

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

Mohamed Boudiaf University of M'sila
Faculty of Economic, Commercial and
Management Sciences
Department of commercial Sciences



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

دور التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية

- دراسة المؤسسة الصحية الجوارية ببوسعادة -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالبة:

- طيبي سميرة

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
القري عبد الرحمان	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	رئيسا
بدار عاشور	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	مشرفا ومقررا
روازقي محمد	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

أشكر الله عز وجل الذي بالتوفيق منه وبفضل منه تمكنت
من إنجاز هذه المذكرة

أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور
المشرف "بدار عاشور" الذي لم يبخل علي بنصائحه
وتوجيهاته السديدة، وروحه العلمية، وكذا صبره طيلة فترة
إشرافه على المذكرة، فأرجو من الله العلي القدير أن يرفع
درجاته ويسدد خطاه ويرزقه من فضله

كما أتقدم بالشكر لأساتذتنا الأفاضل أعضاء لجنة
المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة هذا العمل
وأخيرا أوجه شكري لكل من كان لي عوناً في مسار
دراستي

هَدَاءٌ

إلى من وضع المولى سبحانه وتعالى الجنة تحت
أقدامها

"أمي الحبيبة"

إلى من وقره الله عز وجل في كتابة العزيز

"أبي الحبيب"

حفظكما الله وبارك في أعماركما

إلى الذي كان سندي طوال الدراسة زوجي

والى بناتي ومونساتي اسيمة وماسة

إلى ابني وقره عيني مصطفى

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	إهداء
I	قائمة المحتويات
IV	قائمة الجداول والأشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الصحي وجودة الخدمات الصحية	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الصحي
07	المطلب الأول: التطور التاريخي للتسويق الصحي
08	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الصحي
10	المطلب الثالث: خصائص التسويق الصحي ودوره في تحسين جودة الخدمات الصحية
11	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الصحي
11	المطلب الأول: المنتج الصحي وتسعيره
13	المطلب الثاني: توزيع وترويج الخدمة الصحية
14	المطلب الثالث: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي الصحي
16	المبحث الثالث: ماهية جودة الخدمات الصحية
16	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات الصحية
17	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات الصحية
17	المطلب الثالث: مبادئ جودة الخدمات الصحية
18	المطلب الرابع: نماذج قياس جودة الخدمات الصحية
19	المبحث الرابع: علاقة التسويق الصحي بضمان جودة الخدمات الصحية
19	المطلب الأول: العوامل المؤثرة على سلوك المريض
20	المطلب الثاني: أثر أبعاد التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية
22	المطلب الثالث: ضمان جودة الخدمات الصحية في إطار التسويق الصحي
22	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: دراسة حالة المؤسسة الصحية الجوارية ببوسعادة	

24	تمهيد
25	المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بوسعادة
25	المطلب الأول: لمحة عامة عن المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بوسعادة
27	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بوسعادة
28	المبحث الثاني: دراسة لعينة من المرضى بالمؤسسة الصحية الجوارية بوسعادة
28	المطلب الأول: عينة وأدوات الدراسة
28	المطلب الثاني: تحليل الاستبيان
50	المطلب الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
52	خلاصة الفصل الثاني
53	الخاتمة
55	قائمة المراجع
58	الملخص
60	الملاحق

قائمة الجداول
والأشكال

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
26	الهياكل والمصالح الصحية للمؤسسة موزعة عبر البلديات والدوائر	01
27	الموارد البشرية للمؤسسة ومعايير التغطية الصحية	02
28	بيانات حول جنس المبحوثين	03
29	بيانات حول سن المبحوثين	04
30	بيانات حول المستوى الدراسي للمبحوثين	05
30	إجابات المبحوثين حول تمييز الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بوسعادة عن المؤسسات الصحية الأخرى	06
31	إجابات المبحوثين حول الدقة والكفاءة ومدى سهولة وسرعة اجراءات الحصول على الخدمات الصحية بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بوسعادة	07
33	إجابات المبحوثين حول مدى تجاوب مقدم الخدمة مع الزبون (المريض) مثل اللطف في التعامل مع الزبون بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بوسعادة	08
34	إجابات المبحوثين حول ثقة المرضى بالاطباء وكوادر المستشفى والثقة بمؤهلاتهم ومقدرتهم	09
35	إجابات المبحوثين حول التسهيلات المادية وحالة المرافق التي يستخدمها الزبون	10
35	إجابات المبحوثين حول تقديم خدمات علاجية فورية الاستجابة لنداءات الطوارئ الخارجية والعمل على مدار ساعات اليوم	11
36	إجابات المبحوثين حول رغبة الزبون بالحصول على معاملة خاصة وخدمة متميزة من مقدمي الخدمة	12
37	إجابات المبحوثين حول الالتزام والوفاء بالمواعيد المحددة والدقيقة للمرضى مع سرعة الاستجابة على جميع طلباتهم واستفساراتهم	13
38	إجابات المبحوثين حول خضوع مقدم الخدمة الى مجموعة من المعايير واخلاقيات المهنة الطبية الموضوعة	14
39	إجابات المبحوثين حول التصاعد المستمر لكلفة انتاج الخدمات الصحية وبالتالي تصاعد السعر المدفوع لقاء هذه الخدمات	15
40	إجابات المبحوثين حول التركيز على خدمة المستهلك بكفاءة منذ الوهلة الأولى من خلال حسن التعامل معه	16
41	إجابات المبحوثين حول تقديم خدمات ذات جودة عالية ومتميزة وتفوق وتوقعات المريض مما يخلق له انطباع جيد	17
42	إجابات المبحوثين حول التسويق الداخلي يمكن من تحسين جميع العمليات في المؤسسة لضمان تشغيل مواردها	18

43	إجابات المبحوثين حول احد اهم اسباب تواجد برامج الجودة هو تحسين اداء النظم الصحية ورفع اداء الخدمات الصحية المقدمة	19
44	إجابات المبحوثين حول معاقبة الاطباء او المرضين او المسؤول بسبب خطأ لن يوقف تلك الاخطاء مرة اخرى	20
45	إجابات المبحوثين حول عملية ضمان الجودة وتحسينها يجب ان ترتبط بمعايير يتم وضعها من المتخصصين والمرضى والمجتمع	21
46	إجابات المبحوثين حول تشمل عملية ضمان وتحسين الجودة خدمات الرعاية الصحية كافة الجسدية والنفسية والاجتماعية وايضا التنظيم الاداري	22
48	إجابات المبحوثين حول لا بد ان تتوفر لدى العاملين في مجال الرعاية الصحية المعلومات الاساسية والمهارات اللازمة لتقديم الرعاية على اعلى مستوى	23
48	إجابات المبحوثين حول تامل المؤسسة ان تصبح في المستقبل رائدة في مجال الخدمات الصحية بسبب جودة خدماتها وتسويقها لها	24
49	إجابات المبحوثين حول استنادا على برنامج تسويقي المتكامل يمكن للمؤسسة ان تحسن مستوى اداء خدماتها وجودتها	25

قائمة الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مراحل التطور التاريخي للتسويق الصحي	08
02	عناصر المزيج التسويقي للخدمات الصحية	11
03	الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بوسعادة	27
04	دائرة نسبية لبيانات حول جنس المبحوثين	29
05	مدرج تكراري لبيانات حول سن المبحوثين	29
06	مدرج تكراري دائري لبيانات حول المستوى الدراسي للمبحوثين	30
07	دائرة نسبية لإجابات المبحوثين حول تمييز الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بوسعادة عن المؤسسات الصحية الأخرى	31
08	دائرة نسبية لإجابات المبحوثين حول الدقة والكفاءة ومدى سهولة وسرعة اجراءات الحصول على الخدمات الصحية بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بوسعادة	32
09	دائرة نسبية لإجابات المبحوثين حول مدى تجاوب مقدم الخدمة مع الزبون (المريض) مثل اللطف في التعامل مع الزبون بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بوسعادة	33
10	دائرة نسبية لإجابات المبحوثين حول ثقة المرضى بالاطباء وكوادر المستشفى والثقة بمؤهلاتهم ومقدرتهم	34
11	دائرة نسبية لإجابات المبحوثين حول التسهيلات المادية وحالة المرافق التي يستخدمها الزبون	35

36	دائرة نسبية لإجابات المبحوثين حول تقديم خدمات علاجية فورية الاستجابة لنداءات الطوارئ الخارجية والعمل على مدار ساعات اليوم	12
37	دائرة نسبية لإجابات المبحوثين حول رغبة الزبون بالحصول على معاملة خاصة وخدمة متميزة من مقدمي الخدمة	13
38	دائرة نسبية لإجابات المبحوثين حول الالتزام والوفاء بالمواعيد المحددة والدقيقة للمرضى مع سرعة الاستجابة على جميع طلباتهم واستفساراتهم	14
39	دائرة نسبية لإجابات المبحوثين حول خضوع مقدم الخدمة الى مجموعة من المعايير و اخلاقيات المهنة الطبية الموضوعة	15
40	دائرة نسبية لإجابات المبحوثين حول التصاعد المستمر لكلفة انتاج الخدمات الصحية وبالتالي تصاعد السعر المدفوع لقاء هذه الخدمات	16
41	دائرة نسبية لإجابات المبحوثين حول التركيز على خدمة المستهلك بكفاءة منذ الوهلة الأولى من خلال حسن التعامل معه	17
42	دائرة نسبية لإجابات المبحوثين حول تقديم خدمات ذات جودة عالية ومتميزة وتوقعات المريض مما يخلق له انطباع جيد	18
43	دائرة نسبية لإجابات المبحوثين حول التسويق الداخلي يمكن من تحسين جميع العمليات في المؤسسة لضمان تشغيل مواردها	19
44	دائرة نسبية لإجابات المبحوثين حول احد اهم اسباب تواجد برامج الجودة هو تحسين اداء النظم الصحية ورفع اداء الخدمات الصحية المقدمة	20
45	دائرة نسبية لإجابات المبحوثين حول معاقبة الاطباء او المرضين او المسؤول بسبب خطأ لن يوقف تلك الاخطاء مرة اخرى	21
46	دائرة نسبية لإجابات المبحوثين حول عملية ضمان الجودة وتحسينها يجب ان ترتبط بمعايير يتم وضعها من المتخصصين والمرضى والمجتمع	22
47	دائرة نسبية لإجابات المبحوثين حول تشمل عملية ضمان وتحسين الجودة خدمات الرعاية الصحية كافة الجسدية والنفسية والاجتماعية وايضا التنظيم الاداري	23
48	دائرة نسبية لإجابات المبحوثين حول لابد ان تتوافر لدى العاملين في مجال الرعاية الصحية المعلومات الاساسية والمهارات اللازمة لتقديم الرعاية على اعلى مستوى	24
49	دائرة نسبية لإجابات المبحوثين حول تأمل المؤسسة ان تصبح في المستقبل رائدة في مجال الخدمات الصحية بسبب جودة خدماتها وتسويقها لها	25
50	دائرة نسبية لإجابات المبحوثين حول استنادا على برنامج تسويقي المتكامل يمكن للمؤسسة ان تحسن مستوى اداء خدماتها وجودتها	26

مقدمة

في ظل التحديات المتزايدة التي تواجه القطاع الصحي في العصر الحديث، أصبح التسويق الصحي أمرًا بالغ الأهمية لتعزيز جودة الخدمات المقدمة والارتقاء بها إلى مستويات أعلى. فالتسويق الصحي يُعد أداة استراتيجية فعالة في تحقيق هذه الأهداف، حيث يساعد في فهم احتياجات المرضى والمستفيدين من الخدمات الصحية، وتصميم برامج وخدمات تلي هذه الاحتياجات بكفاءة وفعالية.

إن الهدف الأساسي للتسويق الصحي هو تعزيز الصحة العامة وتحسين جودة الخدمات المقدمة. وذلك من خلال تحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بالسلوكيات والاتجاهات الصحية للجماهير المستهدف، ووضع استراتيجيات تسويقية مبتكرة تعمل على تحفيز الأفراد على اتخاذ قرارات صحية إيجابية. هذا بالإضافة إلى التركيز على تعزيز الوعي والمعرفة بالخدمات الصحية المتاحة، وتبسيط إجراءات الحصول عليها، والتواصل المستمر مع المرضى والمستفيدين للتعرف على احتياجاتهم ومتطلباتهم.

