية، الأمان، فهم الزيون و إيصال الخدمة، وفي دراسة لاحقة لنفس الباحثين تم اختصار أبعاد قياس جودة الخدمة من 10 إلى 05 أبعاد هي : الملموسة الاعتمادية الاستجابة الأمان، والثقة، وآخر التعاطف، وكل بعد من هذه الأبعاد وضعت مجموعة من المعايير الفردية المدفأة منها شرح وتوضيح بعد التقييم ويكون ذلك كما يلي:

#### الفرع الأول : الملموسة والاعتمادية

1. الملموسة : تشير الملموسة إلى مظهر التسهيلات والمعدات المادية والبشرية ومواد ومعدات الاتصال، إضافة إلى أن الجوانب المتعلقة بملموسة الخدمة هي المباني وتقنية المعلومات والاتصالات المستخدمة فيه والتسهيلات الداخلية والتجهيزات الضرورية لتقديم الخدمة، والمظهر الخارجي للعاملين، والترتيبات الداخلية للمنظمة الصحية، وموقع الانتظار للمستفيد من الخدمة، وغير ذلك.

2. الاعتمادية : تشير الاعتمادية إلى قدرة مقدم الخدمة في صفة الطبيب على إنجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه، وتفهم الاعتمادية فإن الذي يجب التركيز عليه هو مجموعة من خصائص الخدمة تتصل بكيفية أداءه لوظيفته خلال الاستعمال، فهي عبارة عن مقياس منتج أو الخدمة على أداء الوظيفة المطلوبة منه بنجاح في ظروف الاستعمال العادلة ولمدة محددة.

(نیمان، 2024، صفحة 38)

#### الفرع الثاني : الاستجابة والأمان

- الاستجابة سرعة تقديم الخدمة الصحية المطلوبة تعاون العاملين مع المريض واستعدادهم الدائم لذلك التعامل الإيجابي مع الاستفسارات والشكاوي والرد الفوري عليها الجدية في ضبط مواقف تقديم الخدمة والانتهاء منها واعلام المريض ذلك.
- الأمان الادب اللباقه وحسن الخلق لدى العاملين لتوليد الشعور بالأمان الاستمرارية والمتابعة الدائمة حالة المريض مهنية والحفاظ على سرية المعلومات الخاصة بالمريض.

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

### الفرع الثالث : التعاطف

✓ التعاطف اهتمام مقدم الخدمة الصحية بمصلحة المريض وجعلها أولويات العناية الشخصية بالمريض، تقدير ظروفه التعاطف معه، وفهم إحتياجاته الروحية والصداقة في التعامل مع المريض. (اعبيد و رقية شرون، 2023)

ونلخص هذه الأبعاد في الجدول التالي :

الجدول رقم (2) : أبعاد جودة الخدمة الصحية والأمثلة الموقعة لها

الأمثلة	أبعاد التقييم	البعد
● نظافة المكان ● نوعية الطعام المقدم للمرضى	● الأدوات المستخدمة في التشخيص والعلاج ● المنظر الخارجي اللائق لمقدمي الخدمة ● أماكن الانتظار والاستقبال المناسبة	الملموسية
● ثقة عالية لدى المرضى بأن حساباته المالية صحيحة عند مغادرته المستشفى ● له ثقة بأن حياته بين أيدي أمينة	● دقة السجلات المعتمدة ● المواعيد الدقيقة في الإجراءات الطبية	الاعتمادية
● وصول سيارات الامداد خلال دقائق معدودة ● غرفة العمليات جاهزة لكل الحالات	● تقديم خدمات علاجية فورية ● الاستجابة لنداءات الطوارئ ● العمل على مدى ساعات اليوم	الاستجابة
● المعاملة الطيبة للمريض ● تدريب ومهارة عالية في الأداء	● سمعة ومكانة العيادة عالية ● المعرفة والمهارات المتميزة للطاقم الطبي ● الصفات الشخصية للعاملين	الامان
● الممرضة بمثابة الأم المحنون للمريض ● النظر إلى الزبائن بأنه دائماً على حق	● الاهتمام الشخصي بالمريض ● الاستماع الكامل لشكوى المريض ● تلبية احتياجات الزبائن بروح من اللطف والود	التعاطف

المراجع : (بودور ،س و ميساء بولاحة، 2021، صفحة 14)

### المطلب الرابع : نماذج قياس جودة الخدمة الصحية

اصبح قياس جودة الخدمات الصحية ضرورة ملحة، ولكن عند اختيار القياسات يجب ان يؤخذ بعين الاعتبار الغرض من القياسات و انواع المتغيرات التي سوف تقيسها. حيث تعد عملية قياس جودة الخدمات في غاية الصعوبة قياساً بما هو سائد في

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

المؤسسات الإنتاجية ويرجع ذلك إلى خصائص الخدمة باعتبارها سلع غير ملموسة، وفي هذا السياق أوجدت نماذج متعددة لقياس جودة الخدمات الصحية، نوضح أهمها :

### الفرع الأول: قياس جودة الخدمة الصحية من منظور الزبائن

يمكن التفرقة بين خمسة طرق أساسية من منظور الزبائن هي:

#### 1 - مقياس عدد الشكاوى (Complaints Measure) (دليلة ، ب، 2012، صفحة 79)

تعتبر هذه الطريقة من الطرق السهلة والبسيطة لقياس جودة الخدمات الصحية وتمثل في حصر عدد الشكاوى خلال فترة معينة وتصنيفها حسب نوع الشكاوى ، تتميز هذه الطريقة بالسهولة في إعطاء مؤشر نحو إدراك العملاء للخدمة الصحية المقدمة لهم، وبالرغم من سهولة تطبيقها إلا أنها وجهت إليها العديد من الانتقادات.

- ✓ أن هذه الطريقة لا تعكس الأسباب الحقيقية وراء شكاوى العملاء أو أهمية الشكاوى لأداء الخدمة.
- ✓ عدد قليل من المستفيدين بالخدمة سوف يتقدمون بشكاوهم بينما الغالبية سوف يتذمرون في القيام بذلك.
- ✓ أن هذه الطريقة لا تفرق بين أهمية الشكاوى المختلفة للعملاء.
- ✓ عدم التقد بالشكاوى لا يعني أن الخدمة تؤدي بمستوى مرتفع.

#### 2- مقياس الرضا (Satisfaction Measure )

يسمى في بعض المراجع الجودة ورضا المستهلك إن جوهر الجودة يتمثل هنا في مقابلة احتياجات ومتطلبات المرضى من الخدمة الصحية المقدمة لهم، والتي يستوجب توافقها مع الإستخدام المسبق الذي يريده المريض. وهذا التواافق يرتبط إلى حد كبير مع القيمة التي يتحسّسها من الخدمة الصحية وما يعقبها من رضا. ويمكن التعبير عن هذه العلاقة بالآتي : (فاتن براكنى و نادية بوقطوف، 2017)

الرضا - الإدراك - التوقع

#### 3- مقياس الفجوة في قياس جودة الخدمة (Measurement Service Quality)

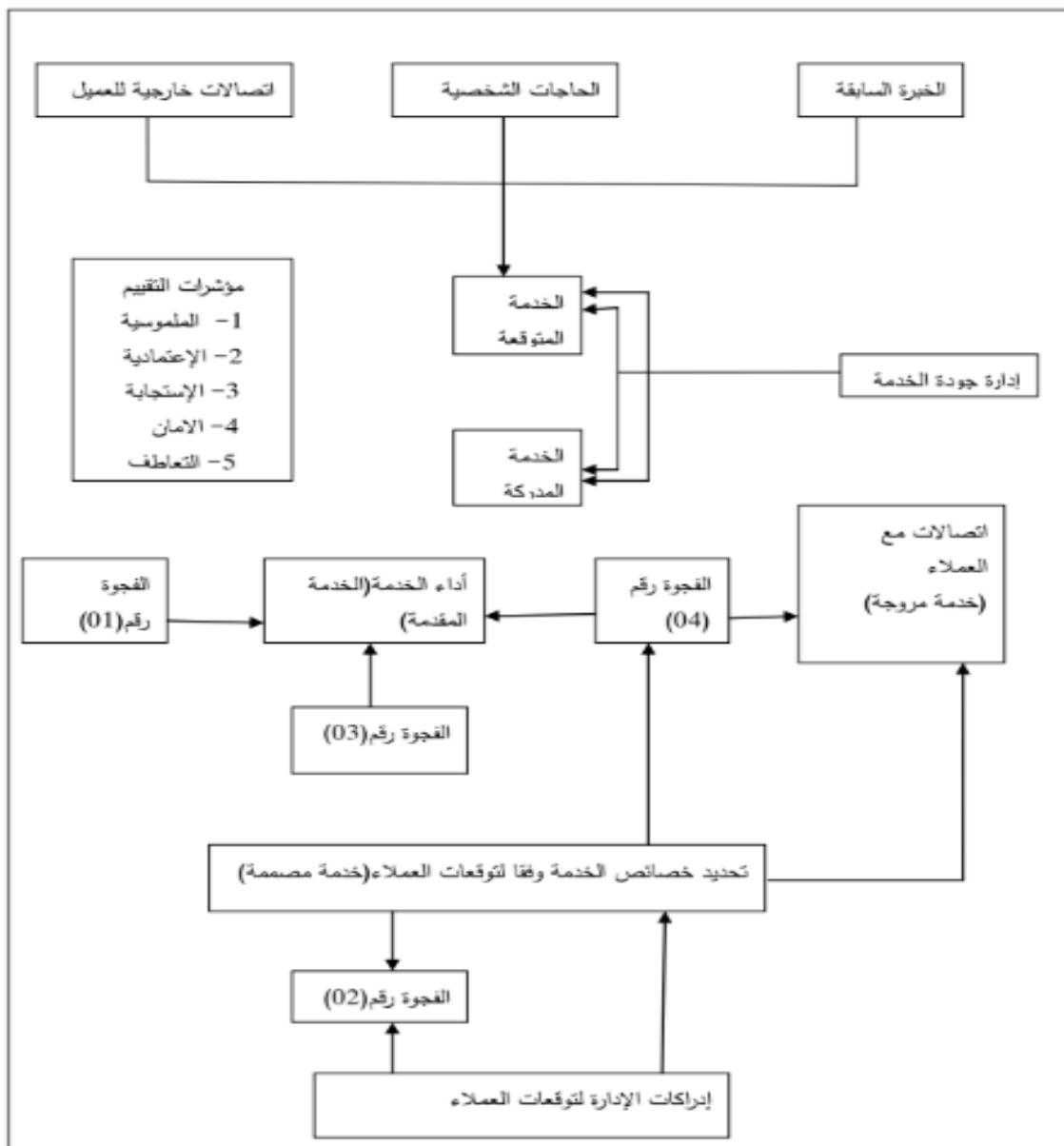
يعتمد هذا المقياس إلى مقارنة توقعات العملاء بشأن الخدمات وإدراكتهم لمستوى جودة الخدمة المقدمة بالفعل ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات ويمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{التوقعات} - \text{الأداء}$$

ولقد أوضح بيرسيمان Parsurman وزملاؤه في دراستهم أن الفجوة بين توقعات العملاء وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات وت تكون في حقيقتها من خمس فجوات أما يوضحها الشكل التالي :

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

الشكل رقم (4): اليات قياس جودة الخدمة الصحية (فاتن براكنى و نادية بوقطوف، 2017، صفحة 51)



يتضح من الشكل رقم (1) أن الفجوة بين توقعات العميل وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات تتكون في حقيقتها من خمس فجوات هي : (دليلة ، ب، 2012، صفحة 81)

**الفجوة رقم (1)** الفجوة بين ادراكات الإدارة وبين توقعات العملاء وتنتج هذه الفجوة عن الاختلاف بين إدراك الإدارة لتوقعات العملاء ، أي عجز الإدارة عن معرفة احتياجات ورغبات العملاء المتوقعة .

**الفجوة رقم (2)** : الفجوة بين ادراكات الإدارة وبين الموصفات المحددة للجودة وتنتج عن الاختلافات بين الموصفات الخاصة بالخدمة المقدمة بالفعل وبين ادراكات الإدارة لتوقعات العملاء ، معنى أنه حتى لو كانت حاجات العملاء المتوقعة ورغباتهم معروفة للإدارة ، فإنه لن يتم ترجمتها إلى موصفات محددة في الخدمة المقدمة بسبب قيود تتعلق بموارد المنظمة أو التنظيم أو عدم قدرة الإدارة على تبني فلسفة الجودة .

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

**الفجوة رقم (3) :** الفجوة بين الموصفات المحددة للجودة وبين ما يقدم فعلاً ، وظهور بسبب كون موصفات الخدمة المقدمة بالفعل لا تتطابق مع ما تدركه الإدارة بخصوص هذه الموصفات ، وقد يرجع ذلك إلى تدني مستوى مهارة القائمين على أداء الخدمة ، والذي يرجع بدوره إلى ضعف القدرة والرغبة لدى هؤلاء العاملين .

**الفجوة رقم (4) :** الفجوة بين الخدمة المقدمة وبين الاتصالات الخارجية ، وتنتج عن الخلل في مصداقية منظمة الخدمة ، بمعنى أن الوعود التي تقدمها المنظمة حول مستوى الخدمة من خلال الاتصال بالعملاء ( البيع الشخصي والجهود الترويجية الأخرى ) تختلف عن مستوى الخدمة المقدمة وموصفاتها بالفعل .

**الفجوة رقم (5) :** الفجوة بين الخدمة المدركة وبين الخدمة المقدمة . وهذه الفجوة هي نتاج حدوث أحد أو بعض أو كل الفجوات السابقة .

### 4- مقياس الأداء الفعلي للخدمة (دليل ، ب، 2012، صفحة 82)

نتيجة للانتقادات التي وجهت سابقاً لمقياس Servqual جلأت بعض الدراسات إلى استخدام الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات العملاء ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة الآتية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء}$$

### 5- مقياس القيمة (Value Maure) (فاتن براكنى و نادية بوقطف، 2017، الصفحات 48-49)

يرتكز هذا المقياس على العلاقة بين المنفعة والسعر الذي يحدد القيمة، فكلما ازدادت مستويات المنفعة للخدمات المدركة، إنخفض سعر الحصول عليها، وبالتالي تزداد القيمة المقدمة للعملاء ومن ثم يزيد إقبالهم على طلب الخدمات، والعكس صحيح. فتوفر هذا المقياس في المؤسسة الخدمية يدفعها إلى التركيز جهودها لتقديم خدمة متميزة لزبائنها (المرضى بأقل تكلفة ممكنة)

### الفرع الثاني : قياس الجودة المهنية ( Measuring quality professional )

يرى الكثير من الباحثين أن تقييم جودة الخدمة من منظور الزبون يمثل جزءاً من برنامج الجودة، وعلى ذلك مقاييس الجودة المهنية تتناول قدرة منظمات الخدمة على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الإستخدام الأمثل لمواردها المتاحة، ومن هنا يمكن التمييز بين ثلات مقاييس وهي كالتالي : (فاتن براكنى و نادية بوقطف، 2017، صفحة 49)

**1- قياس الجودة بدلالة المدخلات أو العملاء:** يرى أصحاب هذا المدخل أن توفر المؤسسة على البيئة المادية الملائمة من تجهيزات ومعدات وعاملين أكفاء، وقوانين ولوائح ومعدات وأدوات، ونظم مساعدة، وأهداف محددة وأساليب عمل، وإجراءات مسطرة يؤدي حتماً إلى تحقيق خدمة متميزة.

**2- قياس الجودة بدلالة العمليات :** يهتم هذا المقياس بجودة العمليات أو بمراحل تقديم الخدمة، كما يحتوي على المؤشرات ومعايير توضح النسب المقبولة لكافة عناصر أنشطة الخدمات المقدمة، كي يتم تصنيف الخدمات كخدمات جيدة. فالرغم من توفر بعض

## الفصل الأول : الإطار النظري لغيرات الدراسة

الجوانب المنطقية لهذا الأسلوب في القياس إلا أنه لا يعتبر دقيقا في تصميم وقياس وتقدير جودة الخدمة مقارنة مع الأساليب الأخرى، كونه يرتكز على عمليات الخدمة بدلا من أبعادها الكمية.

3- قياس الجودة بدلاة المخرجات: يتم قياس جودة المخرجات من خلال مجموعة من الطرق الآتية:

- القياس المقارن أي يتم إجراء مقارنات كمية بين الأداء المستهدف والأداء الفعلي بغرض اكتشاف جوانب الضعف ومحاولة تجنبها مستقبلا
- إستقصاء رضى العملاء بخصوص الخدمة المقدمة.

## المبحث الثالث : تطبيقات التسويق الالكتروني في الخدمات الصحية

في ظل التطور التكنولوجي في وقتنا الحالي اتجهت العديد من المؤسسات الى تطبيق واستخدام التسويق الالكتروني مما فرض على المؤسسات إعادة التفكير في طريقة إدارة زبائنها بصورة مستمرة لايصال خدماتها نظرا لرغبات الزبائن المتتجدة والمزايدة باستمرار ، ولهذا يجب عليها تطوير خدماتها الحالية واستحداث خدمات جديدة .