على صعيد جودة الخدمات الصحية، يُعد التسويق الصحي أداة فعالة في تحديد معايير الجودة المطلوبة وقياس مستوى الرضا لدى المرضى. فمن خلال التواصل المباشر مع المستفيدين، يمكن التعرف على توقعاتهم واحتياجاتهم، وتصميم خدمات صحية تتناسب معها. كما أنه يساعد في تعزيز الثقة والولاء تجاه المؤسسات الصحية، مما ينعكس إيجابًا على جودة الخدمات المقدمة وزيادة معدلات الاستفادة منها.

وبالتالي، يُعد التسويق الصحي أداة استراتيجية محورية في تحسين جودة الخدمات الصحية وتعزيز كفاءة وفعالية المنظومة الصحية ككل. فهو يساعد في تحديد الاحتياجات الصحية الحقيقية للمجتمع، وتصميم وتقديم خدمات صحية متميزة تلي هذه الاحتياجات بشكل أفضل. كما أنه يعمل على تحفيز المرضى والمستفيدين على المشاركة الفعالة في إدارة صحتهم، وتعزيز الوعي الصحي لديهم، مما ينعكس إيجابًا على نتائج الخدمات الصحية المقدمة.

1- إشكالية الدراسة: من هذا المنطلق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير التسويق الصحي على تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الصحية؟

ولمناقشة هذه الإشكالية أدرجنا التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مفهوم التسويق الصحي؟
- فيم تتمثل أهم نماذج قياس جودة الخدمات الصحية؟
- ما أثر أبعاد التسويق الصحي على تحسين جودة الخدمات الصحية؟

2- فرضيات الدراسة: يمكن اقتراح الفرضيات التالية:

- التسويق الصحي يساهم في التأثير على المرضى توعيتهم بمفهوم الصحة وتكوين سلوك صحي لديهم؛
- نموذج الفجوات من أهم نماذج قياس جودة الخدمات الصحية؛
- يقوم التسويق الصحي بتوفير المعلومات المناسبة والتخطيط السليم لتحقيق أهداف المؤسسات الصحية؛
- يؤثر التسويق الصحي على جودة الخدمة الصحية داخل المؤسسات الصحية؛
- هناك علاقة طردية بين ممارسة التسويق الصحي وجودة الخدمة الصحية بالمؤسسة محل الدراسة.

3-أسباب اختيار الموضوع: هناك العديد من الأسباب التي أدت إلى اختيار الموضوع، حيث لم يكن

هذا الاختيار صدفة أو عبثاً وإنما جاء لعدة أسباب:

- توافق موضوع البحث مع طبيعة التخصص المدروس؛
- ميولنا الشخصي في فهم أثر التسويق الصحي على تحسين جودة الخدمات الصحية؛
- الأهمية البالغة التي اكتسها الموضوع في العالم بعد التطورات التكنولوجية الجديدة والتوجه بالتسويق والاهتمام بالمستهلك.

4-أهمية الدراسة: تتمثل أهمية هذه الدراسة في محاولة إثراء الدراسات الخاصة بموضوع التسويق الصحي

وجودة الخدمة الصحية، وكذلك لضرورة اعتماد التسويق الحديث في المؤسسات الصحية للوصول إلى المستهلكين الصحيين والتأثير عليهم من خلال الاهتمام بتحسين جودة الخدمات الصحية المقدمة.

5-أهداف الدراسة: يمكن اختصارها في النقاط التالية:

- التعرف على مفهوم التسويق الصحي وأهميته وخصائصه، والتعرف على عناصر المزيج التسويقي الصحي؛

- معرفة ماهية جودة الخدمات الصحية ونماذج قياسها؛

- الاطلاع على علاقة التسويق الصحي بتحسين جودة الخدمات الصحية.

6-حدود الدراسة: من أجل دراسة الموضوع وبلوغ الأهداف المرجوة، تم رسم حدود لهذه الدراسة، يأتي

ذكرها كما يلي:

- الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة الميدانية على المؤسسة الصحية الجوارية ببوسعادة.
- الحدود الزمنية: الحدود الزمنية للدراسة امتدت من 01 أبريل إلى 30 ماي 2024.

7- منهج الدراسة: حتى يستوفي موضوع الدراسة محله من التحليل، قمنا بتسليط الضوء عليه للتمكن من خلال معالجة الإشكالية بالاعتماد على المنهج الوصفي، وذلك للإلمام بالجوانب النظرية التطبيقية للموضوع أي وصف كل المتغيرات التي لها علاقة بالموضوع، واستخدام أسلوب التحليل لتحليل النتائج المتوصل إليها من خلال الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة الدراسة.

8- هيكل الدراسة: للإجابة على إشكالية الدراسة قمنا بتقسيم بحثنا إلى فصلين، عنواننا الفصل الأول بالإطار المفاهيمي للتسويق الصحي وجودة الخدمات الصحية، تضمن أربعة مباحث، كان المبحث الأول عن مفاهيم أساسية حول التسويق الصحي، وخصصنا المبحث الثاني لعناصر المزيج التسويقي الصحي، بينما تضمن المبحث الثالث ماهية جودة الخدمات الصحية، في حين خصص المبحث الرابع لعلاقة التسويق الصحي بضمان جودة الخدمات الصحية، أما الفصل الثاني فكان دراسة حالة للمؤسسة الصحية الجوارية ببوسعادة، قسمناه إلى مبحثين، تضمن المبحث الأول التعريف بميدان الدراسة وهو المؤسسة الصحية الجوارية ببوسعادة، أما المبحث الثاني فكان دراسة لعينة من المرضى بهذه المؤسسة.

9- الدراسات السابقة:

يمكن ذكر بعض الدراسات التي لها علاقة بمتغيرات الدراسة، إذ تعد هذه الدراسات استكمالاً للبحث كما تعتبر إحدى المرتكزات الرئيسية في بناء النموذج الفكري لأي بحث، وتمثل أهم الدراسات السابقة في:

أ- **دراسة فاتن براكني ونادية بوقطوف 2017:** مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، تحت عنوان "دور التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية-دراسة ميدانية للمؤسسة العمومية الاستشفائية العيادة الجراحية د.عاليا صالح تبسة-".

ب- **بلعرج عفاف 2016:** أطروحة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم المالية تخصص مالية، محاسبة والتسويق في المؤسسات، تحت عنوان "دور سياسات التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية-دراسة ميدانية على عينة من المرضى المعالجين في المصحات الخاصة لولاية عنابة".

ج- **دراسة حزام زين العابدين وسريدي عز الدين 2019:** مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات، تحت عنوان "تأثير العناصر المميزة للمزيج التسويقي الخدمي على الخدمة الصحية- دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية الحكيم عقبي بقالملة".

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للتسويق الصحي وجودة

الخدمات الصحية

تمهيد

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الصحي

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الصحي

المبحث الثالث: ماهية جودة الخدمات الصحية

المبحث الرابع: علاقة التسويق الصحي بضمان جودة الخدمات الصحية

خلاصة الفصل الأول

تمهيد:

يعتبر القطاع الصحي صمام الأمان للحفاظ على سلامة جميع مستخدمي الخدمات الصحية ما يستلزم تطبيق معايير الجودة الصحية والاهتمام بكفاءة المؤسسات الصحية وتحسين جودة خدماتها من أجل كسب ثقة المستفيدين من هذه الخدمات الصحية، وهذا من خلال التوجه نحو استخدام التكنولوجيا الحديثة لتحسين جودة الخدمات الصحية المقدمة، من أجل إشباع حاجات المرضى، ومن هنا تبرز أهمية وجود إدارة تسويق في المؤسسات الصحية من أجل إجراء الدراسات التسويقية الصحية وهذا للمساهمة في ارتقاء المؤسسات الصحية وسط التحديات وكذا دور التسويق الصحي في تطوير جودة الخدمة الصحية.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الصحي

لقي قطاع الصحة أهمية خاصة مع الاتجاه الأخير للتسويق باعتباره قطاعا حيويا يفتح المجال للتجديد والتنمية، وهذا ما أدى لظهور التسويق الصحي كرد استراتيجي استجابة لمقتضيات التغيير ودعمًا للبقاء والاستمرار.

المطلب الأول: التطور التاريخي للتسويق الصحي

مر التسويق الصحي بأربع مراحل أساسية كما يلي: (1)

أولاً- مرحلة التوجه الإنتاجي (1850-1900): ويشمل مرحلتين:

1- التوجه نحو الإنتاج: ركزت المستشفيات في هذه المرحلة على ضرورة استمرارية عملية الإنتاج بسلاسة

حتى لو تم تجاهل حاجات الزبون لملاقة متطلبات العملية الإنتاجية، والرأي المرتبط بهذا التوجه ينص على ما يلي: الطريقة الوحيدة لتحسين ربحية المستشفى تتم من خلال تقليل تكاليف الإنتاج والتسويق، حيث يفترض هذا التوجه أن المهمة الرئيسية للمؤسسة الصحية هي تحقيق الكفاءة في الإنتاج والتوزيع من خلال تقليل التكاليف، وهذا التوجه يقود المستشفى إلى التعامل مع المرضى بمدخل كمي فيعتبرهم مجرد أعداد في حين أنه يفترض الاهتمام بكل مريض على حدى.

2- التوجه نحو المنتج: بسبب اتجاه الإدارة نحو المنتج فإن الكثير من المؤسسات الصحية لا تخدم أسواقها

بدقة، حيث أن لديها التزام قوي بمنتجاتها وقيمتها والزيائن الممثلون في المرضى يأتون في الدرجة الثانية بالنسبة لفلسفة هذه المؤسسات الصحية، وهذا التوجه يقول: نحن المجهزون ونحن نعلم ما هو الأفضل لك، ولهذا فالنتيجة المتوقعة لمثل هذا التوجه هي الهبوط والانكماش، لأن هذا التوجه يرى أن الاتصال واختيار الأماكن المناسبة للتوزيع لملاقة حاجات المرضى أشياء غير ضرورية، ولهذا فإن تلك المستشفيات تقاوم بشدة تطوير خدماتها باعتبار أنها تعلم أفضل منك فيما هو أفضل لك.

ثانياً- مرحلة التوجه البيعي (1930-1950): ترى بعض المؤسسات الصحية أن بإمكانها زيادة

حصتها السوقية من خلال تكثيف الجهود البيعية أكثر من إيمانها بتغيير منتجاتها وتحسينها لجعلها أكثر جاذبية، وهذا التوجه يوفر لربما عددا أكبر من المرضى في المدى القريب لكنه في المقابل لا يضمن توفير مثل هذا العدد في المستقبل البعيد، فالتوجه نحو المبيعات هو توجه مستند إلى الترويج بهدف توليد معدلات مبيعات عالية لتحقيق أعلى نسبة أرباح ممكنة.

ثالثاً- مرحلة التوجه التسويقي (1950-2000): يعتبر تبني هذا التوجه أفضل قرار تتخذه

المستشفيات لأنه يختلف كثير عن التوجهات السابقة، وقد اكتشفت العديد من المؤسسات الصحية أن الطريقة المثلى للنجاح تكمن في ملاقة حاجات ورغبات المرضى المتغيرة، ويعرف التوجه التسويقي على أنه ذلك التوجه

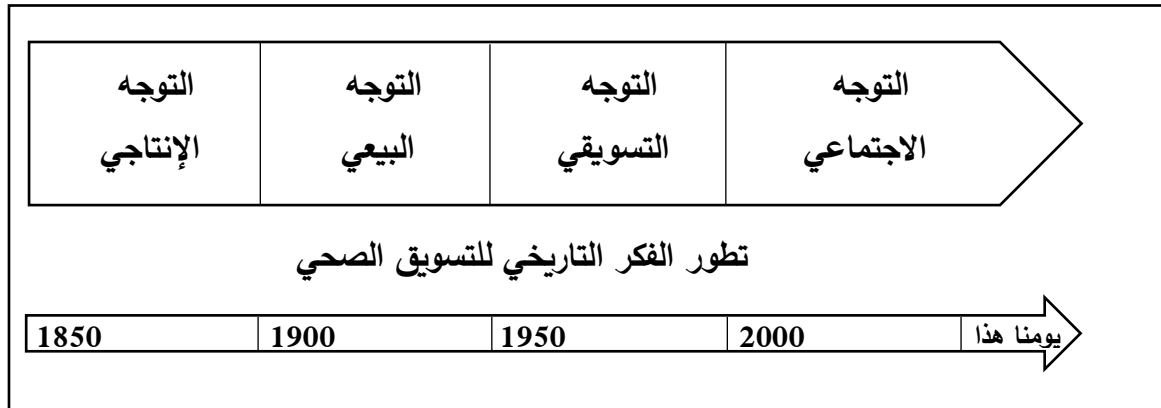
(1) - ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 38-44.

القائم على تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة كمهمة رئيسية للمؤسسة الصحية، والسعي لإشباع تلك الحاجات والرغبات من خلال الاهتمام بتصميم المنتجات المناسبة، الاهتمام بالاتصالات والتسعير وتسليم هذه المنتجات والخدمات، فاعتماد هذا التوجه في المؤسسات الصحية يبدأ من الاستجابة الراقية لموظف الاستعلامات وينتهي بمساعدة جميع الموظفين في حل مشاكل المريض باعتبارهم فريقاً واحداً، وهذا ما يتطلب من المؤسسات الصحية الاهتمام بمعرفة إدارة المؤسسة الصحية لأولويات حاجات المرضى ورغباتهم وأثرها على خططها وعملياتها المختلفة، وتطوير مزيج الخدمة الصحية والأنشطة الترويجية والتسعير واستراتيجية توزيع المناسبة لتلبية حاجات المرضى.

رابعاً- مرحلة التوجه الاجتماعي (2000-يومنا هذا): يتضمن مجموع الأفكار التي تؤمن بها إدارة المؤسسات الصحية والتي تنعكس آثارها على أنشطة أفرادها من أجل تحقيق الصالح العام للمجتمع، لأن أبعاد هذا التوجه تتجاوز النشاطات ضمن المؤسسة الصحية إلى المجتمع ككل، وهذا التوجه للمؤسسات الصحية يعتبر مشكلة أحيانا حيث تضطر إلى كبت رغبات المريض وحاجاته من أجل مصلحته.

ويمكن تلخيص المراحل السابقة التي مر بها التسويق الصحي في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): مراحل التطور التاريخي للتسويق الصحي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على ما سبق

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الصحي

أولاً-تعريف التسويق الصحي: تعددت تعريفات التسويق الصحي بتعدد الباحثين، حيث عرف على أنه: "عملية اجتماعية وبرامج موضوعة لغرض معين، وليس مجرد أعمال لتحقيق ردود فعل مطلوبة، فهدفه إحداث تبادل طوعي للخدمات الصحية ذات القيمة والمنفعة للمستفيدين منها وهذا لا يحدث إلا باستجابة الطرف الآخر، حيث يحاول رجل التسويق تقديم ما يحتاجه المستفيد لجذبه وإحداث هذا التبادل الطوعي".⁽¹⁾

(1) - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص286.

وعرف كذلك على أنه: "مجموعة الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المؤسسة الصحية، والتي تهدف أساساً إلى إقامة وتدعيم العلاقات بينها وبين المجتمع، إضافة إلى توفير الخدمات الصحية للمرضى بالقدر المطلوب والجودة المناسبة وفي المكان والزمان المناسبين بما يتلاءم مع حالاتهم المرضية وبأيسر الطرق وأسهلها وأقلها تكلفة".⁽¹⁾

كما عرف كذلك أنه: "النظام الوحيد الذي يمكنه مساعدة المؤسسة الصحية على استغلال مواردها إلى أقصى حد توصلها إلى المرضى لتقديم الرعاية الصحية، والخدمات التي تجذب الكوادر الصحية التي تحتاجها كالأطباء والموظفين الصحيين الإداريين والمتبرعين والمجتمع".⁽²⁾

وقد عرفه كوتلر بأنه: "التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج المعدة بدقة نحو تحقيق قيمة تبادلية اختيارية مع الأسواق المستهدفة بهدف بلوغ ما تسعى إليه المنظمات الصحية من أهداف، معتمدة في ذلك على علاقات حاجات تلك الأسواق المستهدفة ورغباتها، من خلال الاستخدام الفاعل للتسعير والاتصالات والتوزيع من أجل إعلام السوق وإيجاد الدافع لدى الأفراد".⁽³⁾

مما سبق يمكن القول بأن التسويق الصحي هو مجموع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات الصحية لتحقيق الاتصال بالأفراد في السوق المستهدف والتأثير عليهم من خلال جعلهم أكثر استجابة للخدمات الصحية بشكل طوعي، والعمل على توعيتهم بمفهوم الصحة وتكوين سلوك صحي لديهم.

ثانياً- أهمية التسويق الصحي: تتجلى أهمية التسويق الصحي من خلال النقاط التالية:⁽⁴⁾

- تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية من خلال التركيز على نمط العقلانية، والتنسيق من أجل تطوير المنتج والتسعير والتوزيع والترويج، فالتسويق الصحي يجهز الإدارة بمدخل علمي لجعلها تنفذ الحد الأعلى من الكفاءة والتنسيق المستمر؛

- جعل المؤسسات الصحية أكثر حساسية لحاجات المجتمع الصحية من خلال اندماجها مع الجمهور، فعملية استقصاء المرضى لقياس درجة رضاهم تعتبر مركز وظيفة التسويق باعتبارها العنصر الرئيسي لعملية التغذية العكسية بين المرضى والمؤسسات الصحية؛

- تحسين صورة المؤسسات الصحية بجعلها في وضع متميز ولائق في السوق الصحي، فإدخال مفهوم التسويق في عمل المؤسسات الصحية يجعلها تتجه بأفكارها نحو مصلحة الأفراد فضلاً عن سعيها للبحث عن الميزات التنافسية للتمكن من تقديم أفضل الخدمات للمحتاجين لها؛

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

(1) - أحمد محمد غنيم، إدارة المستشفيات- رؤية معاصرة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص 264.

(2) - زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 287.

(3) - ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سبق ذكره، ص 31.

(4) - فريد توفيق نصيرات، تسويق خدمات الرعاية الاستشفائية والطبية، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 150.

المطلب الثالث: خصائص التسويق الصحي ودوره في تحقيق جودة الخدمة الصحية

أولاً- خصائص التسويق الصحي: يمكن تلخيص الخصائص التي تميز تسويق الخدمات الصحية عن تسويق باقي المنتجات فيما يلي: (1)

- تتميز خدمات المؤسسات الصحية بكونها عامة للجماهير، وتسعى من خلال تقديمها إلى تحقيق المنفعة العامة لمختلف الأطراف المستفيدة؛

- تكون قوة القرار في مؤسسات الأعمال بيد واحد أو مجموعة من الأشخاص يمثلون الإدارة، في حين أن قوة القرار تتوزع بين مجموعة الإدارة ومجموعة الأطباء في المؤسسات الصحية؛

- تمتاز الخدمات الطبية بسمة الاستقرار، حيث أن المريض يرغب في تقرب موقع تقديم الخدمة له للحفاظ على حياته وصحته وتحقيق ذلك من خلال توفير الخدمة في أماكن قريبة من جميع الأفراد يعتبر من مؤشرات النجاح التسويقي لتقديم الخدمة.

ثانياً- دور التسويق في تحقيق جودة الخدمة الصحية: التوجه التسويقي للمؤسسات الصحية يعني توجيه أهدافها واستراتيجياتها وأنشطتها وخدماتها وفقاً لحاجات ومتطلبات عملائها المستفيدين من خدماتها، من خلال تطبيق الأساليب التسويقية الحديثة المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي لخدماتها، ووفقاً لهذا المفهوم فالتوجه التسويقي يلعب دوراً مهماً في تطوير الأداء وتحسين جودة خدماتها الصحية، ويمكن توضيح أبرز ملامح هذا الدور من خلال ما يلي: (2)

- النظر إلى المستفيدين من خدماتها برأبها على أنهم عملاء لهم حاجاتهم ورغباتهم التي يتطلب منها إشباعها، من خلال القيام ببحوث لدراسة وتحليل خصائص عملائها وحاجاتهم ورغباتهم ومتطلباتهم من الخدمات الصحية؛

- النظر للخدمة الصحية كمنتج يشبع حاجة أو يحقق رغبة ويحل مشكلة للعميل، فوفقاً لمفهوم المنتج في العالم التسويقي فإن إنتاج المؤسسات الصحية أكثر من مجرد تقديم خدمة صحية، وهذا لأنها بيئة اجتماعية وبيت آخر للمريض أحياناً يجب أن يجد فيه الراحة، وبهذا يمكن للمؤسسات الصحية أن تميز منتجاتها لجذب قطاعات معينة من السوق من خلال البحث عن منتجات فريدة غير ملموسة تلي رغباتها وطموحاتها؛

- النظر للعاملين في المؤسسات الصحية كعملاء داخليين والاهتمام باحتياجاتهم ورغباتهم وتوفير الحوافز والخدمات المناسبة لهم وتهئية الظروف والإمكانيات الملائمة لتفعيل وتحسين مستوى أدائهم الوظيفي وجودة الخدمات التي يقدمونها للعملاء؛

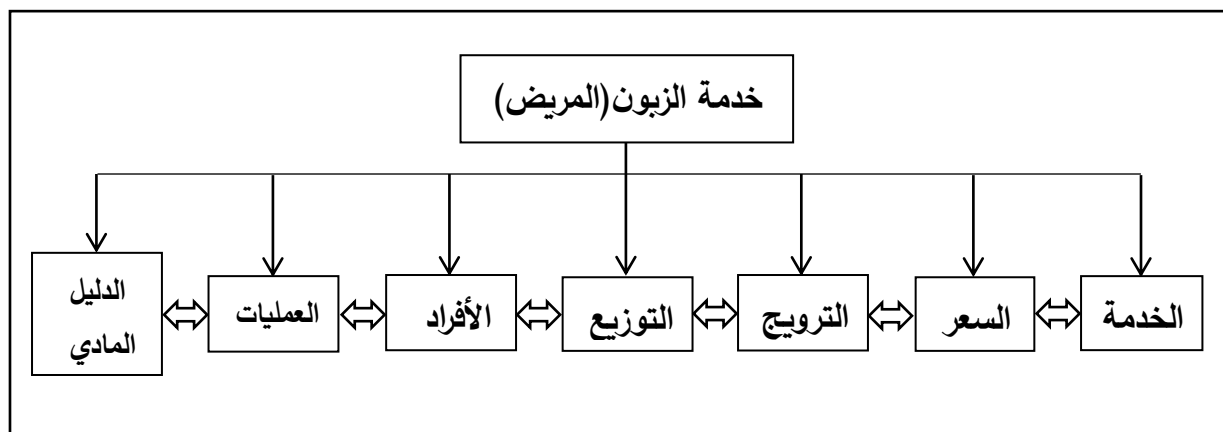
(1) - ثامر ياسر البكري، إدارة المستشفيات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 35.

(2) - بوزناد دليمة، ضرورة تفعيل التوجه التسويقي للوصول إلى جودة الخدمة في المؤسسات الصحية العمومية-دراسة على قطاع الصحة في الجزائر، رسالة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2012، ص 117-119.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الصحي

لا يختلف المزيج التسويقي الصحي عن غيره من الخدمات إلا من ناحية خصوصية الخدمة، ويتكون من سبعة أركان موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): عناصر المزيج التسويقي للخدمات الصحية



المصدر: ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سبق ذكره، ص 85.