## المطلب الأول : عناصر المزيج التسويقي الالكتروني للخدمات الصحية

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الخدمات الصحية، وتم تحديد بعض هذه العناصر الأكثر شيوعا لدى المهتمين بعالم التسويق الالكتروني ومن بينها: (هوم، 2021، صفحة 479)

-**الخدمة الصحية** : يمكن القول إن المنتوج ( كالخدمة الصحية في هذه الدراسة) هو العنصر الحاسم بين عناصر المزيج التسويقي وعليه تعتمد قرارات المزيج الأخرى ونظرا لان نجاح المنتوج يعتمد على المستفيد في عملية اختياره الحر لهذا المنتوج لذا فان من واجبات المؤسسة الصحية أن تسعى إلى تصميم الخدمات التي تضمن تحقيق درجة عالية من الجودة.

وتعتبر الخدمة الصحية بأنها : "كافية الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات أو رغبات صحية لطالي الخدمة الصحية كما أن الخدمة الصحية تمثل مستوى الإدراك المتحقق من نتائج الأداء عن الخدمة الصحية قياسا بما كان عليه في مرحلة سابقة وأيضا أن الخدمة الصحية هي عبارة عن خطط وبرامج تدخل إلى المجتمع بهدف مكافحة الأمراض معالجة المرض أو وقاية المجتمع منها" وظهرت في السنوات الأخيرة المنتجات والخدمات الصحية المختلفة والمتشرة عبر الوسائل الرقمية و من أهمها الاستشارة الطبية الالكترونية، وقد يكون المنتوج في المشافي مختلفاً وبشكل غير مباشر فقد يعني خدمات الحجز أو خدمة منح الشهادة الطبية.

-**تسعير الخدمات الصحية عبر الانترنت**: تقوم المؤسسات الصحية بتحديد أسعار خدماتها الاستشفائية والخدمات المرتبطة بها وللسعر أوجه وسميات كثيرة ويطلق مصطلح قسط أو رسم على أسعار خدمة. وإذا كان التسويق الالكتروني يعطي فرصة للعملاء في التعرف على أسعار المنتجات والخدمات الصحية، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمتتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة.

## الفصل الأول : الإطار النظري لغيرات الدراسة

**الترويج عبر الانترنت للخدمات الصحية:** هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الخدمات الصحية عبر الانترنت منها: الإعلانات المتحركة عبر الشاشة شريط الأخبار)، إعلانات الرعاية الموضوعات أو برامج معينة، استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب... الخ.

**الخصوصية:** هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب الخاص بالمؤسسة الصحية على بيان متعلق بالخصوصية، وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية وأن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية ويواافق عليه الزبون.

**- تأمين الأعمال الالكترونية للخدمات الصحية:** يعد أمن وسرية المعلومات من القضايا المهمة جدا والضرورية خصوصا عندما تتعلق بأسرار الجودة وطريقة عمل المنظمات الصحية وكذا أسرارها المالية، اذ بسبب عمليات الاختراق والتخييب أدت إلى خسائر كبيرة لهذه المنظمات. لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الالكترونية عبر الانترنت بمسألة أمن وسرية البيانات، وقد جأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمان والسرية مثل جدران النار هي توليفة من التجهيزات والبرمجيات التي تسمح للجهات المأذون لها، كلمات السر البريد الالكتروني للأمن، التشفير ... الخ.

**- التوزيع الالكتروني:** تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحفوظ إستراتيجية الأعمال الالكترونية وتعد الواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية. يجري توزيع الخدمات الصحية بأساليب كثيرة منها : الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المستفيد بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الالكترونية، توزيع الخدمة الصحية بأسلوب التحميل ويكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلا حجز موعد الطبي يكون الكترونيا لكن الزيارة الطبية وإجراء العملية الجراحية تكون في الواقع بمؤسسات الصحية كالعيادات أو المستشفيات ... الخ.

**- تصميم الموقع:** يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الالكتروني بالنسبة لمعظم بالمؤسسات الصحية كالعيادات أو المستشفيات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص على شبكة الانترنت، حيث يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب، والعمل على إيجاد الطرق التي من خلالها تحفيز الراغبين في الاستفادة من الخدمات الصحية لزيارة الموقع و البقاء داخله فترات طويلة؛ و العودة إليه مرات أخرى أو من خلال إنشاء حسابات موقع التواصل الاجتماعي مثل : facebook, twitter ... الخ.

## المطلب الثاني : أهمية التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات

إن التنوع الكبير للسلع والخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك ، فقد توجب على المؤسسة إستخدام التسويق الإلكتروني الذي يخلق هذا الترابط المباشر مع الزبائن. (إيناس، 2020، صفحة 38)

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

### أولاً : تعزيز العلاقة بين المؤسسة والزيون من خلال التسويق الإلكتروني :

أصبحت المؤسسات في وقتنا الحالي تبحث عن طرق جديدة تسمح لها بالاستماع للزيون والتعلم منه ومعرفة رغباته وإن تمتكت المؤسسة من الوصول للزيون من خلال التكنولوجيا ، فإن ذلك يسمح لها من إضافة قيمة للعلاقة بينهما ، ومن هنا ترى أن التسويق الإلكتروني يحسن مستوى الجودة في الخدمات من خلال :

- يسمح التسويق الإلكتروني في تحقيق الإستجابة بالسرعة المطلوبة الخدمة الزيون.
- يمكن التسويق الإلكتروني من إتخاذ قرارات الشراء في الوقت اللازم وخدمات صحية ذات جودة عالية.
- إن استخدام التسويق الإلكتروني لقواعد البيانات وتفعيلها من خلال التحديث المتواصل لتكنولوجيا الإتصالات يضيف لها درجة عالية من الدقة والمصداقية والموثوقية.
- يساهم التسويق الإلكتروني بشكل كبير في توفير الوقت والجهد والمال لكافة أطراف عملية التبادل وخصوصاً الزبائن .
- إن التسويق الإلكتروني يعمل على ضمان ثقة الزيون ، بغض النظر عن مسائل الخصوصية والسرية التي تزيد من ثقة العميل بالمؤسسة ، إلا أنه في حالة التسويق التفاعلي المستند للموقع تسود حالة من رضا وقناعة الزيون بما تقدمه المؤسسة من خدمات تخدمه بالدرجة الأولى.

### ثانياً : كيفية قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات الصحية:

يمكن قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات الصحية من خلال (إيناس، 2020، صفحة 39):

**التفاعل :** وهي الحالة القائمة بين المؤسسة والزيون ويمكن قياسها بالأسئلة التالية:

- كم هي نسبة الاتصالات بين المؤسسة والزيون سواء من خلال البريد الإلكتروني ، البريد المباشر ، الاتصالات الصوتية ، الرسائل الصوتية ، ومن البادئ فيها ؟
- إلى أي مدى يمكن للزيون الإنخراط في تفاعل حقيقي مع المؤسسة خاصة أنه يتطلع لإقامة علاقة وطيدة معه للحصول على رضا ؟

**القدرة على الوصول :** وتعني مدى سهولة أو صعوبة الوصول إلى الموقع من طرف الزيون وتعتبر من المسائل المهمة التي يجب على المؤسسة قياسها من خلال استطلاعات أو دراسات ميدانية للحصول على آراء الزبائن وذلك من خلال:

- **سهولة الوصول :** ما مدى سهولة إتصال الزيون بالمؤسسة وفقاً لطريقته ووقته ؟ وما المعوقات التي يواجهها عند تعامله التجاري معها ؟
- **سهولة التعامل :** ما مدى سهولة تعامل الزبائن مع المؤسسة حالة اتصالهم بها ؟ ، هل يحصل الزيون على كافة المعلومات التي يريدها من المؤسسة ؟، هل هناك أساليب لتحسين تعامل المؤسسة مع الزيون ؟، هل توجد إستجابة فعالة لطلبات الزبائن ؟

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

الإختيار : حيث يكون للزيون الحرية في اتخاذ قرار مناسب يضمن له الأمان في بيئة الخدمة الإلكترونية ، لهذا تحد المؤسسة تتصل بالزيون في الوقت والمكان المتفق عليه من خلال مدى الإختيار والإذن ، أي الإذن الذي يمنحه الزيون للمؤسسة يكون على مستويات وهي :

- المستوى المنخفض : يعتمد على قيام الزيون بتزويد المؤسسة بإسمه وعنوانه وبريده الإلكتروني فقط
  - المستوى المتوسط : تقوم المؤسسة هنا بالإتصال بالزيون عبر أجهزته الخلوية تحت ظروف محددة.
  - المستوى العالي : والذي يسمح بالإتصال بالزيون في كل مكان وزمان وتزويده بالمعلومات التي تراها المؤسسة مهمة له .
- الإتصاق : يعبر عن درجة التزام الزبائن بالتعامل مع المؤسسة وتفاصيلهم واستعدادهم للبقاء معها رغم وجود منافسين لها .

لهذا يمكن القول أن للتسويق الإلكتروني دور كبير في تحسين جودة خدمة الزيون حيث انه يعمل على الإتصال الدائم به المعرفة كل جديد عن توقعاته قصد تلبيتها في الوقت المناسب وبالطريقة التي يرغب فيها لضمان استمرارية العلاقة بينهم ، فنجاح مؤسسات الخدمات الصحية يتوقف على نجاحها في تطبيق التسويق الإلكتروني وخلق علاقات تفاعلية بينها وبين زبائنها من خلال الوسائل التكنولوجيا والجودة في تقديمها للخدمات .

## المطلب الثالث : طرق تسويق الخدمات الصحية إلكترونيا

بساطة، يعني التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية استخدام وسائل التواصل والتسويق عبر الإنترنت، مثل الموقع الإلكتروني، والشبكات الاجتماعية، وغير ذلك ، للترويج للخدمات الصحية وجذب المرضى المحتملين. إن التسويق الإلكتروني فعال لأنه يسمح للمؤسسات الصحية بالوصول إلى جمهور أوسع وزيادةوعي بالخدمات المقدمة وذلك من خلال : (بوشامة اسيا و عمار اسيا، 2024، الصفحات 13-14)

### 1. إعلانات مدفوعة :

تعتبر الإعلانات المدفوعة أداة رائعة لزيادة رؤية منظمتك في مجال الرعاية الصحية، باستهداف الكلمات الرئيسية والبيانات المحددة الديغرافية، يمكنك التأكد من وصول إعلانات للجمهور المناسب. تمنحك الإعلانات المدفوعة أيضاً سيطرة كاملة على ميزانيتك. حيث يمكنك ضبط الإنفاق بحسب احتياجاتك.

هناك مجموعة متنوعة من المنصات التي تقدم إعلانات مدفوعة لمؤسسات الرعاية الصحية، بعد اختيار المنصات المناسبة أمراً مهماً. وكذلك إنشاء خياراً شائعاً، وكذلك إعلانات Twittée للوصول إلى جماهير معينة. بعد اختيار المنصات المناسبة، استخدام صوراً قوية وشعارات جذابة لجذب الانتباه وإقناع الأشخاص بالضغط على موقع الويب الخاص بك، يمكن أن تكون الإعلانات المدفوعة أداة قوية لتسويق منظمة الرعاية الصحية الخاصة بك.

## الفصل الأول : الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

### 2. التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي :

تعد وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للتواصل مع المرضى والترويج لمنظمة الرعاية الصحية الخاصة بك. يمكن أن يساعدك أيضا على التواصل مع منظمات الرعاية الصحية الأخرى، مما قد يؤدي إلى التعاون والشراكات بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين رضا المرضى من خلال توفير وسيلة للمرضى للتواصل من منظمتك.

### 3. التسويق بالمحظى :

يعتبر التسويق بالمحظى أكثر أهمية من أي وقت مضى لمنظمات الرعاية الصحية التي تتطلع إلى الوصول إلى جمهورها المستهدف عند القيام بتسويق المحظى بشكل صحيح، يمكن أن يساعدك على بناء الثقة مع جمهورك وإنشاء مؤسستك كمصدر موثوق للمعلومات فمن المهم إنشاء محظى ملائم للجمهور المستهدف ويوفر قيمة، قد يشمل ذلك منشورات المدونات أو الرسوم البيانية أو مقاطع الفيديو أو حتى الكتب الإلكترونية ستحتاج أيضا إلى التأكيد من تحسين موقع الويب الخاص بك المزدوجات البحث بحيث يمكن للمرضى المحتملين العثور بسهولة على المحظى الخاص بك.

### 4. التسويق عبر أراء المستخدمين :

واحدة من أكثر الطرق فعالية لتسويق منظمة الرعاية الصحية هي من خلال أراء المستخدمين، في المجتمع التكنولوجي اليوم، يرغب المرضى المحتملون في رؤية وسماع ما يقوله الآخرون عن مقدم رعاية صحية معينة قبل اتخاذ قرار بشأن أين يذهبون للعلاج، هذا هو سبب أهمية التسويق عبر أراء المستخدمين المنظمة الرعاية الصحية، فهي تتيح للمرضى المحتملين إلقاء نظرة متعمقة على ما تقدمه منظمتك.

### 5. إنشاء موقع ويب :

تعتبر تجربة موقع ويب يحتوي على الخدمات الصحية المقدمة من التجارب الضرورية والتي باتت جزءا لا يتجزأ من أساليب تسويق المنتجات والخدمات بشكل عام، حيث يعطي موقع الويب فرصة وصول العملاء المحتملين إلى موقع الخدمات الصحية سواء من جهاز الكمبيوتر، أجهزة الهاتف المحمول وغيرها ويشمل موقع الويب الخاص بالخدمات الصحية جميع المعلومات والبيانات المتعلقة بها والتي يحتاج العملاء معرفتها.

### 6. محاكاة الخدمة الصحية عبر الانترنت :

في الآونة الأخيرة أصبحت مشاركة العملاء والمستهلكين في الخدمات والمنتجات التي يرغبونها متزايدة ومطلوبة وبالتالي من طرق تسويق الخدمات الصحية هي وجود محاكمات للأحداث على موقع ويب خاص بمؤسسة الخدمات الصحية والذي يعتبر البوابة الأولى لتعريف العملاء على نوعية وجودة الخدمات المقدمة من قبل المنظمة بالإضافة إلى احتواء الموقع على تجربة فريدة لطبيعة الخدمات الصحية سواء صور، نصوص، فيديوهات تحاكي الخدمات الصحية المقدمة.

### المطلب الرابع : علاقة التسويق الالكتروني بجودة الخدمات الصحية

تكمّن أهمية التسويق الالكتروني الخدمي بالنسبة لجودة الخدمات الصحية كونها تعتبر البوابة التي بإمكانها أن تحدث تغيير جذري في داخل المؤسسات الصحية وتحويلها من الأسلوب الإداري التقليدي للأسلوب الإداري الحديث الذي يعتمد على الوسائل الالكترونية الذي يخدم تحقيق مستوى جودة عالية للخدمة، حيث أن هذا التغيير يشمل حل الوظائف و مجالات العمل في المؤسسة معتمداً على العمل الجماعي والتعاون والتحسين المستمر للأداء الكلي لتحقيق النجاح على المدى الطويل، بداية من جودة تحديد احتياجات الأفراد (أي دراسة سلوك المرضى، الأسواق المستهدفة، العمليات، العنصر البشري.... الخ) إلى تلبيتها وفق تطلعاتهم عبر استخدام تكنولوجيا الانترنت. (شداد نوال و حاجي رiale، 2022، صفحة 80)

### خلاصة الفصل :

تطرقنا في هذا الفصل الى مفهوم التسويق الالكتروني و جودة الخدمات الصحية ،وكذا العلاقة بينهما ، استنادا لأهم الدراسات السابقة فيما يخص موضوع الدراسة حيث توصلنا الى فكرة مفادها ان التسويق الالكتروني لم يعد خيارا ثانويا ، بل أصبح ضرورة استراتيجية للمؤسسات الصحية التي تسعى الى تقديم خدمات عالية الجودة . وأن استخدام الوسائل الرقمية يسهم بشكل مباشر في تحسين جودة الخدمات الصحية ،سواء من حيث الكفاءة التشغيلية أو رضا المرضى . وعليه ،توصي هذه الدراسة بضرورة تبني استراتيجيات تسويق الكتروني فعالة ، وتطوير الكفاءة البشرية والتكنولوجية داخل المؤسسات الصحية لمواكبة متطلبات العصر الرقمي .

نخاول في الفصل المولى اسقاط ماتم تناوله في الجانب النظري على الواقع من خلال الدراسة الميدانية في مصحة الشيماء الطبية جراحية بلدية طولقة ولاية بسكرة .

## الفصل الثاني:

دراسة ميدانية بمحصنة الشيماء

الطبية الجراحية

تمهيد:

بعد ما قدمنا في الفصل السابق الدراسة النظرية التي جمعت بين متغيرين أساسين هما التسويق الالكتروني، وجودة الخدمات الصحية من منظور عام، سنحاول في هذا الفصل دراسة حالة مصحة الشيماء الطبية الجراحية طولقة وذلك من خلال محاولة تسلیط الضوء على واقع الممارسة الفعلية لمتغيري الدراسة، حيث يضم هذا الفصل تقديم المؤسسة محل الدراسة، إضافة إلى استعراض التقنيات المستعملة في البحث وفي الأخير تحليل وتفسير النتائج الميدانية واستعراضها في ضوء الفرضيات ومحاولة الإجابة عليها وتفسيرها.