المطلب الأول: المنتج الصحي وتسعيه

أولاً-المنتج الصحي: يعتبر عنصراً هاماً من عناصر المزيج التسويقي وستتعرف عليه فيما يلي:

1-تعريف المنتج الصحي: يعرف بأنه: "العلاج المقدم للمرضى سواء كان تشخيصاً أو إرشاداً أو تدخلاً

طيباً، فينتج عنه رضا أو قبول أو انتفاع من قبل المرضى وتحسن حالتهم الصحية إلى الأفضل".⁽¹⁾

2-أهمية المنتج الصحي: بغض النظر عن الأهمية العلمية والطبية للخدمات الصحية، يمكن تحديد الأهمية

التسويقية للمريض والمؤسسة الصحية كما يلي:⁽²⁾

- وجود الخدمة الصحية هو أساس وجود العلاقة التبادلية بين المريض والمؤسسة الصحية؛

- تقديم الخدمة الصحية المناسبة يساهم في تحقيق ورفع مكانة المؤسسة الصحية في السوق التنافسي؛

3-مزيج المنتج الصحي: يعرفه كوتلر وكلاارك بأنه: "عبارة عن حزمة من خطوط المنتجات والخدمات

الصحية المختلفة المقدمة من مؤسسة صحية والمتاحة أمام المرضى"⁽³⁾، وله ثلاث أبعاد هي:⁽⁴⁾ الاتساع، العمق، الاتساق.

(1) - ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 91.

(2) - ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سبق ذكره، ص 170.

(3) - فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 322.

(4) - ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سبق ذكره، ص 172.

4- دورة حياة المنتج الصحي: تعبر دورة حياة المنتج الصحي عن الخطوات التي يمر بها عبر مبيعاته خلال دورة حياته المرتبطة بالفرص والتهديدات التي تواجهها المؤسسة الصحية في تنفيذ استراتيجياتها التسويقية والأرباح المحتملة في كل مرحلة من مراحل حياة المنتج الصحي، وتتمثل هذه المراحل في مرحلة التطوير، مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضج ومرحلة التدهور.⁽¹⁾

ثانياً- التسعير الصحي:

يعد التسعير أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الصحي باعتباره المبرر الربحي في بقاء واستمرار المؤسسة الصحية، وهو يخضع لقوانين وتشريعات موجهة من الدولة نظراً لأهمية حصول الأفراد على المنتجات الصحية.

1- تعريف التسعير الصحي:

عرفته جمعية المستشفيات الأمريكية بأنه القيم التي تفرض لقاء الخدمة، والتي تعكس تكاليف التشغيل مع حصة عادلة لتأمين الاحتياجات المالية الأخرى التي يكون المريض مسؤولاً عنها.⁽²⁾

2- أهمية التسعير الصحي:

تتجلى أهميته فيما يلي:⁽³⁾

- يعتبر السعر المتغير الوحيد في المزيج التسويقي الصحي الذي يحقق إيراد للمشفى في حين باقي المتغيرات تتطلب الإنفاق عليها؛

- يعتبر العرض على أساس السعر أنسب للاتصال بالزبون فهو يدرك قيمة الخدمات من خلال سعرها؛

3- أهداف التسعير الصحي:

تعددت أهدافه باختلاف ظروف المؤسسة الصحية وفلسفتها واختلاف المرضى المتعاملين معها، ويمكن ذكر بعضها فيما يلي:⁽⁴⁾

أ- تحقيق الربح:

من خلال تقديم الخدمات للمرضى أو توفير النفقات من خلال اقتصاديات الحجم في المؤسسات الصحية الكبيرة وتحسين كفاءة التشغيل.

ب- تعظيم الإيراد الصحي من خدمات المرضى:

يتحقق بجذب عدد أكبر من المرضى وعمل تأمينات مع ضرورة الوفاء بالالتزام الأخلاقي بعلاج المرضى الفقراء وغير المؤمنين.

4- سياسات التسعير الصحي:

تتعدد استراتيجيات التسعير ونذكر منها:⁽⁵⁾

أ- التسعير على أساس التكلفة:

حيث أن السعر يعادل مجموع التكاليف الإجمالية والربح، وتزداد تكاليف المؤسسات الصحية عند إنتاجها منتجات مميزة وذات جودة عالية.

ب- التسعير على أساس الطلب والقوة الشرائية:

فكلما ارتفعت القوة الشرائية زاد الطلب ما يؤدي لارتفاع الأسعار.

(1) - ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 105-109.

(2) - محمود جاسم الصميدعي، التسويق الصيدلاني، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 139.

(3) - ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سبق ذكره، ص 267.

(4) - فريد توفيق نصيرات، مرجع سبق ذكره، ص ص 155-158.

(5) - ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 168-169.

ج- التسعير على أساس المنافسة: تميل الأسعار للتقارب في البيئة التنافسية حيث تسعى كل مؤسسة صحية إلى الحفاظ على حصتها السوقية وتوسيعها بكسب زبائن جدد.

المطلب الثاني: توزيع وترويج الخدمة الصحية

يحتل عنصري التوزيع والترويج مكانة هامة في نجاح التسويق الصحي وتحقيق أهدافه المنشودة، وسنفضل في هذين العنصرين فيما يلي.

أولاً- ماهية توزيع الخدمة الصحية:

1- تعريف توزيع الخدمة الصحية: يعرف على أنه مختلف النشاطات التي يتولاها المشفى لجعل الخدمة الصحية سهلة المنال من المريض مكانيا وزمانيا وسعريا ومعلوماتيا.⁽¹⁾

2- أهمية توزيع الخدمة الصحية: يعتبر إدراك المؤسسات الصحية لأهمية التوزيع أحد مفاتيح نجاحها فالتوزيع يساعد على ما يلي:⁽²⁾

- تحقيق الاتصال المستمر بين المنتج والمستهلك باعتبار العنصر البشري أساس عملية التوزيع؛
 - الحصول على معلومات حول ردود أفعال المستهلكين للقيام بالتغييرات المناسبة لتلبية حاجاتهم.
- 3- العوامل المؤثرة على توزيع الخدمة الصحية: تتمثل أهمها في:⁽³⁾
- العامل الجغرافي كالجبال والأنهار وتساقت الثلوج والأمطار التي تصعب الوصول لتلك المناطق؛
 - الكثافة السكانية التي تصعب تقديم الخدمة الصحية عند زيادة الطلب باعتبار أنه لا يمكن تخزينها فهي تنتج عند الطلب عليها؛

- التباعد والنقل فمكان المؤسسة الصحية يؤثر على سهولة تقديم خدماتها الصحية؛

4- القرارات المتعلقة بتوزيع الخدمات الصحية: هناك ثلاث خيارات تتعلق بقرار توزيع الخدمة الصحية وهي الوصول المادي، الوصول الزمني، والوصول المعلوماتي.⁽⁴⁾

ثانياً- ترويج الخدمة الصحية:

1- تعريف الترويج الصحي: يعرف بأنه الطريقة التي يطلع بها المشفى أفراد المجتمع على خدماته الصحية من خلال الوسائل المباشرة وغير المباشرة.⁽⁵⁾

(1) - ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سبق ذكره، ص 272.

(2) - ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 114.

(3) - ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سبق ذكره، ص 302.

(4) - ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سبق ذكره، ص 270.

(5) - ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 132.

2- أهمية ترويج الخدمات الصحية: تتجلى أهمية ترويج الخدمات الصحية انطلاقاً من خصوصيتها كنشاط مرتبط بالأفراد داخل وخارج المؤسسات الصحية، ما يتطلب الأداء الأمثل لخلق التأثير المناسب على الجمهور الصحي، حيث يؤثر الترويج في المجال الصحي في اتساع النطاق الجغرافي لتقديم الخدمة الصحية مما يستوجب استخدام الترويج لتقليص المسافات وإعلام المرضى بما تقدمه المؤسسات الصحية من خدمات وتعزيز علاقة المؤسسة الصحية مع المرضى الحاليين لجعلهم زبائن دائمين للانتفاع بخدماتها الصحية.⁽¹⁾

3- المزيج الترويجي الصحي:

- أ- الإعلان:** هو وسيلة غير شخصية لتقديم المنتجات الصحية بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.⁽²⁾
- ب- البيع الشخصي:** هو التقديم الشخصي للخدمة الصحية لإقناع المستهلك المرتقب بها وشراؤها.⁽³⁾
- ج- العلاقات العامة:** تتمثل في الجهود المخططة والمنفذة وفق أسس علمية لإنشاء والمحافظة على علاقة الاتصال بين المؤسسة الصحية ومجتمعها.⁽⁴⁾
- د- تنشيط المبيعات:** تتمثل في مجموعة الأدوات المحفزة المصممة للتأثير سريع وقصير الأمد من أجل الإسراع في رفع المبيعات من خلال المعارض الطبية الثابتة والمتنقلة، والهدايا الترويجية.⁽⁵⁾

المطلب الثالث: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي الصحي

نظراً للخصائص التي تتمتع بها الخدمات الصحية فإنه تم إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي الصحي متمثلة في الأفراد، الدليل المادي، والعمليات.

أولاً- الأفراد:

- 1- تعريف الأفراد:** هم مجموعة الأشخاص المشاركين في تقديم الخدمة للمستفيد والذين لهم القوة التأثيرية على قبوله لتلك الخدمة، ويتمثلون في الاطباء والهيئة التمريضية والإدارة وباقي العاملين بالمؤسسات الصحية.⁽⁶⁾
- 2- أهمية الأفراد في تقديم الخدمة الصحية:** تكمن أهمية مقدم الخدمة الصحية في سعيه لتحقيق المزايا التالية:⁽⁷⁾

– يعد عنصراً أساسياً في عرض الخدمة الصحية كونه مسؤولاً عن الحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع المريض؛-تتطور المؤسسات الصحية بجهود موظفيها وأفكارهم لهذا يجب أن يكونوا على مستوى عالي من الكفاءة

(1) - ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سبق ذكره، ص243.

(2) - ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص141.

(3) - سيد محمد جاد الرب، الاتجاهات الحديثة في إدارة المنظمات الصحية-مراجع إدارة الأعمال، مطبعة العشري، جامعة قناة السويس، مصر، 2008، ص482.

(4) - ثامر ياسر البكري، إدارة المستشفيات، مرجع سبق ذكره، ص232.

(5) - ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سبق ذكره، ص255.

(6) - المرجع نفسه، ص251.

(7) - فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص312.

والفعالية في أداء وظائفهم؛- القيام بإنتاج الخدمات الصحية وتقديمها للمرضى في الوقت والمكان المناسب وإعلامهم بمنافع الخدمات التي تقدمها المؤسسة الصحية.

3-المواصفات النموذجية للأفراد العاملين بالمؤسسة الصحية: تتمثل في الاتصال، الحساسية تجاه

المريض، المرونة، المعرفة الوظيفية، المظهر، الكرامة والنزاهة، المتابعة.⁽¹⁾

ثانيا-العمليات في المؤسسة الصحية:

1-تعريف العمليات في المؤسسة الصحية: هي كافة الأنشطة والفعاليات المؤداة قبل وأثناء تقديم الخدمة

الصحية لإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، وتبدأ هذه العملية لحظة دخول المريض للمشفى في قاعة الاستقبال.⁽²⁾

2-أهمية العمليات في المؤسسة الصحية: يساعد تصميم وإدارة العمليات في المؤسسة الصحية على:⁽³⁾

- توليد انطباع أولي لدى المريض لحظة دخوله للمؤسسة الصحية وتقليل الإجراءات الروتينية لدخول ومغادرة المريض من المؤسسة الصحية، الالتزام بالمواعيد من خلال جدولة مخطط العمليات وكسب رضا الزبائن الحاليين وضمان ولائهم للمؤسسة الصحية وجذب زبائن جدد وتحقيق الكفاية والفاعلية من خلال التخطيط والتدقيق بمراعاة مطابقة المعايير المحددة وعدم تجاوزها.

ثالثا-الدليل المادي في المؤسسة الصحية:

يعد الدليل المادي عنصرا هاما من عناصر المزيج التسويقي لأنه يرسخ الصورة الذهنية بطبع صورة حسنة للمؤسسة الصحية في عقل المريض.