**المبحث الأول: تقديم مصحة الشيماء الطبية الجراحية.**

**المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.**

**المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج.**

**المبحث الأول: تقديم مصحة الشيماء الطبية الجراحية**

في هذا المبحث، تم تقديم معلومات حول مصحة الشيماء الطبية الجراحية طولقة، اين تم إجراء ترخيص.

**المطلب الأول: تعريف مصحة الشيماء الطبية الجراحية**

مصحة الشيماء الطبية الجراحية مؤسسة استشفائية خاصة تقع في مدينة طولقة ولاية بسكرة تترفع على مساحة 24470 م<sup>2</sup> المساحة المبنية 1800 م على أربعة طوابق.

تعود بداية المشروع الى سنة 2013، حيث تحصلت المصحة على قطعة الأرض، اما رخصة البناء صدرت في 2016، وبداية التشغيل امتدت الى سنة 2022.

في يوم الاثنين 26 من ذي الحجة 1443 هـ الموافق ل 25 حويلية 2022 م تفضل السيد عبد الله أبي نوار والي ولاية بسكرة بتدشين العيادة الطبية الخاصة -الشيماء- طولقة.

تقديم عدة خدمات مميزة وهذا بفضل الطاقم الطبي المؤهل الذي يسهر على علاج وراحة المرضى، إضافة إلى الكفاءات والمهارات والمعارف العلمية التي تراعي الجانب الإنساني، وذلك من أجل أن يستفيد المرضى من الرعاية وجودة الخدمة. (مصحة الشيماء الطبية الجراحية، 2025)

كما تحتوي مصحة الشيماء الطبية الجراحية على عدة طوابق مقسمة كالتالي:

-الطابق السفلي: يتكون من:

جناح إعادة التأهيل العضلي والفيزيولوجي (رجال ونساء)

جناح التصوير الطبي.

جناح لوجستيكي: يضم

مطبخ: 100 وجبة في اليوم.

غرفة حفظ الجثث ومجملة.

-الطابق الأرضي: يتكون من:

هو الاستقبال والتوجيه.

مصلحة الاستعجالات الطبية وجراحية تعمل 24/24 و 7 أيام/7 أيام

مصلحة الأطباء الاختصاصيين.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمصحة الشيماء الطبية الجراحية

الطابق الأول: يتكون من:

جناح استشفاء النساء.

مصلحة التحليل الطبية.

جناح العمليات

جناح حديثي الولادة

جناح الولادة الطبيعية

الطابق الثاني: يتكون من:

جناح استشفاء رجال

جناح العمليات وتوجد به غرفتين للعمليات + غرفة الإنعاش

الإدارة

كما ان المصحة مجهزة ب :

محول كهربائي 630 KVA

مولد كهربائي 440 KVA

مولد كهربائي 110 KVA

المصحة مزودة بنظام جد متتطور مضاد للحرائق

يوجد للمصحة منقب مائي خاص + حوضين بسعة 390 م<sup>3</sup>

-آفاق المصحة:

تعمل المصحة على استقطاب اليد العاملة المؤهلة وامتصاص البطالة في المنطقة.

جلب الأحصائيين من جميع أنحاء الوطن وحتى من خارجه وهذا لتقرير التغطية الصحية لسكان المنطقة والمناطق المجاورة لها.

(مصلحة الشيماء الطبية الجراحية، 2025)

وفيما يلي نعرض مجموعة من الصور تتمثل : الواجهة الرئيسية لمصحة الشيماء ، مدخل مصحة الشيماء من الخارج ، شعار

مصلحة الشيماء ، وهو الاستقبال والتوجيه لمصحة الشيماء ، لوحة إعلانية تعريفية بمصحة الشيماء الطبية الجراحية .

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمصحة الشيماء الطبية الجراحية

الشكل رقم (5): الواجهة الرئيسية لمصحة الشيماء



المصدر: (s.d.), الصفحة الرسمية للعيادة

الشكل رقم (6): مدخل مصحة الشيماء من الخارج



المصدر: (s.d.), الصفحة الرسمية للعيادة

الشكل رقم (7): شعار مصحة الشيماء



المصدر: (s.d.), الصفحة الرسمية للعيادة

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصحة الشيماء الطبية الجراحية

### الشكل رقم (8) : بهو الاستقبال والتوجيه بمصحة الشيماء



المصدر: s.d., الصفحة الرسمية للعيادة

### الشكل رقم (9) : لوحة إعلانية تعريفية بمصحة الشيماء الطبية الجراحية



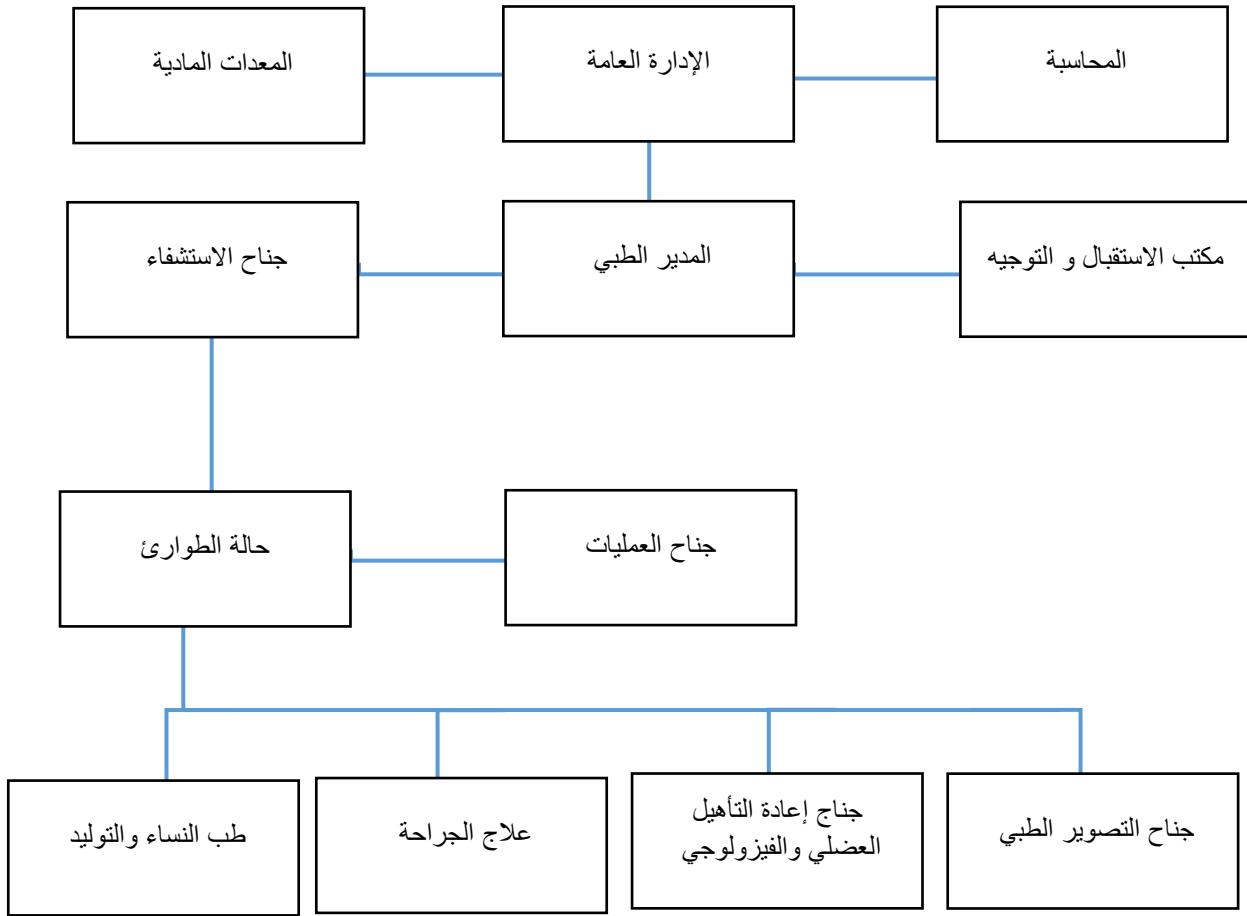
المصدر: s.d., الصفحة الرسمية للعيادة

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمصلحة الشيماء الطبية الجراحية

### المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمصلحة الشيماء الطبية الجراحية

تنقسم مصلحة الشيماء الطبية الجراحية الى عدة أقسام كل قسم له مهام مقسمة الى 08 أقسام:

الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي لمصلحة الشيماء الطبية الجراحية - طولقة بسكرة-



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

هذا المخطط يمثل تنظيم الداخلي للأجنحة الوظيفية الخاصة بمصلحة الشيماء الطبية الجراحية حيث تضم عدة أجنحة كجناح العمليات، جناح الاستشفاء، جناح طب النساء والتوليد وجناح إعادة التأهيل ويتم تنظيم عمل هذه الأجنحة تحت اشراف كل من المدير العام والمدير الطبي للعيادة: (مصلحة الشيماء الطبية الجراحية، 2025)

1/المدير العام: من أهم عناصر المؤسسة حيث يلقى على عاتقه مهام ومسؤوليات كبيرة تؤثر بشكل مباشر على مستوى أداء المصلحة، ومن أهم المهام تطوير بيئة العمل، الرؤية الاستراتيجية، تنظيم الموارد، دعم الموظفين، الارشاف والمتابعة.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمصلحة الشيماء الطبية الجراحية

2/ **المدير الطبي:** هو طبيب يعمل كرئيس للفريق الطبي، وتمثل مسؤولياته في وضع السياسات والإجراءات التي تنظم الممارسات الطبية داخل المصلحة. كما يتولى الإشراف على تنفيذ وتنظيم برامج التدريب والتعليم المستمر للفريق الطبي، مع تحديد احتياجاتهم من التدريب والتطوير المهني.

3/ **مكتب التوجيه والاستقبال:** يعد قسم الاستقبال من الأقسام الحيوية في أي مركز طبي أو مستشفى، حيث يشكل الواجهة الأولى لاستقبال المرضى وتقديم الخدمات الطبية، ويعتبر تنظيم هذا القسم والاهتمام به من أولويات الإدارة لضمان تجربة مريحة وفعالة للمرضى.

مهام موظف الاستقبال:

- الترحيب بالمرضى واستقبالهم بطريقة لائقة.
- الرد على المكالمات الهاتفية ورسائل البريد الإلكتروني.
- مراقبة المرضى وتوجيههم إلى الأقسام المعنية.
- حجز وتنسيق المواعيد الطبية.
- إدخال البيانات وحفظ السجلات بدقة.

4/ **الوسائل والمعدات المادية:** يتولى هذا القسم مسؤولية تأمين جميع الاحتياجات المادية للمصلحة، بما يشمل:

- اللوازم المكتبية.
- الأجهزة الطبية.
- الأدوية والمستلزمات الصحية.
- مستلزمات النظافة.
- خدمات الإطعام.
- الأثاث والتجهيزات الأخرى.

5/ **طب النساء والتوليد:** يختص في علم وظائف الأعضاء الأنثوية وصحة الجهاز التناسلي للأنثى ويشمل متابعة الحمل والولادة ويهتم أيضا بالثدي.

6/ **علاج الجراحة:** هو تخصص طبي يعني بتشخيص الأمراض أو الاصابات التي تتطلب تدخلا جراحيًا، واجراء العمليات الجراحية لمعالجتها أو تحسين الحالة الصحية للمريض، سواء كانت جراحات طارئة أو مجدولة.

7/ **إعادة التأهيل الفيزيولوجي:** هي نوع من إعادة التأهيل يركز على استعادة وتحسين وظائف الجسم الفيزيولوجية، مثل القدرة على الحركة، التوازن، أو أداء الجهاز العضلي والعصبي، وذلك من خلال التمارين العلاجية.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصحة الشيماء الطبية الجراحية

8/ التصوير الطبي: هو فرع من الطب يستخدم تقنيات مختلفة لإنتاج صور من داخل الجسم بهدف تشخيص الأمراض ومتابعة الحالة الصحية. وتشمل هذه التقنيات الأشعة السينية، الرنين المغناطيسي، التصوير المقطعي.

الشكل رقم (11) : الخدمات التي تقدمها المصحة



المصدر: (s.d.), الصفحة الرسمية للعيادة

**المطلب الثالث: البنية البشرية والوظيفية لمصحة شيماء الطبية الجراحية**

١/ البنية البشرية:

المجدول رقم (٣): العدد الإجمالي للمستخدمين بالمؤسسة الاستشفائية الخاصة "الشيماء"

05	عدد الأطباء الجراحين
04	عدد الأطباء المناوبين
02	عدد القابلات
07	عدد الاستعجالات
10	عدد الممرضين
10	عدد الممرض المناوبات
06	عدد الإداريين
26	عدد الأسرة
02	عدد طباخين
02	عدد إعادة التأهيل
02	عدد عمال الصيانة
10	عدد عمال النظافة
80	عدد العمال

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق المؤسسة

يوضح الجدول الأطباء الأخصائيون، الأطباء العامون، وشبه طبيون، والأسلاك الإدارية، والعمال المهنيين، كلهم يقومون بتقديم خدمات صحية للمرضى.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمصلحة الشيماء الطبية الجراحية

الجدول رقم (4): يوضح المصالح والوحدات الصحية للمؤسسة الاستشفائية الخاصة "الشيماء"

الاختصاص	عدد الأطباء
التخدير والانعاش	02
الجراحة العامة	01
جراحة امراض البولية	01
طب الجلد	01
طب العيون	01
طب القلب	01
طب النساء والتوليد	02
المجموع	09

المصدر: من اعداد الطالبین بالاعتماد على وثائق المؤسسة

يتضح من خلال أعلاه أن مصلحة الشيماء الطبية الجراحية، توفر على 07 مصالح مختلفة موزعون حسب اختصاصات مختلفة.

الجدول رقم (5): الأجهزة الطبية في مصلحة الشيماء الطبية الجراحية

الجهاز	العدد
جهاز طاولة الأشعة الثابتة	01
أجهزة الأشعة الخاصة بأمراض النساء والتوليد	04
جهاز السكانير	02
أجهزة خاصة بأمراض القلب	02
حاسنة الأطفال	03
جهاز التصوير بالرنين المغناطيسي	01
المجموع	13

المصدر: من اعداد الطالبین بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

ب/ البنية الوظيفية:

الوظائف التي تقوم بها مصلحة الشيماء الطبية الجراحية: (مصلحة الشيماء الطبية الجراحية، 2025)

وظائف طيبة: وتمثل في:

الإسعافات الأولية والعلاج السريع: معالجة الحالات البسيطة التي لا تحتاج لإقامة في المصلحة

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصحة الشيماء الطبية الجراحية

**العمليات الجراحية:** تشمل الاشراف الطبي وتحية المريض لإجراء الجراحة مع إقامة مؤقتة.

**العلاج تحت الاشراف الطبي:** رعاية المرضى الذين يحتاجون إقامة او علاج مستمر داخل المصحة.

**وظائف فندقية:** وتمثل في:

**الوجبات الغذائية:** تقدم وجبات متوازنة وفقاً لحالة كل مريض.

**خدمات الغسيل:** تشمل تنظيف مفروشات المصحة وملابس الأطباء والممرضات والمرضى.

## المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

في هذا المبحث سنتطرق على طريقة تصميم الاستبيان واختبار الصدق وكذلك وصف عينة الدراسة ومختلف الأساليب الإحصائية المتبعة بهدف الوصول إلى النتائج المستهدفة.

### المطلب الأول: تصميم الاستبيان

يعتبر الاستبيان طريقة أساسية لجمع البيانات وقد قمنا في تصميمه على مبدأ التدرج في الأسئلة حيث يتكون الاستبيان من

جزئين:

الجزء الأول: يتكون هذا الجزء من المعلومات الشخصية لعينة الدراسة وهي: الجنس، العمر، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، والدخل الشهري

الجزء الثاني: اشتمل هذا الجزء من الاستبيان على 58 عبارة لمعرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية وقد قسمنا هذا الجزء إلى محورين:

محور الأول: يتطرق إلى مجموعة من العبارات نقيس عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ويضم الأسئلة من 1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18-19-20-21-22-23-24-25-26-27-28-29

30-31-32-33-34

محور الثاني: يتطرق هذا المحور إلى أبعاد جودة الخدمات الصحية حيث أن:

مؤشر الاعتمادية : من العبارة 35 إلى 39

مؤشر الاستجابة : من العبارة 40 إلى 44

مؤشر الملموسة : من العبارة 45 إلى 49

مؤشر التعاطف : من العبارة 50 إلى 54

مؤشر الأمان : من العبارة 55 إلى 58

وقد اعتمدنا على مقياس ليكرت ذو الخمسة درجات لتقدير إجابات أفراد العينة.