1-تعريف الدليل المادي في المؤسسة الصحية: يقصد به البيئة التي تنتج فيها الخدمة الصحية وتقدم

للمريض مثل موقع المؤسسة الصحية وتصميمها الداخلي وديكوراتها وإضاءتها، والتجهيزات الطبية المتوفرة ومدى تطورها وغيرها من الأمور الملموسة التي تزيد من ثقة المرضى بنوعية وجودة الخدمات الصحية المقدمة.⁽⁴⁾

2-أهمية الدليل المادي في المؤسسة الصحية: تكمن أهمية الدليل المادي الملموس في المؤسسات الصحية

في تحقيقه للمزايا التالية:⁽⁵⁾

- يساهم في إضافة قيمة لخدمة المريض ويسهل عملية الخدمة بتقديم المعلومات للمريض من خلال اللافتات والرموز بهدف إرشاده وتثقيفه؛

(1) - عبد المهدي بوعنة، إدارة المستشفيات والخدمات الصحية-التشريع الطبي والمسؤولية الصحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص33.

(2) - ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سبق ذكره، ص64.

(3) - فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص345.

(4) - محمد ابراهيم عبيدات وحجيم سمير دبابنة، التسويق الصحي والدوائي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص65.

(5) - فريد كورتل، مرجع، سبق ذكره، ص322.

- بناء التصور الذهني المرغوب لدى الزبون من خلال التأثير على إدراكه لتكوين تقييم يقلل مستوى مخاطرة قرار الشراء لدى الزبائن المحتملين باعتباره عنصرا مهما في تصميم الخدمة الصحية وعناصرها الترويجية؛
- تحقيق التعاون بين مقدمي الخدمة فيما بينهم من جهة وبينهم وبين المرضى من جهة أخرى عن طريق المعلومات والتقنيات الطبية المستخدمة.

المبحث الثالث: ماهية جودة الخدمات الصحية

تحتل الجودة موقعا مهما في توجهات ونشاطات المؤسسات الصحية لأنها تهتم بتقديم خدمات لأعلى ما تملكه المجتمعات وهو الإنسان، وهي تؤمن أن هذا الأخير هو الوسيلة الأولى لنجاح عمليات التنمية، فالإنسان المريض لا يمكن أن يعمل أو يخطط أو حتى يفكر في خدمة مجتمعه حتى يشفى وتحل مشكلاته الصحية.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات الصحية

أولاً- تعريف جودة الخدمات الصحية:

عرفت جودة الخدمات الصحية بأنها: "جميع الأنشطة الموجهة نحو الوقاية من الأمراض أو علاج هذه الأمراض بعد حدوثها ثم الأنشطة التأهيلية التي قد يتطلبها استكمال التخلص من آثار المرض، أو هي الرعاية التي تقدم للمريض، والتي تتضمن فحصه وتشخيص مرضه وإحاقه بإحدى المؤسسات الصحية وتقديم الدواء اللازم لعلاج والغذاء الجيد الملائم لحالته مع حسن معاملة الفريق العلاجي له لمساعدته على استعادة صحته"⁽¹⁾.

وعرفت جودة الخدمات الصحية أيضا بأنها: "تحقيق أفضل نتيجة لكل مريض وتجنب المضاعفات التي قد يسببها الطبيب المعالج ثم الاهتمام بالمريض وما حصل عليه من فوائد، إضافة إلى ضرورة التوثيق المعقول للعملية التشخيصية والعلاجية"⁽²⁾.

ومن خلال التعاريف السابقة يتضح تعريف شامل لجودة الخدمات الصحية والتي تمثل مجموعة من الإجراءات المصممة التي تهدف إلى تقديم الخدمات للمرضى، بما من شأنه معرفة حاجاتهم ومتطلباتهم والعمل على إشباعها من طرف مقدمي هذه الخدمات (أطباء، ممرضين... إلخ) الذين يستخدمون مهاراتهم وخبراتهم العملية والفنية وتقنيات الرعاية الصحية المتاحة لهم، بما يضمن تحقيق أفضل النتائج في الوقت المناسب والمكان المناسب وبأقل كلفة ممكنة.

ثانياً- أهمية جودة الخدمات الصحية: تتمثل أهمية جودة الخدمات الصحية فيما يلي:⁽³⁾

- تمييز الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة الصحية عن المؤسسات الصحية الأخرى؛

(1)- مريزق محمد عدنان، مداخل في الإدارة الصحية، ط1، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص55.

(2)- المرجع نفسه، ص56.

(3)- ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سبق ذكره، ص199.

- تعد جودة الخدمات الصحية مؤشرا مهما في قياس الرضا المتحقق لدى المستهلك (المريض) عن الخدمات الصحية المقدمة له؛

- تحقيق مستويات إنتاجية أفضل، إذ يعد الوصول إلى المستوى المطلوب من الخدمات المقدمة للمستفيدين (المرضى) الهدف الأساسي من تطبيق الجودة؛

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات الصحية

تعددت أبعادها بتعدد الباحثين، وقسمها كوتلر إلى خمسة أبعاد كما يلي:⁽¹⁾

1- الاعتمادية: تعبر عن درجة ثقة المستهلك في المؤسسة الصحية، ومدى اعتماده عليها في الحصول على الخدمات الصحية التي يتوقع الحصول عليها.

2- الاستجابة: تتعلق برغبة وجدية مقدمي الخدمات الصحية أثناء تقديمها لها، كتقديم خدمات علاجية فورية، الاستجابة لنداءات الطوارئ الخارجية والعمل على مدار ساعات اليوم.

3- الضمان: هذا البعد هو العهد ويقصد به معلومات القائمين على تقديم الخدمة وكياستهم، وقدراتهم على استلهاهم الثقة والائتمان، وذكر أن الضمان في مجال الخدمة الصحية ناتج عن اعتماد أو ثقة المرضى بالأطباء وكوادر المستشفى، والثقة بمؤهلاتهم ومقدرتهم.

4 - الملموسية: وتعني الحقائق والمعطيات المادية للخدمة مثل التسهيلات المادية وحالة المرافق التي يستخدمها الزبون (المريض).

5- التعاطف: ويعبر عن مدى إحساس العملاء بالتعاطف والرعاية من جانب المستشفى لهم، وحسن استقبالهم ومدى الاهتمام الشخصي لكل منهم.

ورأى باحثون آخرون أن هناك أبعاد أخرى إضافية للأبعاد الخمس السابقة لجودة الخدمات الصحية والمتمثلة في التمكّن الفني، الأمان الاستمرارية الفعالية والكفاءة، العلاقة بين الأفراد الكماليات⁽²⁾.

المطلب الثالث: مبادئ جودة الخدمات الصحية

من بين أهم المبادئ الأساسية لجودة الخدمات الصحية بالمستشفيات والمؤسسات الصحية نذكر:⁽³⁾

أولا: التقليل من الاختلافات في الممارسة الطبية وتقليل الأخطاء الطبية: وهي مدى قدرة مقدم الخدمة الصحية على أداء الخدمات التي وعد بها بشكل يمكن الاعتماد عليها وبدرجة عالية من الدقة دون أخطاء، ووضع حلول لمشكلات المريض مما يعطيه إحساس وثقة بمقدمي الخدمة.

¹-P.Kotler, B.Dubois, marketing management, publi-union 10eme, edition, Paris, 2000, p478.

⁽²⁾-وليد يوسف الصالح، إدارة المستشفيات والرعاية الطبية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص51.

⁽³⁾-قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006، ص ص32-33.

ثانيا: التقليل من أوقات انتظار المرضى وتوفير الخدمات الطبية بشكل مقبول ومتوازن لجميع فئات المجتمع: وتعني الالتزام والوفاء بالمواعيد المحددة والدقيقة للمرضى مع سرعة الاستجابة على جميع طلباتهم واستفساراتهم وحسن معاملتهم بغض النظر عن أصلهم، جنسهم، حالتهم الاجتماعية وخلفياتهم.

ثالثا: الالتزام بالمعايير والأخلاقيات الطبية والإدارية: وتعني خضوع مقدم الخدمة إلى مجموعة من المعايير وأخلاقيات المهنة الطبية الموضوعة للوصول إلى الجودة اللازمة التي يتوقعها المريض والتي تسعى الإدارة إلى تطبيقها.

رابعا: مشاركة العاملين في تطوير خطط العمل: إن مشاركة العاملين من أطباء، ممرضين أو من الطاقم الطبي أمر ضروري بكونهم الأقرب إلى المريض أو مستهلك الخدمة، أي يمكنهم السماع لآرائهم وتطلعاتهم في الحصول على الخدمة المتوقعة لذا يجب مشاركة العاملين للإدارة حتى تصل إلى المستوى المرغوب من جودة الخدمات الصحية.

خامسا: التحسين المستمر للجودة: لا بد للإدارة العليا في المستشفيات والمؤسسات الصحية العمل على تحسين جودة الخدمات المقدمة للمرضى من خلال البحث عن الجوانب والعوامل التي تقلل من قيمة الجودة المقدمة ومحاولة تداركها وتجنبها.

المطلب الرابع: نماذج قياس جودة الخدمات الصحية

أولا: قياس جودة الخدمة الصحية من منظور الزبائن: توجد خمسة طرق أساسية من منظور الزبائن هي:

1- مقياس عدد الشكاوي: يمثل عدد الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا تتناسب مع إدراكاتهم لها والمستوى الذي ييغون الحصول عليه، هذا المقياس يمكن المؤسسات الصحية من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث المشاكل وتحسين جودة ما تقدمه من خدمات⁽¹⁾.

2- مقياس الرضا: جوهر الجودة يتمثل هنا في مقابلة احتياجات ومتطلبات المرضى من الخدمة الصحية المقدمة لهم، والتي يستوجب توافرها مع الاستخدام المسبق الذي يريده المريض، وهذا التوافق يرتبط إلى حد كبير مع القيمة التي يتحسسها من الخدمة الصحية وما يعقبها من رضا⁽²⁾.

3- مقياس الفجوة في قياس جودة الخدمة: وهناك خمس فجوات تعد المحور الأساسي لقياس جودة تتمثل في:⁽³⁾

أ- الفجوة الأولى: بين توقعات المريض وإدراك الإدارة لهذه التوقعات.

ب- الفجوة الثانية: بين إدراكات الإدارة لتوقعات المرضى ومواصفات جودة الخدمة.

ج- الفجوة الثالثة: بين مواصفات الجودة وتسليم الخدمة.

(1)-واله عائشة، أهمية جودة الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون مذكرة ماجستير غير منشورة تخصص تسويق جامعة الجزائر 3، ص73.

(2)- ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سبق ذكره، ص215.

(3)- المرجع نفسه، ص218.

د- الفجوة الرابعة: بين تسليم الخدمة والاتصالات الخارجية للمرضى حول تسليم الخدمة.

هـ- الفجوة الخامسة: بين توقعات المريض الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الفعلية).

4- مقياس الأداء الفعلي أو نموذج الاتجاه: وتعتبر الجودة في إطار هذا النموذج مفهوماً اتجاهياً يرتبط بإدراك المستفيد للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، من خلال استبعاد التوقعات في القياس والتركيز على إدراكات المستفيد (الأداء الفعلي فقط). وعليه فإن نموذج الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية: أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم جودة الخدمة المقدمة فعلياً من المؤسسة الخدمية.

5- مقياس القيمة: يركز هذا المقياس بين العلاقة بين المنفعة والسعر الذي يحدد القيمة، فكلما ازدادت مستويات المنفعة للخدمات المدركة، انخفض 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 تركيز جهودها لتقديم خدمة متميزة لزيائنها المرضى بأقل تكلفة ممكنة).

ثانياً: قياس الجودة المهنية: هنا يمكن التمييز بين ثلاث مقاييس:⁽¹⁾

1- قياس الجودة بدلالة المدخلات أو العملاء: 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.

3- قياس الجودة بدلالة 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 مستقبلاً.

- استقصاء رضى العملاء بخصوص الخدمة المقدمة.

المبحث الرابع: علاقة التسويق الصحي بضمان جودة الخدمات الصحية

المطلب الأول: العوامل المؤثرة على سلوك المريض

يمكن حصرها فيما يلي:⁽²⁾

أولاً: العوامل الاجتماعية والثقافية

(1) - حبيب محمود باسل أنور أسعد، قياس جودة الخدمات الصحية المقدمة في المراكز الصحية في محافظة اللاذقية من وجهة نظر المستفيدين منها، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 36، العدد 5، 2014، ص 202-203.