### الجدول رقم (06): القياس المستخدم في الدراسة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبيتين بالاعتماد على الدراسات السابقة

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصحة الشيماء الطبية الجراحية

المدى: هو عبارة عن الفرق بين أكبر قيمة وأقل قيمة من المقاس ويحسب وفق الطريقة التالية:  $5-1=4$

طول الفئة: يمثل طول كل فئة من الفئات الخمسة من المقاييس ويُسأى  $(0.8=5/4)$  وتحدد فئة المقاس كما يلي:

فئة غير موافق بشدة: تتراوح درجتها بين  $(1-1,80)$  وتدل على موافقة ضعيفة جداً.

فئة غير موافق: تتراوح درجتها بين  $(2.60-1,81)$  وتدل ضعيفة.

فئة محايد: تتراوح درجتها بين  $(3,40-2,60)$  وتدل على موافقة متوسطة.

فئة موافق: تتراوح درجتها بين  $(4,20-3,40)$  وتدل على موافقة عالية.

فئة موافق بشدة: تتراوح درجتها بين  $(5-4,20)$  وتدل على الموافقة عالية جداً.

## المطلب الثاني: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

يقصد بصدق الأداة قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، ولتحقيق من صدق استبانة هذه الدراسة

تعتمد على ما يلي:

ثبات المقاييس: وذلك باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (7): نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ

العبارات	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
عبارات التسويق الالكتروني	34	0,955
عبارات جودة الخدمات	24	0,932
التسويق الالكتروني وجودة الخدمات	58	0,955

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات من (Spss)

بما أن قيمة معامل الثبات بلغ 0.955 وهي ذات دلالة إحصائية، حيث يجب أن لا تقل عن 0.70. وعما أن قيمة المعامل ألفا كرونباخ أقرب للواحد فهذا دليل على ثبات الاختبار.

## المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة

تحدد عينة الدراسة من خلال تحديد مجتمع الدراسة، تحديد حجم العينة، أداة جمع المعلومات، أسلوب تحليل البيانات، الأساليب المستعملة.

1- تحديد مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من زبائن المصحة شيماء على مستوى بلدية طولقة.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصحة الشيماء الطبية الجراحية

2- تحديد حجم العينة: تشكلت عينة الدراسة من (110) زبائن لمصحة شيماء الجراحية طولقة والتي تم اختبارها بالطريقة العشوائية البسيطة.

وقد تم توزيع (110) على الزبائن محل الدراسة وتم الإجابة عليها كاملة وهي صالحة للتحليل الإحصائي حيث استغرقت فترة استجواب افراد العينة حوالي شهرين.

3- أداة جمع المعلومات: تم الاعتماد في جمع البيانات على أسلوب الاستقصاء، حيث تم وضع استبيان البحث لاستجواب الزبائن بشكل مباشر والمهدف من هذا الاستبيان هو:

- التعرف على وجهة نظر الزبائن وتقييمهم لجودة الخدمات الصحية.
- تحديد اتجاهات الزبائن وتقييمه لجودة الخدمات الصحية المقدمة.
- تحديد دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية.

4- أسلوب تحليل البيانات: لقد استخدم تحليل الاستماراة أسلوب التحليل الإحصائي حيث استخدم أسلوب تحليل المتوسطات. وبعد برنامج (Spss) من أكثر البرامج الإحصائية استخداماً في عدة مجالات خاصة البحوث العلمية وقد تم الاعتماد عليه في هذه الدراسة.

5- أدوات قياس البيانات: يتم معالجة البيانات باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية المستخرجة من برنامج SPSS23 الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار الثالث والعشرون، وقد تم استخدامه في هذه الدراسة الأساليب التالية:  
-استخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.  
-معامل الانحدار الخطي البسيط وقد تم استخدامه من أجل معرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية.

### المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الاستبيان واختبار الفرضيات

في هذه الدراسة سنطرق إلى عرض وتحليل بيانات الاستبيان واختبار الفرضيات :

#### المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بخصائص عينة الدراسة

في هذه العينة من الدراسة اشتملت على البيانات الشخصية وتضمنت مجموعة من المتغيرات هي: الجنس ، العمر ، الحالة العائلية ، المستوى التعليمي ، الدخل الشهري.

أولاً: خصائص عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (8): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

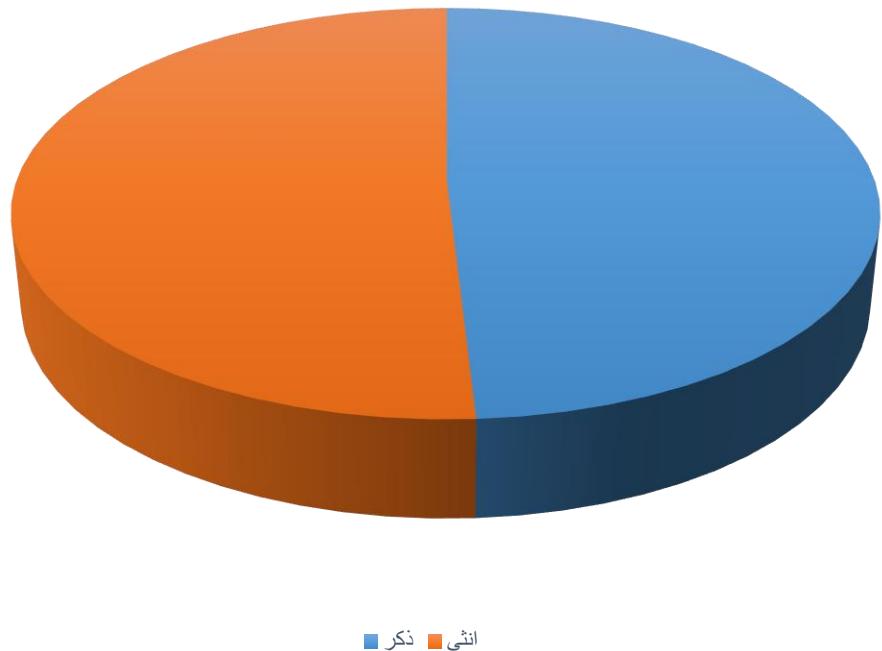
الجنس	النكرار	النسبة المئوية %
ذكر	54	49.1
انثى	56	50.9
المجموع	110	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

من خلال الاحصائيات المتحصل عليها في الجدول أعلاه نلاحظ أن اغلبية مفردات عينة الدراسة كانوا من الاناث وذلك بنسبة 50,9% من المجموع الكلي لأفراد العينة بما يعادل 56انثى، اما الذكور كانوا بنسبة 49,1% بما يعادل 54ذكر.

والشكل المولاي يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

الشكل رقم (12): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

ثانياً: خصائص عينة الدراسة حسب متغير العمر

الجدول رقم (9): توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر

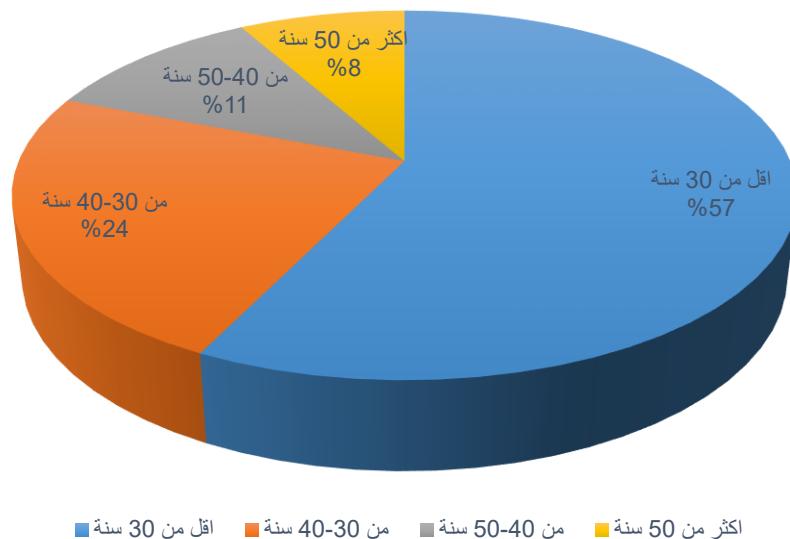
النسبة المئوية	النكرار	العمر
57,3	63	اقل من 30 سنة
23,6	26	من 30-40 سنة
10,9	12	من 40-50 سنة
8,2	9	أكثر من 50 سنة
100	110	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

نلاحظ من خلال نتائج الإحصائيات الموضحة في جدول أعلاه أن معظم مفردات العينة أعمارهم أقل من 30 سنة وكان عددهم 63 زبون أي بنسبة 57,3% وتليها الفئة التي اعمارها من 30-40 سنة وعدهم 26 أي بنسبة 23,6%، وتليها فئة من 40-50 سنة وعدهم 12 أي بنسبة 10,9%، وفي المرتبة الأخيرة الفئة أكثر من 50 سنة وكان عددهم 9 أي نسبة 8,2 وهي متغير ضئيل

والشكل المولاي يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر

الشكل رقم (13): توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصحة الشيماء الطبية الجراحية

### ثالثا: خصائص عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية

الجدول رقم (10) : توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة العائلية

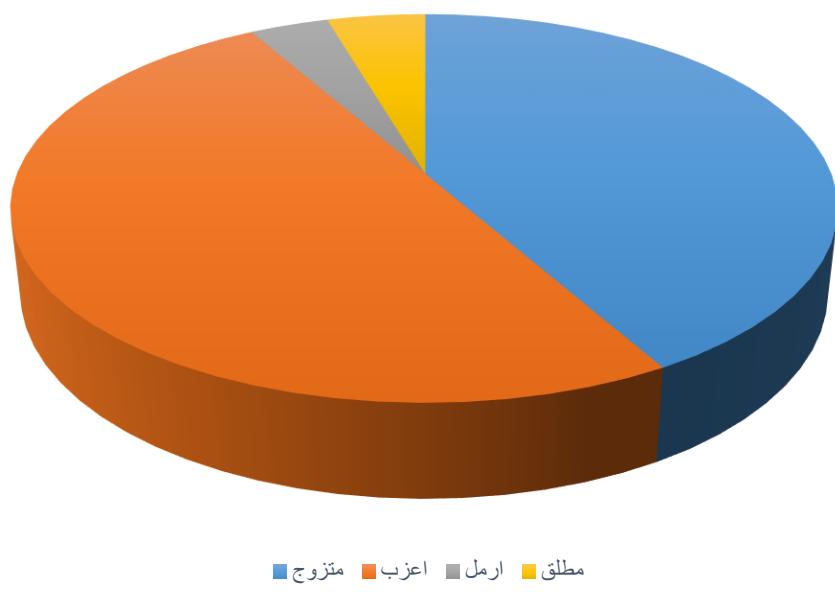
النسبة المئوية	النكرار	الحالة العائلية
41,8	46	متزوج
50,0	55	أعزب
3,6	4	أرمل
4,5	5	مطلق
100	110	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن الفئة الغالبة من مفردات العينة هي أعزب وكان عددهم 55 زبون أي بنسبة 50%، وتليها فئة المتزوج وعدهم 46 زبون بنسبة 41,8%， وتليهم فئة مطلق وكان عددهم 5 بنسبة 4,5%， وفي المرتبة الأخير فئة أرمل وعدهم 4 أي بنسبة 3,6% وهي متغير ضئيل.

والشكل المولاي يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة العائلية

الشكل رقم (14): توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة العائلية



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

رابعاً: خصائص عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (11): توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

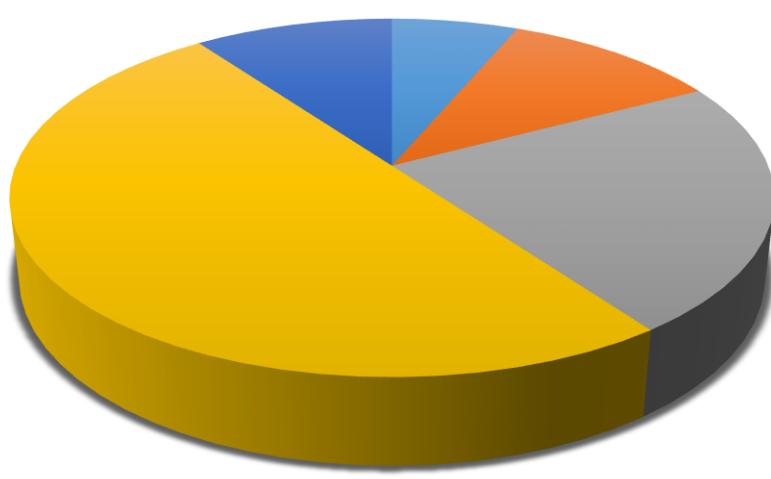
النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
6,4	7	ابتدائي
10,9	12	متوسط
22,7	25	ثانوي
50,0	55	جامعي
10,0	11	دراسات عليا
100	110	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

من خلال الجدول يتضح لنا أن أكثر نصف افراد العينة متاحصلون على مستوى جامعي والبالغ عددهم 55 زبون أي نسبة 50 %، اما الزبائن لديهم مستوى ثانوي بلغ عددهم 25 زبون أي بنسبة 22,7 %، اما الزبائن الذين لهم مستوى متوسط بلغ عددهم 12 زبون أي بنسبة 10,9 %، اما الزبائن الذين لديهم مستوى الدراسات عليا بلغ عددهم 11 أي بنسبة 10 %، اما الزبائن مستوى ابتدائي كان عددهم 7 أي بنسبة 6,4 % وهو متغير ضئيل.

والشكل الموجي يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

الشكل رقم (15): توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

خامساً: خصائص العينة حسب متغير الدخل الشهري

الجدول رقم (12): توزيع مفردات العينة حسب متغير الدخل

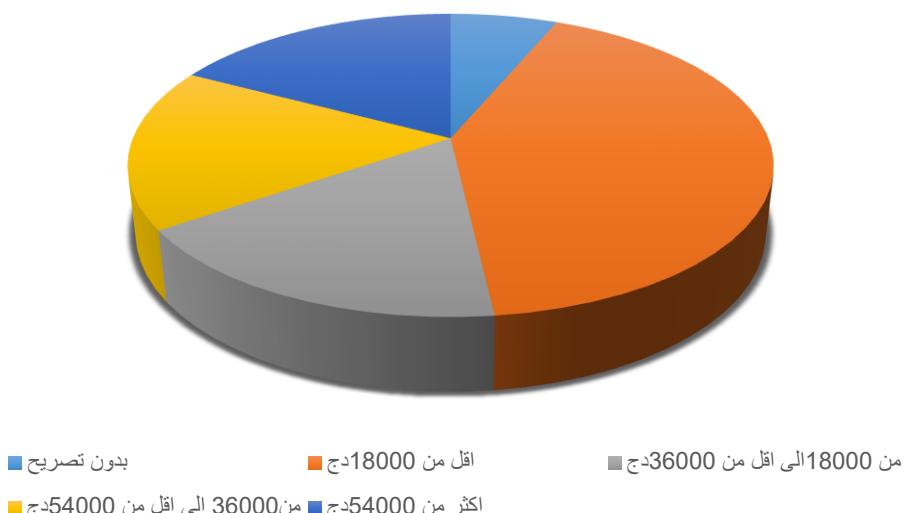
النسبة المئوية	النكرار	الدخل الشهري
6,4	7	بدون تصريح
41,8	46	اقل من 18000 دج
17,3	19	من 18000 الى اقل من 36000 دج
17,3	19	من 36000 الى اقل من 54000 دج
17,3	19	أكثر من 54000 دج
100	110	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

من خلال الجدول يتضح لنا ان اغلبية الربائين دخلهم الشهري اقل من 18000 دج وبلغ عددهم 46 زبائن اي نسبة 41,7 %، بينما تأتي في المرتبة الثانية فالتوزيع متقارب بين الفات الثلاثة (من 18000 الى اقل من 36000 دج، ومن 36000 الى اقل من 54000 دج، وأكثر من 54000 دج) لها نفس العدد 19 زبائن لكل منها، وتمثل كل منها نسبة 17,3 % من العينة، وأخيرا نسبة صغيرة بدون تصريح يبلغ عددهم 7 زبائن اي بنسبة 6,4 % من العينة.