(2) - ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سبق ذكره، ص 65-66.

يتأثر الفرد بالعديد من العوامل الاجتماعية التي تتمثل في مجموعة العلاقات التي تربطه بأفراد آخرين يتعايش ويتفاعل معهم باستمرار ويتأثر بهم بذات الوقت. كالجماعات غير الرسمية (الأصدقاء، الجيران، الأقارب... إلخ)، والجماعات الرسمية (الأسرة الاتحادات النقابات... إلخ).

ثانياً: العوامل النفسية والديمغرافية: تتمثل العوامل النفسية في الدوافع والحاجات، الإدراك، التعلم، الشخصية.

ثالثاً: العوامل التسويقية: وتتمثل في عناصر المزيج التسويقي ومتغيرات التسويق الصحي التفاعلي (التسويق بالعلاقات وهي بمثابة منبهات تسويقية تنتج عنها استجابات من طرف المستهلك (المريض).

المطلب الثاني: أثر أبعاد التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية

أولاً: التسويق الخارجي للخدمات الصحية: ويتمثل في العمل الاعتيادي الذي تقوم به المستشفى، ونوضحه في العناصر التالية: ⁽¹⁾

- فالمنتجات الصحية (الخدمات الصحية عندما يقدمها الطاقم الطبي بشكل جيد بحيث تساهم في تحسين الصحة وزيادة فرص الشفاء والتقليل من القلق الذي يساور المريض أو المنتفع منه فهي بذلك تلبى احتياجات المريض وتشبع رغباته وبالتالي فهي تعتبر منتجات ذات جودة. فالمستشفى لا يبيع (المنتجات الصحية)، الخدمة الصحية بحذاتها، وإنما يبيع الاستفادة أو الرضا الناتج عن أداء الخدمات المقدمة، سواء كانت تشخيصية أو علاجية أو جراحية.

- فالتسعير في المستشفيات العامة التي لا تهدف إلى الربح فنجد أنها تعمل وفق أسس غير مالية حيث الأموال تتحدد بواسطة المساهم والتي تكون عموماً متمثلة في وزارة الصحة، أو المتبرع وقد تقوم بعض من هذه المستشفيات بتحديد أسعارها على أسس التوجه بالتكلفة أو التوجه بالأهداف الاجتماعية.

- أما تكمن مساهمة التوزيع في تحسين جودة الخدمة من خلال موقع المستشفى أي أن يكون قريباً من مصادر التوريد للتقليل من التكاليف التشغيلية، وأن يكون المبنى مرتفعاً بعض الشيء عن سطح الأرض لتأمين تصريف طبيعي لمياه الأمطار والسيول، أن تسمح المساحة التي يقام عليها المستشفى بالتوسعة.

- وهدف الترويج في المستشفيات العامة التي لا تهدف للربح يعمل على تحقيق الهدف الإعلامي لهذه المستشفيات وما تقدمه من خدمات صحية متنوعة، بغية إعلام الجمهور وتزويده بالمعلومات الضرورية عن هذا النوع من المستشفيات ومن ثم خلق المنفعة الإدراكية، وكذا تعد السمعة الجيدة للمستشفى وتداولها بين الأفراد ترويجاً في حد ذاته.

- والأفراد هم فئات متعددة مشاركين داخل المستشفى سواء كانوا مباشريين أو غير مباشريين أو مساعدين أو إداريين وغيرهم من المشاركين في تقديم الخدمات الصحية وتسهيلها للعملاء (المرضى) وهذا يتطلب من إدارة

(1) - فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 361.

التسويق حسن الاختيار والتدريب والتحفيز والرقابة وكذلك ضرورة الاهتمام بالمظهر العام والنظافة الشخصية واللغة المناسبة والحالة النفسية الطبية لجميع الأفراد المقابلين للمريض منذ دخوله المستشفى وحتى خروجه منها، من أجل خلق انطباع جيد لدى المرضى عن المستشفى وخدماتها والعاملين بها مما يؤدي إلى تعزيز الصورة الذهنية للمستشفى، وكل هذا يساهم في تحسين جودة الخدمة الصحية المقدمة.

● البيئة المادية تتضمن كافة الجوانب الملموسة المتاحة في المستشفى والتي تسهل عملية تقديم الخدمات الصحية وتخلق نوع من الثقة في كيفية أدائها وبالتالي تحقيق التميز، فجاذبية المبنى ووجود حدائق خضراء محيطة بالمستشفى والاهتمام بالأثاث والإضاءة ودورات المياه ووجود موافق للسيارات، تعد من العوامل المساهمة في ضمان وتطوير جودة الخدمة المقدمة داخل المستشفى والعمليات تشمل كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمات الصحية، وكذلك الكيفية التي يتم بها التقديم، مثل الترحيب والاستقبال الحسن، مما يعكس بالإيجاب على جودة الخدمات الصحية المقدمة للمرضى.

ثانياً: التسويق الداخلي للخدمة الصحية

يمكن تعريف التسويق الداخلي على أنه التوجه نحو العاملين والاهتمام بهم وتطبيق فلسفة التسويق على العمال وذلك بالتدريب والتحفيز والتمكين، والعمل كفريق عمل داخلي على اعتبار أنها عمليات أو مراحل خلق أو معرفة أوضاع السوق للمؤسسات للتأكد من أن حاجات ورغبات الزبائن الداخليين قد تم إشباعها، لذا فإن التسويق الداخلي للخدمات الصحية ينطلق من قاعدة مفادها أن الاهتمام ينحصر أولاً بالعاملين داخل المستشفى وتستند هذه القاعدة إلى حقيقة مفادها أنه إذ لم تسوق المفاهيم والتوجيهات للعاملين داخل المستشفى، فإن نجاح هذا الأخير في جذب العملاء الخارجيين (المرضى) والحفاظ عليهم أمر صعب التحقيق.⁽¹⁾

ثالثاً: التسويق التفاعلي (التسويق بالعلاقات):

يتم التسويق بالعلاقات للخدمات الصحية من خلال ثلاثة جوانب مكملتها لبعضها وهي كالآتي:⁽²⁾

- الاحتفاظ بالعملاء (المرضى)؛ - تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية للمستشفيات؛ - الاهتمام بخدمة المرضى وجودة الخدمات الصحية المدركة، إن العنصر الرئيسي في التسويق التفاعلي للخدمات الصحية هو المريض، لذا توجب على هذه المؤسسات التركيز على خدمة المستهلك بكفاءة منذ الوهلة الأولى من خلال حسن التعامل معه إضافة إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية ومتميزة تفوق توقعات المريض مما يخلق له انطباعاً جيداً، وهذا لن يكون إلا عن طريق التسويق الداخلي الذي يعمل على التركيز على العاملين وتدريبهم على الطرق والأساليب الحديثة في التعامل مع المرضى بغية الوصول إلى درجة عالية من الرضى.

(1)- شفيق إبراهيم حداد وعلى عبد الرضا علي، اختيار صلاحية تطبيق مقياس التسويق الداخلي في بيئة الأعمال الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 4، العدد 4، الأردن، 2008، ص 400.

(2)- إلهام فخري، أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني: التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية الدوحة، قطر، 86 أكتوبر 2003، ص 395.

المطلب الثالث: ضمان جودة الخدمات الصحية في إطار التسويق الصحي

أولاً- دورة ضمان الجودة في الخدمات الصحية: على المؤسسات الصحية ان تكون موجهة بالقيمة، القيم، الرؤى، الرسالة، الرصد والتقييم من أجل ضمان وتحسين جودة الخدمات الصحية.⁽¹⁾

ثانياً- المتطلبات الأساسية لضمان الجودة وتحسينها في الخدمات الصحية: لابد من الأخذ بعدد من الخيارات الاستراتيجية لتحسين الجودة في الرعاية الصحية الأولية كتحديد المسؤوليات وإعادة توجيه العاملين الصحيين وتدريبهم على الجودة وبت عناصر عملية ضمان الجودة وتحسينها والتدرج في التنفيذ.⁽²⁾

خلاصة الفصل الأول:

تم التطرق في هذا الفصل إلى جودة الخدمة الصحية والتي تعني مدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة وتوقعات المستهلكين، حيث يتم تقييمها من وجهة نظرهم بالاعتماد على مجموعة من المعايير الاعتمادية الأمان المصدقية، وقد قدمت عدة نماذج لتقييم جودة الخدمة الصحية ومعرفة العوامل المؤثرة فيها. وشملت الدراسة كذلك على معرفة العلاقة بين التسويق الصحي بضمان جودة الخدمة الصحية المقدمة من خلال معرفة اثر أبعاد التسويق الصحي ودوره في تحسين الخدمة الصحية والذي يعتمد على التفاعل بين العاملين الصحيين وبين مراجعيهم.

(1)- خوجة توفيق بن أحمد، المدخل في تحسين جودة الخدمات الصحية الرعاية الصحية الأولية، المكتب التنفيذي لمجلس وزراء الصحة لدول مجلس التعاون بالخليج العربي، الرياض، 2010، ص ص33-34.

(2)- عصماني سفيان، دور التسويق في نظام الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها (المريض)، مذكرة ماجستير غير منشورة تخصص علوم التسويق، فرع التسويق جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006، ص ص132-124.

الفصل الثاني:

دراسة حالة المؤسسة الصحية الجوارية ببوسعادة

تمهيد

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة المؤسسة العمومية للصحة الجوارية

ببوسعادة

المبحث الثاني: دراسة لعينة من المرضى بالمؤسسة الصحية الجوارية

ببوسعادة

خلاصة الفصل الثاني

تمهيد :

تعتبر الدراسة الميدانية تكملة للجانب النظري فمحاولة إثبات الدراسة النظرية بالدراسة الميدانية من أهم مساعي البحث العلمي ملئ الفجوة ما بين النظرية والواقع وتتجسد هذه المرحلة من خلال وسائل بحث وجمع بيانات محددة، طبقاً لمنهج معين وبطريقة تحليل وتفسير واضحة للمعطيات التي يتم جمعها على أرض الميدان، بهدف التوصل إلى نتائج ذات قيمة علمية وعملية تعكس وتفسر الحالة التي هي عليها مفردات البحث والواقع الملموس.

المبحث الأول: تعريف بميدان الدراسة المؤسسة العمومية للصحة الجوارية ببوسعادة**المطلب الأول: لمحة عامة عن المؤسسة العمومية للصحة الجوارية ببوسعادة**

أولاً- المجال المكاني: المؤسسة العمومية للصحة الجوارية ببوسعادة، هي مؤسسة حديثة النشأة، أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 140/07 المؤرخ في 02 جمادى الأولى عام 1428 الموافق لـ 19-05-2007 والذي يضمن المؤسسات العمومية الاستشفائية والمؤسسات العمومية للصحة الجوارية وتنظيمها وسيرها.

ثانياً- المجال الجغرافي: تقع المؤسسة العمومية للصحة الجوارية ببوسعادة بولاية بسعادة بولاية المسيلة وتبعد عن مقر الولاية ب 75 كلم و250 كلم عن الجزائر العاصمة، يحدها من الشمال المؤسسة العمومية للصحة الجوارية سيدي عيسى، ومن الجنوب المؤسسة العمومية للصحة الجوارية عين الملح، ومن الشرق المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بن سرور، ومن الغرب المؤسسة العمومية للصحة الجوارية عين وسارة بولاية الجلفة.

ثالثاً- التغطية الإدارية: المؤسسة العمومية للصحة الجوارية ببوسعادة هي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالاستقلال المالي والشخصية المعنوية، تقدم خدمات صحية، وتتكون من مجموع هياكل تغطي ما يقارب 299462 نسمة، بمساحة 3994 كلم² موزعة على خمس دوائر وعشر بلديات وتشمل 12 عيادة متعددة خدمات و06 مصالح و35 قاعة علاج.

رابعاً- المصالح الطبية والمهام:**1- المصالح الطبية:** تتكون المؤسسة من مجموع المصالح الطبية التالية:

أ- مصلحة علم الأوبئة والطب الوقائي: والتي تضم وحدة البرمجة وتطبيق وتنظيم وتقييم نشاطات الوقاية، ووحدة صحة الأم والطفل والتلقيح، ووحدة الصحة المدرسية.

ب- وحدة مكافحة السل والأمراض التنفسية: وتضم وحدتين هما وحدة التكفل بمرض السل، ووحدة التكفل بالأمراض التنفسية.

ج- مصلحة طب العمل: وتضم وحدتين هما وحدة المراقبة الطبية لمستخدمي الصحة، ووحدة الصحة في مكان العمل والفحوص الوقائية.

د- مصلحة الدار السكري (فتحت حديثاً)./هـ- المركز الوسيط للصحة العقلية.

و- التشخيص المدرسي: وتضم تسع وحدات كشف ومتابعة توجد على مستوى المؤسسات التعليمية.

ز- اثنتا عشر (12) عيادة متعددة الخدمات منها 06 عيادات نقطة مناوبة و04 مدججة بقاعة ولادة.

ح- خمسة وثلاثون (35) قاعة علاج.

2- المهام:

- الوقاية والعلاج القاعدي - تشخيص المرض - العلاج الجوّاري - الفحوص الخاصة بالطب العام والطب المتخصص القاعد - الأنشطة المرتبطة بالصحة الإنجابية والتخطيط العائلي - تنفيذ البرامج الوطنية للصحة والسكان - المساهمة في ترقية وحماية البيئة في المجالات المرتبطة بحفظ الصحة والنقاوة ومكافحة الأضرار والآفات الاجتماعية - المساهمة في تحسين مستوى مستخدمي مصالح الصحة وتجديد معارفهم - ويمكن استخدام المؤسسة العمومية للصحة الجوّارية ميدانا للتكوين شبه الطبي والتكوين في التسيير الاستشفائي على أساس اتفاقيات تبرم مع مؤسسات التكوين.

خامسا - البطاقة التقنية للمؤسسة:

تسمية المؤسسة: المؤسسة العمومية للصحة الجوّارية ببوسعادة/العنوان: حي عدل، طريق الجزائر، بوسعادة

مرسوم الإنشاء: المرسوم التنفيذي 07-140 المؤرخ في 19 ماي 2007/التصنيف: الصنف "أ"

رقم المحول الهاتفية: 035.46.40.0/رقم فاكس المديرية: 035.46.40.08

الايمل: epspsbousaada2016@gmail.com / عدد الأسرة: 36

عدد المصالح الطبية: 06/ العيادات متعددة الخدمات: 12/ قاعات العلاج: 35

- المصالح التقنية: المخابر: 11/ التصوير بالأشعة: 12/ وحدات الكشف والمتابعة: 09

عدد عيادات الأسنان: 17/ عدد عيادات الفحص الطبي العام: 29.

- عدد المستخدمين: الأطباء الأخصائيون 02/ الأطباء العامون: 66/ جراحو الأسنان: 19/ الصيادلة:

01/النفسانيين 13/الشبه الطبيون:480/القبالات: 30/الإداريون: 87/العمال المهنيين: 145.

الجدول رقم (01): الهياكل والمصالح الصحية للمؤسسة موزعة عبر البلديات والدوائر

05	06	04	03	-	08	04	بوسعادة	بوسعادة
01	01	01	01	01	03	01	الهامل	
-	-	-	-	-	03	-	ولتام	
01	01	01	01	01	04	01	سيدي عامر	سيدي عامر
-	01	01	01	-	02	01	تامسة	
01	01	01	01	01	04	01	أولاد سيدي ابراهيم	أولاد سيدي ابراهيم
-	02	01	01	-	04	01	بن زوه	
01	01	01	01	01	03	01	المجدل	المجدل

-	01	01	01	01	01	01	مناعه	
-	01	01	01	-	04	01	المعاريف	الشلا
09	15	12	11	05	35	12	المجموع	

المصدر: بيانات المؤسسة

الجدول رقم (02): الموارد البشرية للمؤسسة ومعايير التغطية الصحية

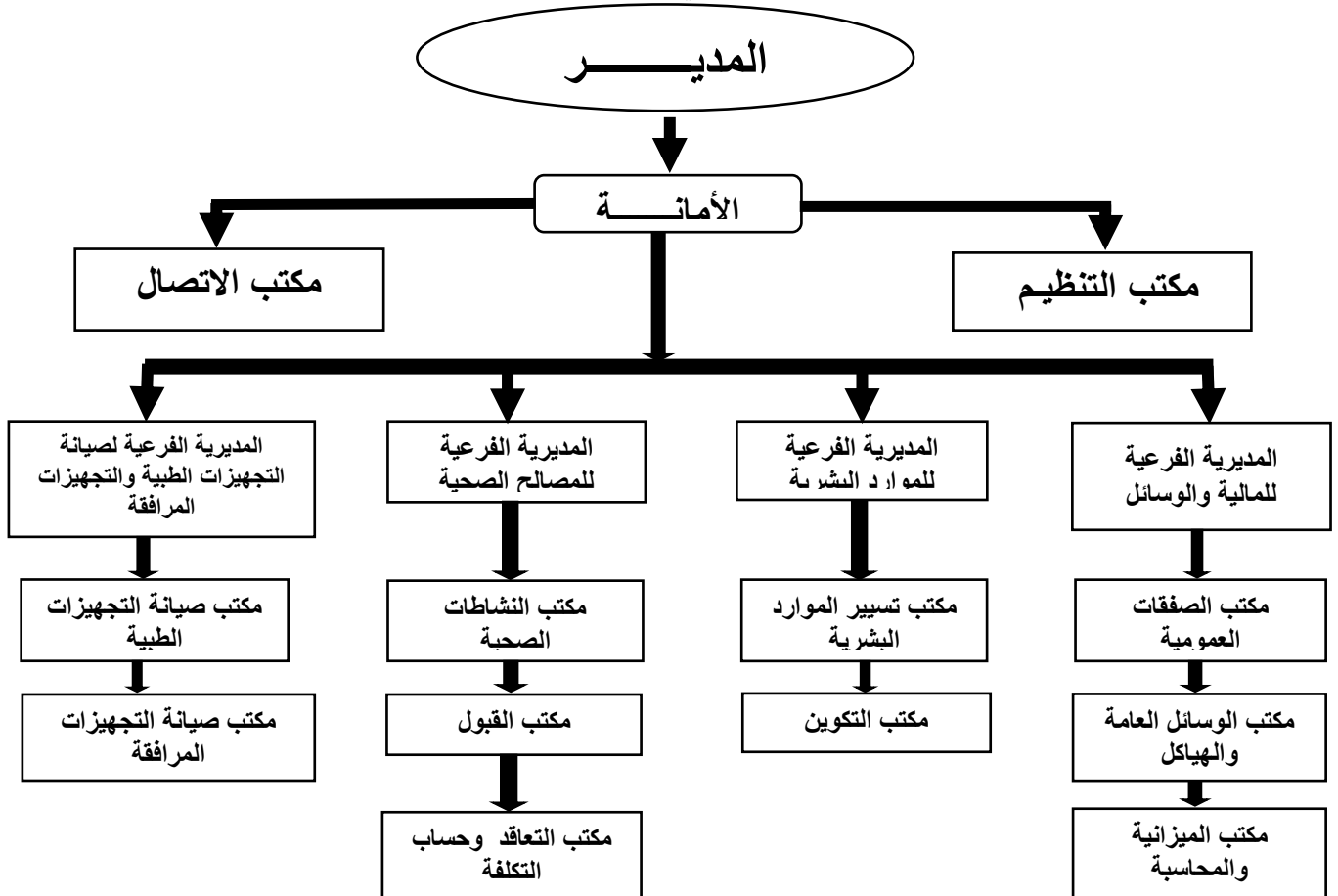
المعيار المحلي						عدد السكان (نسمة)	المؤسسة العمومية للصحة الجوارية ببوسعادة
طبيب عام	جراح أسنان	صيدلي	ممرض	طبيب نفساني	قابلة	462 269	
3962	11977	134731	1295	38494	4123		
المعيار الوطني							
1457	3241	4492	370	-	-		

المصدر: بيانات المؤسسة

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية ببوسعادة

يمكن توضيحه من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية ببوسعادة



المصدر: بيانات المؤسسة

المبحث الثاني: دراسة لعينة من المرضى بالمؤسسة الصحية الجوارية ببوسعادة

المطلب الأول: عينة وأدوات الدراسة

أولاً-عينة الدراسة: بالنسبة للمجتمع الأصلي للدراسة فقد تمثّل في المرضى بالمؤسسة الصحية الجوارية ببوسعادة، ونظراً للحجم الكبير لمجتمع الدراسة وعدم قدرة الباحث على الوصول إلى جميع مفرداته ومحدودية الوقت والجهد كلها عوامل تجعل منه يلجأ إلى عملية المعاينة لاختيار عينة ممثلة للمجتمع الأصلي، حيث تسمح العينة في الكثير من الوقت بالحصول على المعلومات المطلوبة مع اقتصاد ملموس في الوقت والجهد، وفي هذا السياق يعرف Savard العينة على أنها "مجموعة صغيرة نسبياً يتم اختيارها علمياً لتمثل المجتمع الأصلي بأقصى دقة ممكنة". وفي الدراسة الحالية تم الاعتماد على العينة القصدية حيث استهدفت الدراسة عينة عشوائية من دار السكري والبالغ عددهم 38 طالب وطالبة.

ثانياً-أداة جمع البيانات: إن السعي لفهم، وصف، استكشاف مجال جديد، طرح فرضية أو التحقق منها، تقييم أداء الفرد، تقييم إجراء ما، هي بعض الخطوات الأساسية التي يرتبط نجاحها في المقام الأول بجودة المعلومات التي يتم الاعتماد عليها في الدراسة والتي تعد نتاجاً لاستخدام مختلف أدوات جمع البيانات (). ومن هذا المنطلق فقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة الاستبيان حيث أنها أداة تسمح بالحصول على معطيات كمية تعد جد ضرورية لعملية التقييم، فاستمارة الاستبيان ليست مجرد أسئلة بقدر ما هي منبه لقضية مدروسة بعناية ومصممة بطريقة تغطي الفرضيات الأساسية للدراسة

ثالثاً-منهج الدراسة: يعد اختيار المنهج من أهم ما يجب أخذه بعين الاعتبار كونه يرافق الباحث منذ الخطوة الأولى للبحث إلى غاية الخطوة النهائية له، وباعتبار أن المناهج تختلف باختلاف مواضيع الدراسة فقد استخدمنا في دراستنا هذه المنهج الوصفي المعتمد على التحليل كونه الأنسب لتحقيق ما ترمي إليه الدراسة من أهداف.

المطلب الثاني: تحليل الاستبيان

أولاً : تحليل البيانات الشخصية:

1- الجنس: بعد تفرغ بيانات الاستبيان تحصلنا على الجدول والشكل المواليين:

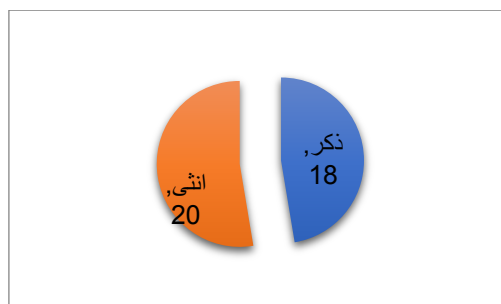
الجدول رقم (03): بيانات حول جنس المبحوثين

العدد	ذكر	انثى	المجموع
	18	20	38

النسبة %	47.37	52.63	100.00
----------	-------	-------	--------

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على تفريغ بيانات الاستبيان

الشكل رقم (04): دائرة نسبية لبيانات حول جنس المبحوثين



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على الجدول السابق

من خلال الجدول والشكل نلاحظ أن أكثرية المبحوثين اناث بنسبة 52.64% وهي متقاربة مع الذكور بنسبة 47.37%.