والشكل المولاي يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الدخل

الشكل رقم (16): توزيع مفردات العينة حسب متغير الدخل الشهري



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

**المطلب الثاني: تقييم العينة لمتغيرات الدراسة**

سنقوم في هذا الجزء بتحليل عبارات الاستبانة بغية الإجابة تساؤلات البحث، تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقاييس ليكارت 1-5)، لإجابات أفراد العينة عن عبارات الاستبانة المتعلقة بمحوري البحث والمتمثلين في التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات الصحية، وكان الشكل العام لمقاييس ليكارت الخماسي كما هو مبين في الجدول التالي:

**الجدول رقم (13): تصنیف درجات ليکارت الخماسي**

الأهمية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الفئة	(1-1.79)	(1.80- 2.59)	(2.62-3.39)	3.40-4.19	4.20-5
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من اعداد الطالبین بناءاً على المراجع الإحصائية

أولاً: تحليل النتائج المتعلقة بالمحور الأول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

**الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة لمحور عناصر**

**المزيج التسويقي الإلكتروني**

رقم	عبارات عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	متوسط حسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	توفر المصدقة جودة الخدمات المقدمة وفقاً لعرضها الإلكترونية	3,99	0,807	3	عالية
2	توفر المصدقة الخدمة في جميع الأوقات 24سا	4.12	0,832	1	عالية
3	تساهم تكنولوجيا الحديثة والاتصالات في دعم نشاط المصدقة	4,03	0,862	2	عالية
4	يستحبب المرضى لبطاقات الدفع الإلكتروني في المصدقة	3,46	1,064	23	عالية
5	توفر المصدقة خدمة الفيديو والعرض المباشر للخدمة الصحية	3,51	1,056	21	عالية
6	تحدد المصدقة الطبية السعر حسب نوعية الخدمات التي تقدمها للمرضى.	3,66	1,025	15	عالية
7	تحدد المصدقة الطبية أسعار خدماتها وفق الأسعار السائدة في السوق.	3,50	1,098	22	عالية
8	أسعار الخدمات المعروضة على الانترنت منته.	3,36	1,029	26	عالية
9	قدم العيادة الطبية تخفيضات موسمية في الأسعار ويتم إعلان ذلك الإلكتروني.	3,39	1,293	25	عالية
10	تقوم المصدقة الطبية بالحملة الإعلانية الإلكترونية عبر: الانترنت، شبكات التواصل الاجتماعي.	3,75	0,960	10	عالية

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمصدقة الشيماء الطبية المجرافية

عالية	12	0,969	3,72	تشارك المصدقة الطبية في دعم الشبكات الالكترونية لتقوية علاقتها الاجتماعية مثل المشاركة في الواقع الالكتروني ذات طابع انساني.	11
عالية	27	1,129	3,25	ترسل لك المصدقة الطبية دورياً أؤمن حين إلى آخر رسائل الكترونية حول خدماتها الطبية.	12
عالية	11	0,935	3,74	ساهم اهتمام المصدقة بإعلاناتها في زيادة ثقتكم بخدماتها المقدمة.	13
عالية	9	0,974	3,77	يشير أسلوب ترويج الخدمات المعلن عنها إلى إلكترونية انتباهي وإحياء رغبتي في القدوم إلى مصدقة.	14
عالية	8	0,996	3,79	الحسابات الالكترونية للمصدقة معروفة وسهلة الوصول إليها.	15
عالية	20	1,078	3,58	تقوم المصدقة الطبية باللحجز الالكتروني في تقديم خدماتها الطبية.	16
عالية	24	0,973	3,45	تستعين المصدقة في توزيع منتجاتها وخدماتها الطبية بالوسطاء أو الوكلاء الالكترونيين.	17
عالية	13	0,984	3,69	من السهل الاتصال بالمصدقة من خلال موقعها الالكتروني.	18
عالية	6	0,924	3,84	تقوم المصدقة بتوسيع رقعتها الجغرافية من خلال التعامل الالكتروني	19
عالية	17	0,906	3,64	تقوم المصدقة الطبية بتحديث وتأمين دورياً موقعها الالكتروني.	20
عالية	16	0,952	3,65	يتمتع مهندسي المعلوماتية للمصدقة الطبية بكفاءة كافية لتأمين جميع معلوماتك الالكترونية ضد كل عمليات الاختراق والقرصنة عند كل دخول لك.	21
عالية	15	1,001	3,65	أشعر بالأمان والثقة اتجاه الخدمات الالكترونية للمصدقة.	22
عالية	14	0,940	3,67	تتميز المصدقة بالسرعة في المحافظة على معلومات الزبائن.	23
عالية	18	0,939	3,61	ترفع المصدقة من مستويات الأمان الرقمي لخدماتها وموقعها الالكتروني.	24
عالية	4	0,926	3,93	تضمن المصدقة سرية العلاقة بين المريض والطبيب وفقاً ما تقتضيه الأخلاقيات الطبية.	25
عالية	5	0,930	3,85	تضمن لك المصدقة خصوصية جميع بياناتك الشخصية.	26
عالية	7	0,940	3,82	تفاعل المصدقة الالكترونية مع المريض وفقاً لطلبه وضمان سرية معلوماته الطبية والشخصية.	27
عالية	6	1,036	3,84	توفر المصدقة اجواء علاجية تتضمن الراحة والسرية ليتلقي المرضى الرعاية بأقصى المخصوصية	28
عالية	12	0,910	3,72	تستخدم المصدقة خدمة المحادثات مع الأطباء والمعالجين وتظل في إطار من السرية التامة	29
عالية	19	0,997	3,60	الحساب الرسمي للمصدقة يتمتع بجاذبية تصر متصفحات الانترنت.	30

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصحة الشيماء الطبية الجراحية

عالية	10	0,893	3,75	الحساب الإلكتروني للمصحة سهل الدخول إليه وواضح الفهم عند تصفحه.	31
عالية	10	0,990	3,75	يعرض الحساب الإلكتروني للمصحة جميع الخدمات الطبية المتوفرة على مستواها.	32
عالية	5	0,950	3,85	يتوفر الحساب الإلكتروني للمصحة على روابط لدخول إلى حسابات موقع التواصل الاجتماعي Instagram, Facebook	33
عالية	8	0,910	3,79	يحتوي الموقع الإلكتروني على معلومات مفصلة على الخدمات التي تقدمها المصحة.	34
عالية	/	0,62334	3,6965	البعد ككل	

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي بلغ (3,6965) وانحراف معياري عام قدره (0,62334)، وهي قيمة تقع ضمن مجال التقييم (3,4 إلى 4,2) أي موافقة عالية بناء على مقياس التقسيم المعتمد عليه في الدراسة. وهذا يعني وجود قبول جيد لإجمالي عبارات بعد "التسويق الإلكتروني"، وبصورة أخرى يمكن القول أن المستجوبين في مصحة الشيماء الطبية الجراحية -بسكرة طولقة- يؤكدون أهمية استخدام التسويق الإلكتروني في المصحة.

وكما نلاحظ أن العبارة رقم (02) "توفر المصحة الخدمة في جميع الأوقات 24 سا" جاءت في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي قدر ب (4,12) وانحراف معياري (0,832)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة قبول عالية جدا، وهذا ما يدل أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة جدا على أن توفير الخدمة في جميع الأوقات 24 سا يعد من أولويتها الأساسية لضمان راحة المرضى واستجابتهم السريعة لأي طارئ صحي.

وجاءت العبارة رقم (03) "تساهم تكنولوجيا الحديثة والاتصالات في دعم نشاط المصحة" جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر ب (4,03) وانحراف معياري (0,862)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة قبول عالية جدا، وهذا ما يدل أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة جدا على أن التكنولوجيا الحديثة والاتصالات تساهم في دعم نشاط المصحة من خلال تحسين التواصل بين الأقسام الطبية، وتسهيل إدارة الملفات الصحية، وتسريع تقديم الخدمات.

وجاءت العبارة رقم (25) "تضمن المصحة سرية العلاقة بين المريض والطبيب وفقاً ماتقتضيه الأخلاقيات الطبية" جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر ب (3,93) وانحراف معياري (0,626)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذه العبارة تشير إلى درجة قبول عالية جدا، وهذا ما يدل أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة جدا على أن المصحة تضمن سرية العلاقات بين المريض والطبيب وفقاً ماتقتضيه الأخلاقيات الطبية مما يعزز ثقة المرضى في المؤسسة الصحية.

و تتساوى العبارتين رقم (26) "تضمن لك المصحة خصوصية جميع بياناتك الشخصية" و (33) "يتوفر الحساب الإلكتروني للمصحة على روابط لدخول إلى حسابات موقع التواصل الاجتماعي كحسابات : Instagram, Facebook " في المرتبة

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمصدقة الشيماء الطبية الجراحية

الخامسة ، بمتوسط حسابي قدر ب (3,85) وانحراف معياري (0,950) لكلّاهم ، ووفقاً لمقياس الدراسة فإنّ هذه العبارة كذلك تشير إلى درجة قبول عالية و هذا ما يدلّ أنّ أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة بأنّ المصدقة تضمّن خصوصية جميع البيانات الشخصية و توفر روابط حسابات موقع التواصل الاجتماعي على الحساب الإلكتروني للمصدقة .

كما تتساوى العبارتين رقم (19) "تقوم المصدقة بتوسيع رقتها الجغرافية من خلال التعامل الإلكتروني" و (28) "توفر المصدقة أجواء علاجية تتضمّن الراحة والسرية ليتلقّى المرضى الرعاية بأقصى درجات الخصوصية "جاءت في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدر ب (3,84) وانحراف معياري (1,036)، ووفقاً لمقياس الدراسة فإنّ هذه العبارة تشير إلى درجة قبول عالية جداً ، وهذا ما يدلّ أنّ أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة جداً على أنّ المصدقة تسعى ل توفير بيئة علاجية مريحة وآمنة من خلال استخدام وسائل الالكترونية ، مما يعكس التزامها بتحسين جودة الرعاية الصحية وتلبية احتياجات المرضى .

أما العبارة رقم (27) "تفاعل المصدقة الكترونياً مع المريض وفقاً لطلبه وضمان سرية معلوماته الطبية والشخصية "جاءت في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي قدر ب (3,82) وانحراف المعياري (0,940) ووفقاً لمقياس الدراسة فإنّ هذه العبارة تشير إلى درجة قبول عالية ، وهذا ما يدلّ أنّ أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة على أنّ تفاعل المصدقة الإلكتروني مع المرضى يساهم بشكل فعال في تحسين التواصل وضمان سرية المعلومات ، وهو ما يعكس تطور الخدمات الصحية ورضا المرضى عنها .

وتتساوى العبارتين رقم (15) "الحسابات الإلكترونية للمصدقة معروفة وسهلة الوصول إليها" و (34) "يحتوي الموقع الإلكتروني على معلومات مفصلة على الخدمات التي تقدمها المصدقة "في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي قدر ب (3,79) وانحراف المعياري (0,910) و وفقاً لمقياس الدراسة فإنّ هذه العبارة تشير إلى درجة قبول عالية جداً ، وهذا ما يدلّ أنّ أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة جداً على أنّ الحسابات الإلكترونية معروفة وسهلة الوصول ، وأنّ الموقع الإلكتروني يحتوي على معلومات مفصلة حول الخدمات التي تقدمها المصدقة ، مما يسهل على المرضى والمعاملين التعرف على مختلف الخدمات والاستفادة منها بشكل سريع وفعال .

بينما جاءت في المرتبة التاسعة العبارة رقم (14) "يشير أسلوب ترويج الخدمات المعلن عنها الكترونياً انتباхи و احياء رغبي في القدوم الى مصدقة " ، بمتوسط حسابي قدر ب (3,77) وانحراف معياري (0,974) ، و وفقاً لمقياس الدراسة فإنّ هذه العبارة أيضاً تشير إلى درجة قبول عالية وهذا ما يدلّ أنّ أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة على أنّ أسلوب الترويج للخدمات المعلن عنها الكترونياً يشير الانتباه ويخفّر الرغبة في القدوم الى المصدقة ، لما يتميّز به من وضوح وجاذبية ، مما يساهم في تعزيز صورة المصدقة وزيادة الاقبال على خدماتها .

كما تتساوى العبارات رقم (10) "تقوم المصدقة الطبية بالحملة الاعلانية الإلكترونية عبر : الانترنت ، شبكات التواصل الاجتماعي" و (31) "الحساب الإلكتروني للمصدقة سهل الدخول اليه وواضح الفهم عند تصفحه " و (32) يعرض الحساب الإلكتروني للمصدقة جميع الخدمات الطبية المتوفرة على مستواها "في المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي قدر ب (3,75) وانحراف معياري (0,990) ، ووفقاً لمقياس الدراسة فإنّ هذه العبارة أيضاً تشير إلى درجة قبول عالية وهذا ما يدلّ أنّ أفراد عينة الدراسة موافقون

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصحة الشيماء الطبية الجراحية

بدرجة مرتفعة على أن المصحة الطبية تعتمد بشكل فعال على الحملات الاعلانية عبر الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي ، وان حسابها الالكتروني سهل الاستخدام ويعرض جميع الخدمات المتاحة بوضوح ،وهذا ما يعزز من حضور المصحة رقميا.

أما المرتبة الحادية عشرة العبارة رقم (13) "ساهم اهتمام المصحة بإعلاناتها في زيادة ثقتكم بخدماتها المقدمة" بمتوسط حسابي قدر ب(3.25) وانحراف معياري (0,935)، ووفقا لمقياس الدراسة فان هذه العبارة تشير الى درجة قبول عالية وهذا ما يدل على أن أفراد غينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة على أن اهتمام المصحة بإعلاناتها ساهم في زيادة ثقة المرضى بالخدمات المقدمة، حيث يعكس صورة إيجابية عن احترافية المصحة وشفافيتها.

وتتساوى العبارتين رقم (11) "تشارك المصحة الطبية في دعم الشبكات الالكترونية لتفویة علاقاتها الاجتماعية مثل المشاركة في الواقع الالكتروني ذات طابع انساني" و (29) "تستخدم المصحة خدمة المحادثات مع الأطباء والمعالجين وتظل في اطار من السرية التامة" في المرتبة الثانية عشر بمتوسط حسابي قدر ب(3,72)، و انحراف معياري (0,969)، و وفقا لمقياس الدراسة فان هذه العبارة أيضا تشير الى درجة قبول عالية وهذا ما يدل أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة على أن المصحة الطبية تشارك في دعم الشبكات الاجتماعية بهدف تقویات علاقاتها ،من خلال مشاركات في موقع الكترونية ذات طابع الإنساني مما يعزز صورتها كمؤسسة صحية فاعلة في المجتمع ، وأنها تستخدم خدمة المحادثات مع الأطباء والمعالجين ضمن اطار من السرية التامة ، مما يعكس حرص المصحة على تعزيز تواصلها مع المرضى .

ثم تليها في المرتبة الثالثة عشر والرابعة عشر والخامسة عشر على التوالي العبارات (18) و (23) و (6) "من السهل الاتصال بالصحة من خلال موقعها الالكتروني " وتمييز الصحة بالسرية في المحافظة على معلومات الزبائن " و "تحدد المصحة الطبية السعر حسب نوعية الخدمات التي تقدمها للمريضى" ، بمتوسط حسابي قدر ب(3,69) و(3,66) و(3,67) وانحراف معياري (0,984) و(0,940) و(0,940) ، ووفقا لمقياس الدراسة فان هذه العبارة كذلك تشير الى درجة قبول عالية وهذا ما يدل على ان افراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة بان الصحة توفر و سهولة في التواصل من خلال موقعها الالكتروني ، وتمييز بالسرية التامة في الحفاظ على معلومات الزبائن ، كما انها تعتمد تسعيرا واضحا ومتناوبا حسب نوعية الخدمة المقدمة للمريضى ،وتعكس هذه المؤشرات مدى احترافية المصحة واهتمامها بتقديم تجربة متكاملة من الخدمات.

كما تتساوى العبارتين رقم (21)"يتمتع مهندسي المعلوماتية للمصحة الطبية بكفاءة كافية لتأمين جميع معلوماتك الالكتروني ضد كل عمليات الاختراق والقرصنة عند كل دخول لك " و(22) "أشعر بالأمان والثقة تجاه الخدمات الالكترونية للمصحة " في المرتبة السادسة عشر ، بمتوسط حسابي (2,65) وانحراف معياري (0,952) ، و وفقا لمقياس الدراسة فأن هذه العبارة أيضا تشير الى درجة قبول عالية وهذا ما يدل أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة على أن مهندسي المعلوماتية في المصحة الطبية يتمتعون بالكفاءة الالزامية لتأمين جميع المعلومات الالكترونية ضد محاولات الاختراق والقرصنة في كل عملية دخول ، كما انهم يشعرون بالأمان والثقة تجاه الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصحة ، مما يعكس فعالية النظام الامني المعتمد ويعزز من مصداقية المصحة في المجال الرقمي .

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمصدقة الشيئاء الطبية المجرافية

ثم تليها في المرتبة السابعة عشر و الثامنة عشر و التاسعة عشر على التوالي العبارات (20) و (24) و (30) "تقوم المصدقة الطبية بتحديث و تأمين موقعها الالكتروني " و "ترفع المصدقة من مستويات الأمان الرقمي لخدماتها و موقعها الالكتروني " و "الحساب الرسمي يتمتع بجاذبية تصميم متخصص على الانترنت "، بمتوسط حسابي قدر بـ (3,64) و (3,61) و (3,60) و اخراج المعياري (0,906) و (0,939) و (0,997)، و وفقا لقياس الدراسة فان هذه العبارة كذلك تشير الى درجة قبول عالية و هذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة على أن المصدقة الطبية تقوم بتحديث و تأمين موقعها الالكتروني بشكل دوري ، وتسعي باستمرار الى رفع مستويات الأمان الرقمي لخدماتها ، كما أن حسابها الرسمي يتمتع بجاذبية تلفت انتباه متخصصي الانترنت ، مما يعكس اهتمام المصدقة بالجودة التقنية والتواصل الفعال.

وكذلك تليها في المرتبة عشرون واحد وعشرون واثنان وعشرون وثلاثة وعشرون وأربعة وعشرون على التوالي العبارات (16) و (5) و (7) و (4) و (17) "تقوم المصدقة الطبية بالحجز الالكتروني في تقديم خدماتها الطبية " و "توفر المصدقة خدمة الفيديو والعرض المباشر للخدمة الصحية " و "تحدد المصدقة الطبية أسعار خدماتها وفق الأسعار السائدة في السوق " و "يستجيب المرضى لبطاقات الدفع الالكترونية في المصدقة " و "تستعين المصدقة في توزيع خدماتها الطبية بالوسطاء أو الوكالء الالكترونيين " بمتوسط حسابي قدر بـ (1,064) و (1,098) و (1,056) و (1,078) و (3,46) و (3,50) و (3,51) و (3,45) و (3,46) و (0,973)، و وفقا لقياس الدراسة فان هذه العبارة كذلك تشير الى درجة قبول عالية وهذا ما يدل على أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة على ان المصدقة الطبية تعتمد نظام الحجز الالكتروني في تقديم خدماتها ، وتوفر خدمة الفيديو والعرض المباشر للخدمة الصحية ، كما انها تحدد أسعارها خدماتها بما يتماشى مع الأسعار السائدة في السوق ، ويستجيب المرضى بشكل إيجابي لوسائل الدفع الالكترونية ، إضافة الى استعانا المصدقة بالوسطاء أو الوكالء الالكترونيين في توزيع خدماتها الطبية ، وهو ما يعكس تطويرا رقميا شامليا يسهل وصول المرضى الى الخدمات ويعزز من كفاءة وجودة الرعاية الصحية المقدمة .

ثم تليها في المرتبة الخامسة والعشرون والستون والعشرون على التوالي العبارتين (9) و (8) "أسعار الخدمات المعروضة على الانترنت مزنة" و "تقدم العيادة الطبية تخفيضات موسمية في الأسعار ويتم اعلان ذلك الكترونيا" بمتوسط حسابي قدر (3,39) و (3,36) ، و وفقا لقياس الدراسة فان هذه العبارة أيضا تشير الى درجة قبول عالية وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة على أن أسعار الخدمات المعروضة على الانترنت تتسم بالمرنة ، وان العيادة الطبية تقدم تخفيضات موسمية يتم اعلان عنها الكترونيا ، مما يعكس حرص المصدقة على تكيف خدماتها مع احتياجات المرضى وظروفهم المادية .

اما المرتبة السابعة العشرون والأخيرة كانت للعبارة رقم (12) "ترسل لك المصدقة الطبية دوريأ او من حين الى آخر رسائل الكترونية حول خدماتها الطبية " بمتوسط حسابي قدر بـ (3,25) و اخراج معياري (1,129)، و وفقا لقياس الدراسة فان هذه العبارة كذلك تشير الى درجة قبول متوسطة ضمن المجال (من 2,60 الى 3,40) وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة جدا بأن المصدقة الطبية ترسل لهم بشكل دوري او من حين لآخر رسائل الكترونية تتعلق بخدماتها الطبية ، مما يظهر اهتمام المصدقة بالتواصل المستمر مع المرضى وتحديثهم بكل جديد ، ويعزز من العلاقة التفاعلية والثقة بين الطرفين .

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصحة الشيماء الطبية الجراحية

### ثانياً: تحليل النتائج المتعلقة بالمحور الثاني أبعاد جودة الصحية

الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة لمحور جودة الخدمات

الصحية

رقم	عبارات جودة الخدمات الصحية	الصحيحة	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
	بعد الاعتمادية		3,9418	0,63208	4	عالية
1	تلزم المصحة بالدقة في تقديم خدماتها الصحية للمرضى.		4,03	0,760	2	عالية
2	يوجد اهتمام خاص من إدارة المصحة بمشاكل وشكواوى المرضى.		3,75	1,042	5	عالية
3	تقدم لك المصحة الخدمات أثناء توقيت العمل المعلن عنه إلكترونيا.		3,99	0,829	3	عالية
4	تحفظ المصحة بسجلات طبية الكترونية دقيقة وموثقة في الحاسوب.		4,04	0,741	1	عالية
5	تحظى المصحة بشقة عالية من طرف زبائنها.		3,90	0,908	4	عالية
	بعد الاستجابة		3,9618	0,61807	3	عالية
6	تقوم المصحة بتقديم خدمات صحية فورية للمرضى.		4,08	0,780	1	عالية
7	تقوم المصحة بإعلام المرضى بموعد تقديم الخدمة لهم.		4,01	0,748	2	عالية
8	يقوم العاملون في المصحة بالاستجابة لحاجات ورغبات المرضى بشكل دائم.		3,97	0,879	3	عالية
9	تحرص المصحة جزء من وقتها لاستقبال اقتراحات وشكواوى الزبائن		3,87	0,879	4	عالية
10	تعطي المصحة ردود سريعة على استفساراتي عن طريق البريد الإلكتروني أو أي وسائل أخرى الكترونية.		3,87	0,889	4	عالية

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصحة الشيماء الطبية الجراحية

عالية	1	0,56470	4,0273	بعد الملحوظية	
عالية	3	0,888	4,02	تستخدم المصحة معدات وأجهزة طبية تقنية ومتطورة تروج لها عبر الوسائل الالكترونية.	11
عالية	4	0,888	3,98	تمتلك المصحة قاعات انتظار مهيئة بوسائل تكنولوجيا متقدمة وفريق عمل ذو مهارات عالية.	12
عالية	2	0,753	4,04	يتلاءم المظهر العام للمصحة مع طبيعة الخدمات المقدمة للمرضى.	13
عالية	5	0,747	3,95	توفر المصحة ظروف العمل المناسبة للموظفين.	14
عالية	1	0,702	4,15	تعتمد المصحة على أطباء لهم معارف ومهارات كافية لأداء واجباتهم.	15
	5	0,63853	3,9127	بعد التعاطف	
عالية	1	0,829	3,97	هناك اهتمام من قبل إدارة المصحة بالمريض لمعرفة احتياجاته.	16
عالية	3	0,920	3,92	تعمل المصحة بساعات عمل حسب احتياجات المرضى.	17
عالية	2	0,849	3,94	هناك اهتمام شخصي من الموظفين في المصحة بطلبات المرضى.	18
عالية	3	0,814	3,92	يتميز العاملون في المصحة بحسن المعاملة والاستماع الجيد للمرضى.	19
عالية	4	0,837	3,82	يتميز العاملون في المصحة بالروح المرحة و البشاشة في التعامل مع المرضى	20
عالية	2	0,56548	3,9864	بعد الأمان	
عالية	1	0,729	4,10	تقوم المصحة بجعل المريض يشعر بالثقة أثناء التعامل مع العيادة.	21
عالية	4	0,822	3,83	تمتلك المصحة طاقم أمني قوي.	22

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصحة الشيماء الطبية الجراحية

عالية	2	0,716	4,04	تتوفر في المصحة أجهزة السلامة والأمان التي تتضمن سلامة العاملين والمريض عند تواجدهم في العيادة.	23
عالية	3	0,778	3,98	تحفظ المصحة بسجلات دقيقة عن مرضها في حالة ضياع وثائقهم.	24
/	/	0,51465	3,9652	البعد ككل	

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي بلغ (3.9652) وانحراف معياري عام قدره (0.51465)، وهي قيمة تقع ضمن مجال التقييم (3.8 إلى 4.15) أي موافقة عالية بناءً على مقياس التقسيم المعتمد عليه في الدراسة. وهذا يعني وجود قبول جيد لإجمالي عبارات "أبعاد الخدمات الصحية"، وبصورة أخرى يمكن القول أن المستجوبين في مصحة الشيماء الطبية الجراحية -بشكل طولقة- يؤكدون أهمية أبعاد الخدمات الصحية في المصحة.

حيث كان بعد "الملموسية" في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد عينة الدراسة، بمتوسط حسابي قدر ب (4.0273) وانحراف معياري (0.56470) أي نسبة القبول عالية إذ سجلت العبارة رقم (15) " تعتمد المصحة على أطباء لهم معارف ومهارات كافية لأداء واجباتهم " أعلى متوسط حسابي لهذا البعد قدر ب (4.15) وانحراف معياري (0.702) بنسبة قبول عالية جداً وفقاً لمقياس الدراسة.

كما نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لعبارات بعد الملموسية تتراوح بين (4.15-3.9) بانحرافات معيارية تتراوح بين (-0.088-0.070) وهذا يدل على أن المصحة محل الدراسة تستخدم بعد الملموسية لتحسين خدماتها الصحية.

وجاء في المرتبة الثانية بعد "الأمان" من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، بمتوسط حسابي قدر ب (3.9864) وانحراف معياري (0.5648). إذ سجلت العبارة رقم (21) " تقوم المصحة بجعل المريض يشعر بالثقة أثناء التعامل مع العيادة " أعلى متوسط حسابي لهذا البعد قدر ب (4.10) وانحراف معياري (0.822) بنسبة قبول عالية جداً وفقاً لمقياس الدراسة. كما نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لعبارات بعد الأمان تتراوح بين (4.10-3.83) بانحرافات معيارية تتراوح بين (0.822-0.716) وهذا يدل على أن المصحة محل الدراسة تستخدم بعد الأمان في الخدمات الصحية كوسيلة شعور بالثقة بالطبيب أو الطاقم الطبي وشعور بالاستعداد النفسي لتلقي العلاج في المصحة.

أما المرتبة الثالثة فكانت بعد "الاستجابة" من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، بمتوسط حسابي قدر ب (3.9618) وانحراف معياري (0.61807). إذ سجلت العبارة رقم (6) " تقوم المصحة بتقديم خدمات صحية فورية للمريض " أعلى متوسط حسابي لهذا البعد قدر ب (4.08) وانحراف معياري (0.889) بنسبة قبول عالية جداً وفقاً لمقياس الدراسة. كما نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لعبارات بعد الاستجابة تتراوح بين (4.08-3.97) بانحرافات معيارية تتراوح

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمصدقة الشيماء الطبية المجرافية

بين (0.748-0.889). وهذا يدل على أن المصدقة محل الدراسة تستخدم بعد الاستجابة في الخدمات الصحية كوسيلة لإرضاء المريض.

ثم يأتي في المرتبة الرابعة بعد "الاعتمادية" من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، بمتوسط حسابي قدر ب (3.9418) وانحراف معياري (0.63208). إذ سجلت العبارة رقم (4) "تحتفظ المصدقة بسجلات طبية الكترونية دقيقة وموثقة في الحاسوب" أعلى متوسط حسابي لهذا البعد قدر ب (4.04) وانحراف معياري (0.741) بنسبة قبول عالية جداً وفقاً لمقياس الدراسة.

كما نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لعبارات بعد الاستجابة تتراوح بين (3.75-4.04) بانحرافات معيارية تتراوح بين (0.741-1.042) وهذا يدل على أن المصدقة محل الدراسة تستخدم بعد الاعتمادية في الخدمات الصحية كوسيلة لتعزيز مصداقيتها لدى المرضى.

أما المرتبة الخامسة والأخيرة فكانت بعد "التعاطف" من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، بمتوسط حسابي قدر ب (3.9129) وانحراف معياري (0.63853). إذ سجلت العبارة رقم (16) "هناك اهتمام من قبل إدارة المصدقة بالمريض لمعرفة احتياجاته" أعلى متوسط حسابي لهذا البعد قدر ب (3.97) وانحراف معياري (0.920) بنسبة قبول عالية جداً وفقاً لمقياس الدراسة. كما نلاحظ أن المتوسطات الحسابية لعبارات بعد الاستجابة تتراوح بين (3.82-3.97) بانحرافات معيارية تتراوح بين (0.814-0.920) وهذا يدل على أن المصدقة محل الدراسة تستخدم بعد التعاطف في الخدمات الصحية كوسيلة لإظهار المهنية دون تجاهل الجانب الإنساني.

### المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

من خلال ما تم التوصل إليه من علاقات الارتباط بين أبعاد نموذج الدراسة الذي تم وضعه، سنقوم باختبار صحة الفرضيات حسبه.

#### الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية

التي تنص على :

$H0$ : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمات الصحية لمصدقة الشيماء عند مستوى الدلالة (0.05).

$H1$ : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و جودة الخدمات الصحية لمصدقة الشيماء عند مستوى الدلالة (0.05).

- تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analyses of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية والجدول التالي يبين ذلك.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصحة الشيماء الطبية الجراحية

المجول رقم (16): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الانحدار	4,048	1	4,048	17,613	0.000
الخطأ	24,822	108	0,230	/	/
المجموع الكلي	28,870	109	/	/	/

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

يؤكد هذا على ان نموذج الانحدار الخطى البسيط معنوي هو قيمة F الدالة احصائيا لان مستوى دلالتها اقل من (17,613) وبالتالي تقبل الفرضية الرئيسية للدراسة التي تقر بمعنى النموذج.

ويؤكد على هذا ان النموذج الانحدار الخطى البسيط معنوي وبالتالي يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على جودة الخدمات الصحية في مصحة الشيماء الطبية الجراحية - طولقة- عند مستوى المعنوية (0,05) وبنسبة معنوية مرتفعة نوع ما. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني بأبعاده المختلفة وجودة الخدمات الصحية بالصحة.

-المجول رقم (17): علاقة الارتباط بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات

التسويق الالكتروني	معامل الارتباط	مستوى الدلالة sig	حجم العينة N	جودة الخدمات الصحية	جودة الخدمات الصحية
/	++0,374			معامل الارتباط	
0,000		/		مستوى الدلالة	
110	110			حجم العينة	
++0,374		/		معامل الارتباط	
/	0,000			مستوى الدلالة	
110	110			حجم العينة	

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

تشير نتائج المجدول وجود علاقة ارتباط طردية بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات الصحية اذ بلغ معامل الارتباط (0,374) عند مستوى (0,05) كما ان مستوى الدلالة قدر ب (0,000) وهي أصغر من (0,05) وعليه توجد علاقة ارتباط بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات الصحية.

-معامل التحديد  $R^2$

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصحة الشيماء الطبية الجراحية

### الجدول رقم (18): وتحليل نتاج الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية

Sig	مستوى المحسوبة T	قيمة F المحسوبة	معامل التحديد R2	معامل الارتباط	معامل الانحدار	النموذج Model
0.000	4.203	17.668	0.141	0.375	0.133	التسويق الالكتروني

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (Spss)

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضية، حيث يلاحظ ان قيم (t) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية وبلغت (t) المحسوبة (4.203) بمستوى دلالة قدر ب (0,000) وهي اقل من مستوى الدلالة (0,05)، كما أظهرت نتائج الجدول أعلاه وجود ارتباط إيجابي بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات الصحية وقدره (0,375) وبالنظر لقيمة معامل التحديد R2 (0,141) يلاحظ ان نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) تفسر ما نسبته (14.1%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (جودة الخدمات الصحية).

### الفرع الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية

بعد عرض وتحليل مختلف إجابات افراد العينة حول المعاور التي تضمنتها الاستبانة، يأتي هذا الجزء كمحاولة لعرفة أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات الصحية الالكترونية وذلك من جهة نظر عينة من زبائن مصحة الشيماء الجراحية لدائرة طلقة، معتمدين في ذلك على البيانات التي تم تحليلها ومعالجتها احصائيا باستخدام برنامج Spss، وقد استعملنا معامل الانحدار الخطي البسيط في اختبار الفرضيات.

#### أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

التي تنص على:

$H_0$ : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني والاعتمادية لمصحة الشيماء عند مستوى الدلالة (0.05).

$H_1$ : يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني والاعتمادية لمصحة الشيماء عند مستوى الدلالة (0.05).

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام الانحدار الخطي البسيط وذلك وفق قاعدة القرار الآتية:

إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوب  $Sig$  اقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، نرفض الفرضية  $H_0$  ونقبل الفرضية  $H_1$ .

إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوب  $Sig$  أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  ونرفض  $H_1$ .

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصحة الشيماء الطبية الجراحية

- تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analyses of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية والجدول التالي يبين ذلك.

الجدول رقم (19): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

مستوى sig	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.000	13.590	4.867	1	4.867	الانحدار
/	/	0.358	108	38.68	الخطأ
/	/	/	109	43.548	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخططي البسيط معنوي هو قيمة F الدالة احصائيا لأن مستوى دلالتها أقل من (13.590) وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تقر بمعنى النموذج.

ويؤكد هذا النموذج الانحدار الخططي البسيط معنوي وبالتالي يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني في تحسين الاعتمادية الخدمة الصحية في مصحة الشيماء الطبية الجراحية-طوقلة-عند مستوى المعنوية (0,05) وبنسبة معنوية مرتفعة نوعا ما.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة وجودة الخدمات الصحية بالمصحة.

الجدول رقم (20) : تحليل الفرضية الفرعية الأولى

التسويق الإلكتروني		التسويق الإلكتروني	الاعتمادية
/	معامل الارتباط		
مستوى الدلالة	حجم العينة		
0,000			
110			
0,334	معامل الارتباط		
0,000	مستوى الدلالة		
110	حجم العينة		
$(\alpha \leq 0.05)$			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمصلحة الشيماء الطبية الجراحية

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان القيمة الدلالية الإحصائية المحسوبة بعد الاعتمادية قد بلغ  $sig=0.000$  وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة والمقدار ( $0.05 < \alpha$ ) ووفقا لقاعدة القرار المذكورة أعلاه نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي انه يوجد دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني على بعد الاعتمادية.

ثانياً: اختبار الفرضية الثانية

والتي تنص على:

$H_0$ : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني والاعتمادية لمصلحة الشيماء عند مستوى الدلاله 0.05.  
 $H_1$  يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني والاعتمادية لمصلحة الشيماء عند مستوى الدلاله 0.05.  
sig ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام الانحدار الخطى البسيط وذلك وفق قاعدة القرار إذا كانت قيمة مستوى الدلاله المحسوب.

أقل من مستوى الدلاله المعتمد في الدراسة 0.05

- تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analyses of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية والجدول التالي يبين ذلك.

الجدول رقم (21): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلاله sig
الانحدار	2.846	1	2.846	17.922	0.000
الخطأ	38.794	108	0.359	/	/
المجموع الكلي	41.640	109	/	/	/

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطى البسيط معنوي هو قيمة F الدالة احصائيا لأن مستوى دلالتها أقل من (17.922) وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تقر بمعنى النموذج.

ويؤكد هذا النموذج الانحدار الخطى البسيط معنوي وبالتالي يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني في تحسين الاستجابة الخدمة الصحية في مصلحة الشيماء الطبية الجراحية- طولقة- عند مستوى المعنوية (0,05) وبنسبة معنوية مرتفعة نوعا ما.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني بأبعاده المختلفة وجودة الخدمات الصحية بالمصلحة.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمصدحة الشيماء الطبية الجراحية

### الجدول رقم (22): تحليل الفرضية الفرعية الأولى

التسويق الإلكتروني		التسويق الإلكتروني
/	معامل الارتباط	
0,000	مستوى الدلالة	
110	حجم العينة	الاستجابة
0,261	معامل الارتباط	
0,000	مستوى الدلالة	
110	حجم العينة	
$(\alpha \leq 0.05)$		

المصدر: من إعداد الطالبين بالأعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان قيمة الدلالة الإحصائية المحسوبة بعد الاستجابة قد بلغ  $sig=0.000$  وهي اصغر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة والمقدر  $\alpha < 0.05$  ووفقا لقاعدة القرار المذكورة أعلاه نرفض الفرضية الصفرية  $H0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H1$ ، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على بعد الاستجابة.

ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة

والتي تنص على:

$H0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والملموسية في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05.

$H1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و الملموسية لمصدحة الشيماء عند مستوى الدلالة 0.05.

- تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analyses of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية والجدول التالي يبين ذلك.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصحة الشيماء الطبية الجراحية

الجدول رقم (23): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.000	17.154	4.764	1	4.764	الانحدار
/	/	0.278	108	29.994	الخطأ
/	/	/	109	34.758	المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي هو قيمة F الدالة احصائية لأن مستوى دلالتها أقل من (17.154) وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تقر بمعنى النموذج.

ويؤكد هذا النموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني في تحسين الملحوظة الخدمة الصحية في مصحة الشيماء الطبية الجراحية- طولقة- عند مستوى المعنوية (0,05) وبنسبة معنوية مرتفعة نوعاً ما.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة وجودة الخدمات الصحية بالمصحة.

الجدول رقم (24): تحليل الفرضية الفرعية الأولى

التسويق الإلكتروني		التسويق الإلكتروني
/	معامل الارتباط	
مستوى الدلالة	حجم العينة	
0,000	معامل الارتباط	الملحوظة
110	حجم العينة	
0,370	معامل الارتباط	
0,000	مستوى الدلالة	
110	حجم العينة	
$(\alpha \leq 0.05)$		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان القيمة الدلالة الإحصائية المحسوبة بعد الملحوظة قد بلغ  $0.000 = \text{sig}$  وهي اصغر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة والمقدر  $0.05 < \alpha$  ووفقا لقاعدة القرار المذكورة أعلاه نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  ، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على بعد الملحوظة .

والتي تنص على:

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والتعاطف في مصحة الشيماء عند مستوى الدلالة 0.05.

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والتعاطف في مصحة الشيماء عند مستوى الدلالة 0.05.

- تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analyses of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية والجدول التالي يبين ذلك.

الجدول رقم (25): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الانحدار	3.688	1	3.688	19.774	0.000
الخطأ	40.754	108	0.377	/	/
المجموع الكلي	44.442	109	/	/	/

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطى البسيط معنوي هو قيمة F الدالة احصائيا لأن مستوى دلالتها أقل من (19.774) وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تقر بمعنى النموذج.

ويؤكد هذا النموذج الانحدار الخطى البسيط معنوي وبالتالي يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني في تحسين التعاطف الخدمة الصحية في مصحة الشيماء الطبية الجراحية-طلاقة-عند مستوى المعنوية (0,05) وبنسبة معنوية مرتفعة نوعاً ما.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ببعاده المختلفة وجودة الخدمات الصحية بالصحة.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصحة الشيماء الطبية الجراحية

### الجدول رقم (26): تحليل الفرضية الفرعية الأولى

التسويق الإلكتروني		التسويق الإلكتروني
/	معامل الارتباط	
0,000	مستوى الدلالة	
110	حجم العينة	التعاطف
	معامل الارتباط	
	مستوى الدلالة	
110	حجم العينة	
	( $\alpha \leq 0.05$ )	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان القيمة الدلالة الإحصائية المحسوبة بعد التعاطف قد بلغ  $sig=0.000$  وهي اصغر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة والمقدر  $\alpha < 0.05$  ووفقا لقاعدة القرار المذكورة أعلاه نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على بعد التعاطف.

خامساً: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

والتي تنص على:

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والأمان في مصحة الشيماء عند مستوى الدلالة 0.05.

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والأمان في مصحة الشيماء عند مستوى الدلالة 0.05.

- تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار (Analyses of Variance) للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية والجدول التالي يبين ذلك.

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصحة الشيماء الطبية الجراحية

الجدول رقم (27): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الانحدار	4.379	1	4.379	15.518	0.000
الخطأ	30.476	108	0.282	/	/
المجموع الكلي	34.855	109	/	/	/

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخططي البسيط معنوي هو قيمة F الدالة احصائية لأن مستوى دلالتها أقل من (15.518) وبالتالي تقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تقر بمعنى نموذج.

ويؤكد هذا النموذج الانحدار الخططي البسيط معنوي وبالتالي يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني في تحسين الأمان الخدمة الصحية في مصحة الشيماء الطبية الجراحية-طولقة-عند مستوى المعنوية (0,05) وبنسبة مئوية مرتفعة نوعاً ما. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة وجودة الخدمات الصحية بالصحة.

الجدول رقم(28) : تحليل الفرضية الفرعية الأولى

التسويق الإلكتروني		التسويق الإلكتروني	
معامل الارتباط			
مستوى الدلالة			
حجم العينة		الأمان	
معامل الارتباط			
مستوى الدلالة			
حجم العينة		$(\alpha \leq 0.05)$	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصحة الشيماء الطبية الجراحية

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان القيمة الدلالية الإحصائية المحسوبة بعد الأمان قد بلغ  $sig=0.000$  وهي اصغر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة والمقدر  $\alpha<0.05$  ووفقا لقاعدة القرار المذكورة أعلاه نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$ ، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على بعد التعاطف.

الجدول رقم (29): علاقة الارتباط بين التسويق الالكتروني وأبعاد جودة الخدمات الصحية :

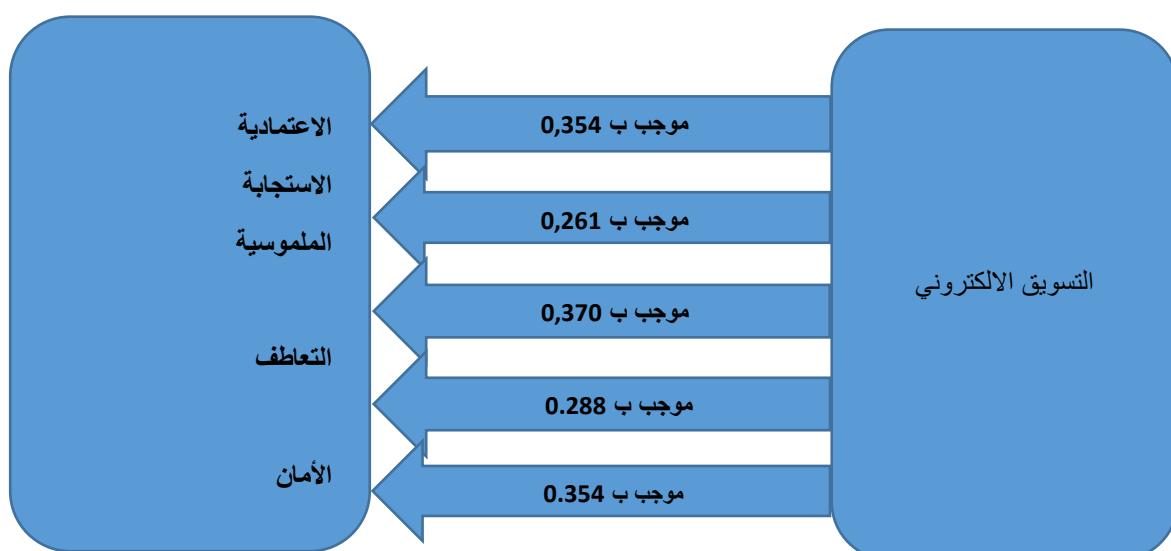
التسويق الالكتروني	الأمان	التعاطف	الملموسية	الاستجابة	الاعتمادية	
++0,374	++0,354	++0,288	++0,370	++0,261	++0,354	التسويق الالكتروني correlation pearson de Sig(bilaterale) N
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
110	110	110	110	110	110	

\*La corrélation est significative au niveau 0.05 bilatéral.

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات Spss

وانطلاقا من نتائج الجدول الارتباط أعلاه يمكن صياغة نموذج علاقة التسويق الالكتروني و أبعاد جودة الخدمات الصحية في الشكل التالي :

الشكل رقم (17) : نموذج علاقة الارتباط بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات الصحية



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على النتائج المتوصل إليها سابقا

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية بمصحة الشيماء الطبية الجراحية

### خلاصة الفصل :

بعد أن تم التطرق في الجانب النظري لأهم المفاهيم التي تتعلق بموضوع دراستنا ، حاولنا في الجانب التطبيقي إيجاد أجوبة لكل من إشكالية بحثنا والتساؤلات الفرعية التي انبثقت منها ، وتم ذلك من خلال اسقاط تلك المفاهيم على مصحة الشيماء الطبية الجراحية طولقة -بسكرة-.

حيث قمنا بتعريف مصحة والهيكل التنظيمي والبنية البشرية والوظيفية لها من أجل الإحاطة بكل جوانبها والتعرف عليها. أيضا تم استعراض الاطار المنهجي للدراسة حيث تم جمع البيانات من خلال الاعتماد على الاستبيان وزع على عينة عددها 110 زبائن من زبائن مصحة الشيماء الطبية الجراحية في ولاية بسكرة بلدية طولقة ، وبعد تفريغ الاستبيانات وتحليل محاورها تم التوصل إلى النتائج التي تم تفسيرها ومقارنتها بالدراسات السابقة ، والتي تقوم بتلخيصها في الخاتمة .

الخاتمة

### الخاتمة :

من خلال تناولنا للإطار النظري المتضمن لمفاهيم التسويق الإلكتروني و جودة الخدمات الصحية و أهم العناصر المرتبطة بهم ، وكذا الدراسة التطبيقية التي تم اجرائها على احدى العيادات الخاصة المتمثلة في مصحة الشيماء الطبية الجراحية طولقة - بسكرة - وبعد جميع البيانات باستعمال احدى أدوات البحث العلمي المتمثلة في الاستبيان وتوزيعها الكترونيا على عينة عشوائية تحصلنا بعد عملية التوزيع على 110 استمارة والتي كونت لنا عينة الدراسة ، ثم قمنا بتحليل النتائج و تفسيرها بواسطة البرنامج الاحصائي SPSS-V23.

حيث تم اختبار فرضيات الدراسة والوصول الى النتائج والاقتراحات وآفاق التالية :

#### أولا - نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية ، نذكر فيما يلي :

##### 1- النتائج النظرية : تمثل في النقاط التالية:

- يعتبر التسويق الإلكتروني عامل مهم في المؤسسة الخدمية الصحية .
- يوفر التسويق الإلكتروني الوقت والجهد للمرضى .
- من خلال التسويق الإلكتروني تستطيع المؤسسات الاستفادة من فرص تسويقية أكثر .
- التسويق الإلكتروني أحد التقنيات الأكثر أهمية في المؤسسات الصحية ، حيث نجد أن المؤسسات الصحية التي تحقق نجاح في مجال أعمالها هي التي تعتمد بدرجة كبيرة على أساليب التسويق الإلكتروني .
- يعتبر تقييم جودة الخدمات متطلب رئيسي في المؤسسات الخدمية الصحية

##### 2- النتائج التطبيقية :

###### أ- تقييم العينة لمتغيرات الدراسة :

- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد التسويق الإلكتروني كان بمستوى قبول مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات البعد .(3,7455)

- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد الاعتمادية كان بمستوى قبول مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات البعد (3,9418).

- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد الاستجابة كان بمستوى قبول مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات البعد (3,9618).

- اتضح لنا من خلال النتائج أن بعد الملموسة ان بمستوى قبول مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات البعد (4,0273).

- اتضحت لنا من خلال النتائج أن بعد التعاطف بمستوى قبول مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات البعد (3,9127).
- اتضحت لنا من خلال النتائج أن بعد الأمان بمستوى قبول مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي لعبارات البعد (3,9864).
- جاء بعد الملموسيّة في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية ،يليه بعد الأمان ،وبعده الاستجابة ،وبعده الاعتمادية ،وبعده التعاطف ،وأخيراً بعد التسويق الإلكتروني .

**بـ-اختبار الفرضيات :**

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وبعد الاعتمادية في مصحة الشيماء الطبية الجراحية طولقة بسكرة .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وبعد الاستجابة في مصحة الشيماء الطبية الجراحية طولقة بسكرة .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وبعد الملموسيّة في مصحة الشيماء الطبية الجراحية طولقة بسكرة .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وبعد التعاطف في مصحة الشيماء الطبية الجراحية طولقة بسكرة .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وبعد الأمان في مصحة الشيماء الطبية الجراحية طولقة بسكرة .

من خلال ما سبق تم قبول الفرضية الرئيسية : يوجد أثر للتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية في مصحة الشيماء الطبية الجراحية طولقة بسكرة .

من خلا ما سبق تم قبول الفرضية الرئيسية : يوجد أثر للتسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية في مصحة الشيماء الطبية الجراحية طولقة -بسكرة-.

**ثانياً: الاقتراحات :**

انطلاقاً من المعارف المتحصل عليها من الجانب النظري والنتائج المتحصل عليها من الجانب التطبيقي يمكن لنا ان نوجز بعض الاقتراحات وهي كما يلي :

- ينبغي على المصحة العمل على تنمية رأس المال البشري من خلال استقطاب الكوادر ،وإجراء تدريبات مكثفة حول استخدام أساليب التسويق الإلكتروني.
- الاهتمام أكثر بالتسويق الإلكتروني من طرف العاملين بالمصحة .
- لابد على المصحة من زيادة الاعتماد على التسويق الإلكتروني في كافة الاستراتيجيات التسويقية المتوجهة .
- وجوب تطوير تكنولوجيا الاعلام والاتصال واعتبارها جزء من ثقافة المصحة، وترسيخها كأحد مكونات الصورة الذهنية للمصحة.
- توجيه العلاقة بين الموظف والمرضى من خلال الاهتمام بالخرجات السلوكية للموظفين .
- العمل الدائم والاستعداد لمعالجة جميع شكاوى المرضى مع الاخذ بعين الاعتبار اقتراحاتهم.

### ثالثاً: آفاق الدراسة:

في ظل دراستنا لهذا الموضوع لفت انتباهنا عدة مواضيع نحاول طرحها كآفاق مستقبلية يمكن البحث فيها ، نذكر منها :

- أثر التسويق الرقمي على ادراك جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى .
- دور موقع التواصل الاجتماعي في تحسين العلاقة بين المؤسسة الصحية والمريض .
- أثر التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبائن .

# قائمة المراجع

### قائمة المراجع :

#### 1- المراجع باللغة العربية :

##### • المقالات :

- (1) اعبيد، ع & رقية شرون. (2023). مساهمة التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الصحية في الجزائر : من وجهة نظر المريض . بسكرة.
- (2) أمينة، ع. (2020). دور جودة الخدمات الصحية وانعكاسها على رضا المريض " دراسة ميدانية للمؤسسة الاستشفائية الدكتور بن زرجب . "المراكز الجامعي عين تموشنت.
- (3) بوصيري، ب. (2024). أثر التسويق الالكتروني على تحسين جودة الخدمات في ظل جائحة كورونا - دراسة متعاملي مؤسسات الاتصالات الجزائرية- موبيليس؛ جيزي؛ أوريدو . جامعة محمد خضر - بسكرة.-
- (4) بودور ،س، & ميساء بولاحة. (2021). جودة الخدمات الصحية في الجزائر ، دراسة ميدانية بالمؤسسة العمومية الاستشفائية الحكيم العقي. قالمة.
- (5) مدي جمعة عبد العزيز & عادل طمحي العتيبي. (2024). دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية في المملكة العربية السعودية "دراسة تطبيقية . "كلية التجارة جامعة الزقازيق.
- (6) دليلة ، ب. (2012). ضرورة تفعيل التوجه التسويقي للوصول إلى جودة الخدمة في المؤسسات الصحية العمومية - دراسة على قطاع الصحة في الجزائر-. جامعة الجزائر.
- (7) ط، ن. ،. (2020). التسويق الالكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبائن دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة - موبيليس-. جامعة الجزائر 3.
- (8) عامر، ه. (2021). دور التسويق الالكتروني للخدمة الصحية في كسب رضا المريض دراسة حالة: العيادة الطبية لجراحة الأسنان عيسوق زياد-تبسة . جامعة العربي التبسي -تبسة.-
- (9) غالية بعلري. (2016). التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، تيارت: جامعة ابن خلدون.
- (10) فاتن براكنى، & نادية بوقطوف. (2017). دور التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية دراسة ميدانية للمؤسسة العمومية الاستشفائية العيادة -الجراحية . د عاليا صالح - تبسة-. جامعة العربي تبسة.

## قائمة المراجع



## • الكتب :

- 1) الطائي يوسف حجيم & هاشم فوزي دباس العبادي .(2009). التسويق الالكتروني .الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.
  - 2) سامح عبد المطلب عامر & علاء محمد سيد قنديل .(2012). عمان: دار الفكر والنشر والتوزيع.

## • الأطروحات والمذكرات :

## قائمة المراجع

- 7) علاء الدين معاش، وأيوب هوشات. (2023). أهمية التسويق الالكتروني في إنجاح المؤسسات الناشئة (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، المسيلة: جامعة محمد بوضياف.
- 8) عيسى حنان، وعبير خوبيني. (2024). دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية (مذكرة ماستر). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
- 9) فاطمة الزهراء مساعدة، وشيماء دباش. (2021). دور التسويق الالكتروني في تطوير الخدمة السياحية (رسالة ماجيستر). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، قالمة: جامعة 08 ماي 1945.
- 10) مروة حزاعية. (2023). أثر التسويق الالكتروني على تموقع العلامة التجارية (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، قالمة: جامعة 8 ماي 1945.
- 11) مريم ناصر، وريم زنوح. (2024). دور المزيج التسويقي الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية (رسالة ماجستير). كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
- 12) منال سماحي. (2015). التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، وهران: جامعة وهران 2.
- 13) نور المهدى لعجبلات، وهناء بن خليفة. (2022). أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في المؤسسات الخدمية (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.
- 14) هاجر زيوان، وكوثر مفاتيح. (2022). دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.

- الواقع الإلكترونية :

- 1) <https://www.facebook.com/share/1DqCVw9rVT/?mibextid=wwXIf>

**الملاحق**



خبير بسكرة

الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
التجارية



جامعة محمد  
كلية العلوم  
قسم العلوم

التخصص: تسويق

المستوى: ثانية ماستر

## استبيان حول

### دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية

تحية طيبة وبعد...

اخي الفاضل، اختي الفاضلة أضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي صمم من أجل القيام بدراسة علمية من أجل إتمام تقرير ترخيص مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق بعنوان: "دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية دراسة حالة: مصحة الشيماء الطبية والجراحية طولقة".

لذا نرجو منكم التفضل بالمساهمة في هذا البحث والإجابة على استئلة الاستبيان بكل موضوعية ودقة وان رأيكم سوف يستخدم بسرية تامة ولأغراض هذه الدراسة.  
ويشرفنا تعاونكم معنا، كما نشكركم ونوجه لكم أرقى التحيات سلفا على حسن تواصلكم معنا.

إشراف الأستاذة:

زاغز سارة

إعداد الطالبتين:

- آية صالح

- شريف فاطمة الزهراء

السنة الجامعية: 2024/2025

### القسم الأول: البيانات الشخصية

يتعلق هذا الجزء بالبيانات الشخصية لأفراد العينة، ولذا الرجاء منكم وضع علامة(X) أمام العبارات المناسبة.

الجنس:  ذكر  أنثى

العمر:  أقل من 30  بين 30-40  بين 40-50  أكثر من 50

الحالة العائلية:  أعزب  متزوج  مطلق  أرمل

المستوى التعليمي:  ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي  دراسات عليا

الدخل الشهري:  أقل من 18000 إلى  أقل من 36000 دج  من 18000 إلى 36000 دج

من 36000 إلى 54000 دج  أكثر من 54000 دج

### القسم الثاني: محاور الاستبانة

فيما يلي عدد من العبارات التي تقيس كل من أبعاد جودة الخدمة الصحية وأبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني في مصحة الشيماء الطبية والجراحية طولقة، والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عليها، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة لاختيارك.

#### المحور الأول (المتغير المستقل): المزيج التسويقي الإلكتروني

الرقم	العبارة	موافقة بشدة	موافقة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المتبح						
1	توفر المصحة جودة الخدمات المقدمة وفقاً لعروضها الإلكترونية.					
2	توفر المصحة الخدمة في جميع الأوقات 24سا					
3	تساهم تكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصالات في دعم نشاط المصحة.					
4	يستجيب المرضى لبطاقات الدفع الإلكترونية في المصحة.					
5	توفر المصحة خدمة الفيديو والعرض المباشر للخدمة الصحية.					

## الملاحق

السعر					
					تحدد المصحة الطبية السعر حسب نوعية الخدمات التي تقدمها للمرضى . <b>1</b>
					تحدد المصحة الطبية أسعار خدماتها وفق الأسعار السائدة في السوق. <b>2</b>
					أسعار الخدمات المعروضة على الانترنت مرنة. <b>3</b>
					تقدم العيادة الطبية تخفيضات موسمية في الأسعار ويتم إعلان ذلك الكترونيا. <b>4</b>
الترويج					
					تقوم المصحة الطبية بالحملة الإعلانية الالكترونية عبر: الانترنت، شبكات التواصل الاجتماعي. <b>1</b>
					تشارك المصحة الطبية في دعم الشبكات الالكترونية لتقوية علاقاتها الاجتماعية مثل المشاركة في المواقع الالكترونية ذات طابع انساني. <b>2</b>
					ترسل لك المصحة الطبية دوريا أو من حين إلى آخر رسائل الكترونية حول خدماتها الطبية. <b>3</b>
					ساهم اهتمام المصحة بإعلاناتها في زيادة ثقتكم بخدماتها المقدمة. <b>4</b>
					يشير أسلوب ترويج الخدمات المعلن عنها إلكترونيا انتباهي وإحياء غريزي في القدوم الى مصحة. <b>5</b>
التوزيع					
					الحسابات الالكترونية للمصحة معروفة وسهلة الوصول إليها. <b>1</b>

## الملاحق

					تقوم المصحة الطبية بالحجز الالكتروني في تقديم خدماتها الطبية.	2
					تستعين المصحة في توزيع منتجاتها وخدماتها الطبية بالوسطاء أو الوكلاء الالكترونيين.	3
					من السهل الاتصال بالمصحة من خلال موقعها الالكتروني.	4
					تقوم المصحة بتوسيع رقعتها الجغرافية من خلال التعامل الالكتروني.	5

## الأمن

					تقوم المصحة الطبية بتحديث وتأمين دورياً موقعها الالكتروني.	1
					يتمتع مهندسي المعلوماتية للمصحة الطبية بكفاءة كافية لتأمين جميع معلوماتك الالكترونية ضد كل عمليات الاختراق والقرصنة عند كل دخول لك.	2
					أشعر بالأمان والثقة اتجاه الخدمات الالكترونية للمصحة.	3
					تتميز المصحة بالسرية في الحفاظة على معلومات الزبائن.	4
					ترفع المصحة من مستويات الأمان الرقمي لخدماتها وموقعها الالكتروني.	5

## الخصوصية

					تضمن المصحة سرية العلاقة بين المريض والطبيب وفقاً ما تقتضيه الأخلاقيات الطبية.	1
--	--	--	--	--	--	---

## الملاحق

					تضمن لك المصحة خصوصية جميع بياناتك الشخصية.	2
					تفاعل المصحة الكترونيا مع المريض وفقا لطلبه وضمان سرية معلوماته الطبية والشخصية.	3
					توفر المصحة اجزاء علاجية تتضمن الراحة والسرية ليتلقى المرضى الرعاية بأقصى درجات الخصوصية	4
					تستخدم المصحة خدمة المحادثات مع الأطباء والمعالجين وتظل في اطار من السرية التامة	5

## الموقع

					الحساب الرسمي للمصحة يتمتع بجازية تصر متضخي الانترنت.	1
					الحساب الالكتروني للمصحة سهل الدخول إليه وواضح الفهم عند تصفحه.	2
					يعرض الحساب الالكتروني للمصحة جميع الخدمات الطبية المتوفرة على مستواها.	3
					يتوفر الحساب الالكتروني للمصحة على روابط لدخول إلى حسابات موقع التواصل الاجتماعي ، Facebook ، Instagram	4
					يحتوي الموقع الالكتروني على معلومات مفصلة على الخدمات التي تقدمها المصحة.	5

## الملاحق

### المحور الثاني (المتغير التابع): جودة الخدمات الصحية

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
الاعتمادية					
1	تلتزم المصحة بالدقة في تقديم خدماتها الصحية للمرضى.				
2	يوجد اهتمام خاص من إدارة المصحة بمشاكل وشكاوى المرضى.				
3	تقدم لك المصحة الخدمات أثناء توقيت العمل المعلن عنه إلكترونيا.				
4	تحفظ المصحة بسجلات طبية الكترونية دقيقة وموثقة في الحاسوب.				
5	تحظى المصحة بثقة عالية من طرف زبائنها.				
الاستجابة					
1	تقوم المصحة بتقديم خدمات صحية فورية للمرضى.				
2	تقوم المصحة بإعلام المرضى بموعد تقديم الخدمة لهم.				
3	يقوم العاملون في المصحة بالاستجابة لحاجات ورغبات المرضى بشكل دائم.				
4	تحرص المصحة جزء من وقتها لاستقبال اقتراحات وشكاوى الزبائن.				

## الملاحق

					تعطي المصحة ردود سريعة على استفساراتي عن طريق البريد الالكتروني او أي وسائل أخرى الكترونية.	5
--	--	--	--	--	---	---

### الملموسيية

					تستخدم المصحة معدات وأجهزة طبية تقنية ومتقدمة تروج لها عبر الوسائل الالكترونية.	1
					تمتلك المصحة قاعات انتظار مهيئة بوسائل تكنولوجية متقدمة وفريق عمل ذو مهارات عالية.	2
					يتلاءم المظهر العام للمصحة مع طبيعة الخدمات المقدمة للمرضى.	3
					توفر المصحة ظروف العمل المناسبة للموظفين.	4
					تعتمد المصحة على أطباء لهم معارف ومهارات كافية لأداء واجباتهم.	5

### التعاطف

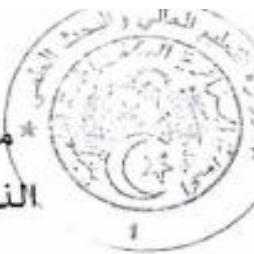
					هناك اهتمام من قبل إدارة المصحة بالمريض لمعرفة احتياجاته.	1
					تعمل المصحة بساعات عمل حسب احتياجات المرضى.	2
					هناك اهتمام شخصي من الموظفين في المصحة بطلبات المرضى.	3
					يتميز العاملون في المصحة بحسن المعاملة والاستماع الجيد للمرضى.	4

## الملاحق

					يتميز العاملون في المصححة بالروح المرحة والبشاشة في التعامل مع المرضى.	5
<b>الامان</b>						
					تقوم المصححة يجعل المريض يشعر بالثقة أثناء التعامل مع العيادة.	1
					تمتلك المصححة طاقم أمني قوي.	2
					توفر في المصححة أجهزة السلامة والأمان التي تتضمن سلامة العاملين والمرضى عند تواجدهم في العيادة.	3
					تحتفظ المصححة بسجلات دقيقة عن مرضها في حالة ضياع وثائقهم.	4

الملحق رقم (2): التصريح الشرفي بالنزاهة العلمية

..... ملحق بالقرار رقم 1082..... المؤرخ في 27/05/2020  
..... الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي  
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضى أقسمه.

السيد(ة): .....  
الصلة: طالب، أستاذ، باحث .....  
الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 023302180006 ..... والصادرة بتاريخ: 14/05/2019  
المسجل(ة) بكلية / معهد ..... /جامعة ..... /جامعة ..... . قسم ..... علوم ..... المحار .....  
والمكلف(ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه).  
عنوانها: ..... ورقم ..... الاكتواري ..... جمسي ..... حمدى ..... الموسى ..... الصالحة ..... درواة .....  
أصرح بشرف أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكademie  
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 25/05/2020

توقيع المعنى (ة)



2020 ٢٧

.....ملحق بالقرار رقم ١٠٨٢ المؤرخ في .....  
.....الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرفي  
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضي أسفله.

السيد(ة): ..... شريف فاطمة الزهراء ..... الصفة: طالب، أستاذ، باحث ..... طالب .....  
الحامـل(ة) لـبطـاقـة التـعرـيف الوـطـنـيـة رقم 110000261001640007 ..... والـصـادـرـة بـتـارـيخ 2024/05/12 .....  
الـمـسـجـلـ(ة) بـكـلـيـة / مـعـهـد ..... كـلـيـة الـعـلـمـات الـاـقـتصـادـيـة وـالـتـجـارـيـة ..... قـسـم ..... التجـارـة .....  
وـعـلـوم التـسـيـر ..... وـالـمـلـكـفـ(ة) بـيـانـجـازـ أـعـمـالـ بـحـثـ (ـمـذـكـرـةـ التـخـرـجـ، مـذـكـرـةـ مـاـسـتـرـ، مـذـكـرـةـ مـاجـسـتـرـ، أـطـرـوـحـةـ دـكـتـورـاهـ). .....  
عـنـواـئـهـ: ..... دـورـوـرـ التـسـوـيـقـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـ ..... فيـ تـحـسـينـ جـوـدـةـ الخـدـمـاتـ الصـحـيـةـ مـصـحـةـ الشـيـمـاءـ الطـبـيـةـ الجـرـاحـيـةـ طـوـلـقـةـ بـسـكـرـةـ .....

أصرح بشرفي أنني التزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكademie  
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

.....التـارـيخ: 2025/05/17.....

توقيع المعنى (ة)

### الملحق رقم (3): وثيقة ترخيص

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khider - Biskra  
Faculté des Sciences Économiques  
Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر - بسكرة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
عمادة الكلية

الرقم: 134 / ك.ع.إ.م.ع.ت 2025

إلى السيد مدير: مصباح شيماء الطيبة الجراحية  
وحدة طولنة

### طلب مساعدة لاستكمال مذكرة التخرج

دعماً منكم للبحث العلمي، نرجو من مساعدتكم تقديم التسهيلات الازمة للطلبة:

- 1- صالحية  
2- شريف فاطمة الزهراء  
3- //

المسجلون بـ: قسم العلوم التجارية  
بالسنة: ثانية ماستر تسويق  
وذلك لاستكمال الجانب الميداني لمذكرة التخرج المعنونة بـ  
"دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية"

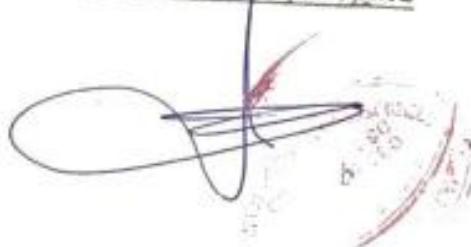
وفي الأخير تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير

بسكرة في 25/02/2025

ع/ عميد الكلية



تأشيرية المؤسسة المستقلة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

بسكرة في: 17-05-

جامعة محمد خيضر - بسكرة

2025

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

# إذن باليد اع

أنا الممضي أسفله الأستاذ (ة): زاغر سارة

الرتبة: أستاذ: محاضر- ب-

قسم الارتباط: قسم العلوم التجارية

أستاذ مشرف على مذكرة ماستر / تقرير ترخيص لسانس للطلبة الآتية أسماؤهم:

-1 صالح آية

-2 شريف فاطمة الزهراء

الشعبية: العلوم التجارية

التخصص: تسويق

عنوان: دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية، دراسة حالة: مصحة الشيماء الطبية  
الجراحية - طولقة -

ارخص يإيداع المذكرة المذكورة.

إمضاء الأستاذ المشرف