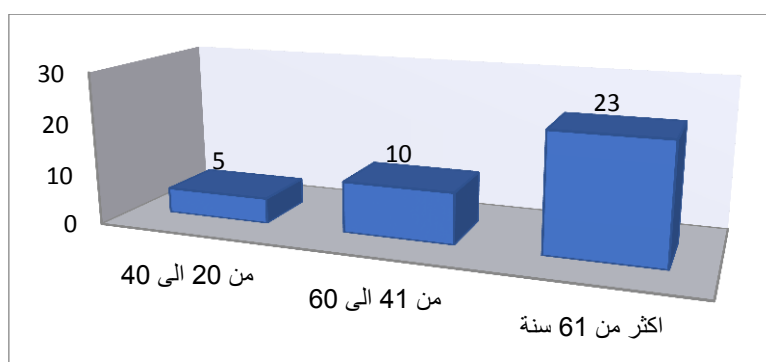
2- السن: بعد تفريغ بيانات الاستبيان تحصلنا على الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (04): بيانات حول سن المبحوثين

العدد	اقل من 20 سنة	من 20 الى 40	من 41 الى 60	اكثر من 61 سنة	المجموع
3	5	10	23	38	
النسبة %	13.16	26.32	60.53	100.00	

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على تفريغ بيانات الاستبيان

الشكل رقم (05): مدرج تكراري لبيانات حول سن المبحوثين



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على الجدول السابق

من خلال تحليل توزيع أفراد العينة حسب فئات العمر، يتضح أن هناك تركّزاً ملحوظاً للمشاركين في الفئات العمرية الأكبر سناً. فقد شكلت الفئة الأكبر من 61 سنة ما نسبته 60.53% من إجمالي العينة، وهي النسبة

الأعلى بين جميع الفئات. بينما كانت نسبة المشاركين في الفئتين الأصغر سناً أقل بشكل ملحوظ، إذ بلغت نسبة من هم دون 20 سنة 7.89%، ولل فئة من 20 إلى 40 سنة 13.16% فقط. أما الفئة العمرية من 41 إلى 60 سنة، فقد شكلت 26.32% من إجمالي العينة.

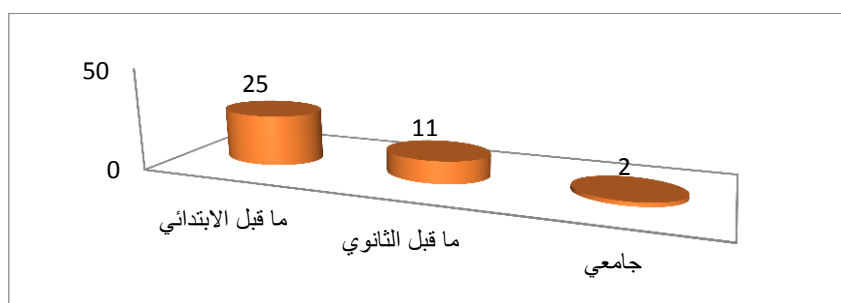
3-المستوى الدراسي: بعد تفرغ بيانات الاستبيان تحصلنا على الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (05): بيانات حول المستوى الدراسي للمبحوثين

العدد	ما قبل الابتدائي	ما قبل الثانوي	جامعي	المجموع
25	11	2	38	
65.79%	28.95%	5.26%	34.21%	

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على تفرغ بيانات الاستبيان

الشكل رقم (06): مدرج تكراري دائري لبيانات حول المستوى الدراسي للمبحوثين



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على الجدول السابق

من خلال الجدول والشكل نلاحظ أن فئة "ما قبل الابتدائي" شكلت النسبة الأعلى بواقع 65.79% من إجمالي المشاركين، تلتها فئة "ما قبل الثانوي" بنسبة 28.95%. أما الفئة ذات المستوى التعليمي الجامعي، فقد مثلت فقط 5.26% من العينة

ثانيا-المحور الثاني: جودة الخدمات الصحية المقدمة للزبون

1- السؤال الأول: تمييز الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بوسعادة عن

المؤسسات الصحية الأخرى: بعد تفرغ بيانات الاستبيان تحصلنا على الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (06): إجابات المبحوثين حول تمييز الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة العمومية للصحة

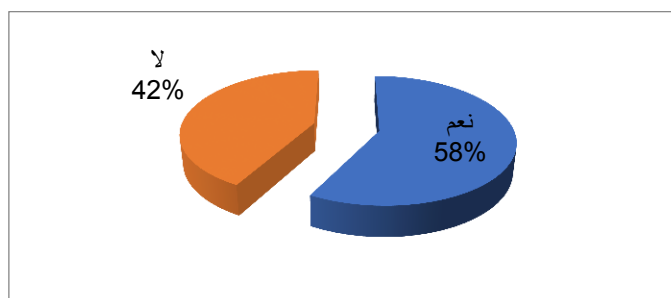
الجوارية بوسعادة عن المؤسسات الصحية الأخرى

رقم	الفقرات	نعم	لا	المجموع
1	تمييز الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة الصحية عن	22	16	38

المؤسسات الصحية الأخرى			
النسبة %	57.89	42.11	100.00

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على تفريغ بيانات الاستبيان

الشكل رقم (07): دائرة نسبية لإجابات المبحوثين حول تمييز الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة العمومية للصحة الجوارية ببوسعادة عن المؤسسات الصحية الأخرى



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على الجدول السابق

من خلال الجدول والشكل البياني، نلاحظ أن أكثرية المبحوثين بنسبة 57.89% يؤكدون على أن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة الصحية تتميز عن المؤسسات الصحية الأخرى. في المقابل، هناك 42.11% من المبحوثين الذين لا يرون أن هناك تمييز في الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسة.

يمكننا تفسير هذه النتائج بان المؤسسة العمومية للصحة الجوارية في بوسعادة تختلف عن المؤسسات الصحية الأخرى بعدة جوانب. فهي تقدم مجموعة شاملة من الخدمات الصحية الأساسية، بما في ذلك الرعاية الأولية والوقاية والترقية الصحية، على عكس المستشفيات التي قد تركز أكثر على الرعاية الثانوية والتخصصية. كما أنها تخدم المناطق الجغرافية المحلية والمجتمعات الصغيرة، بينما المؤسسات الأخرى قد تخدم مناطق أوسع ومجتمعات أكبر.

2- السؤال الثاني: الدقة والكفاءة ومدى سهولة وسرعة اجراءات الحصول على الخدمات الصحية

بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية ببوسعادة: بعد تفريغ بيانات الاستبيان تحصلنا على الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (07): إجابات المبحوثين حول الدقة والكفاءة ومدى سهولة وسرعة اجراءات الحصول على

الخدمات الصحية بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية ببوسعادة

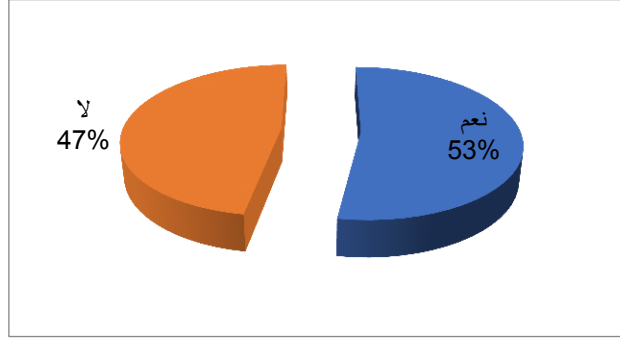
رقم	الفقرات	نعم	لا	المجموع
2	الدقة والكفاءة ومدى سهولة وسرعة اجراءات الحصول على الخدمات	20	18	38

100.00	47.37	52.63	النسبة %
--------	-------	-------	----------

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على تفريغ بيانات الاستبيان

الشكل رقم (08): دائرة نسبية لإجابات المبحوثين حول الدقة والكفاءة ومدى سهولة وسرعة اجراءات

الحصول على الخدمات الصحية بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية ببوسعادة



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على الجدول السابق

من خلال الجدول والشكل نلاحظ أن آراء المشاركين بشأن "الدقة والكفاءة ومدى سهولة وسرعة إجراءات الحصول على الخدمات الصحية" بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية ببوسعادة كانت منقسمة بشكل تقريبي. فقد أجاب 52.63% من المشاركين بـ "نعم"، مؤكدين على جودة هذه الجوانب، بينما أشار 47.37% من المشاركين إلى عدم الرضا عنها. هذه الآراء متقاربة في الآراء يشير إلى وجود تفاوت في تجارب المبحوثين وتوقعاتهم اتجاه مستوى الخدمات المقدمة. قد يعكس ذلك اختلافات في مستويات الدقة والكفاءة والسهولة والسرعة بين مختلف الوحدات الصحية التابعة للمؤسسة. كما وتجدر الإشارة إلى أن هذه النتيجة تعكس تقييم إيجابي لواقع المؤسسة العمومية للصحة الجوارية ببوسعادة حيث أن تُعد الدقة والكفاءة ومدى سهولة وسرعة إجراءات الحصول على الخدمات الصحية من الجوانب الأساسية لتقديم رعاية صحية فعالة وموثوقة. فالدقة في التشخيص والعلاج والسرعة في الإجراءات تساهم في تحسين النتائج الصحية للمرضى وتعزيز ثقتهم في النظام الصحي. كما تُحسن الكفاءة التشغيلية للمؤسسات الصحية وتُحد من الأعباء المالية، إلى جانب ضمان الوصول العادل للخدمات. لذلك، تُعد هذه العناصر ركائز أساسية لبناء نظام صحي قوي ومستدام.

3- السؤال الثالث: مدى تجاوب مقدم الخدمة مع الزبون (المريض) مثل اللطف في التعامل مع

الزبون بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية ببوسعادة: بعد تفريغ بيانات الاستبيان تحصلنا على الجدول والشكل

المواليين:

الجدول رقم (08): إجابات المبحوثين حول مدى تجاوب مقدم الخدمة مع الزبون (المريض) مثل اللطف في

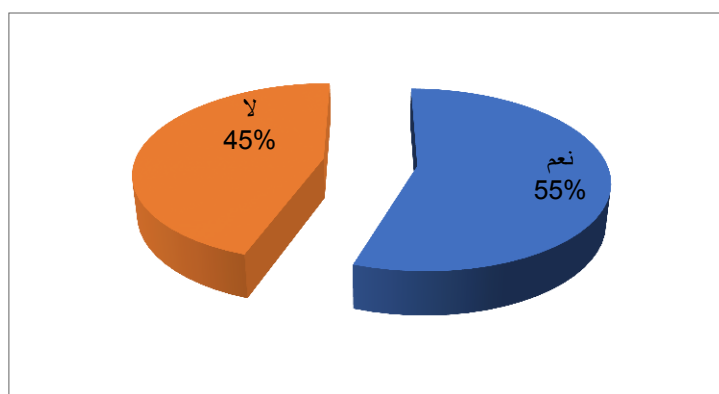
التعامل مع الزبون بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية ببوسعادة

رقم	الفقرات	نعم	لا	المجموع
3	مدى تجاوب مقدم الخدمة مع الزبون (المريض) مثل اللطف في التعامل مع الزبون	21	17	38
	النسبة %	55.26	44.74	100.00

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على تفرغ بيانات الاستبيان

الشكل رقم (09): دائرة نسبية لإجابات المبحوثين حول مدى تجاوب مقدم الخدمة مع الزبون (المريض) مثل

اللطف في التعامل مع الزبون بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية ببوسعادة



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على الجدول السابق

من خلال الجدول والشكل نلاحظ أن مدى تجاوب مقدمي الخدمة مع الزبائن (المرضى) في المؤسسة العمومية للصحة الجوارية ببوسعادة كان محل تباين، حيث أفاد 55.26% من المستجيبين بأن هناك تجاوب ولطف في التعامل مع الزبائن، في حين أفاد 44.74% بعدم وجود ذلك.

هذه النتائج تُظهر أن هناك حاجة لتحسين مستوى التعامل اللطيف والمتجاوب مع المرضى في هذه المؤسسة الصحية. على إدارة المؤسسة العمل على تدريب الموظفين وتعزيز ثقافة خدمة المواطنين بشكل أفضل. كما يجب التركيز على قياس رضا المرضى بشكل دوري وأخذ آرائهم بعين الاعتبار لتحسين جودة الخدمات المقدمة.

4- السؤال الرابع: ثقة المرضى بالاطباء وكوادر المستشفى والثقة بمؤهلاتهم ومقدرتهم: بعد تفرغ

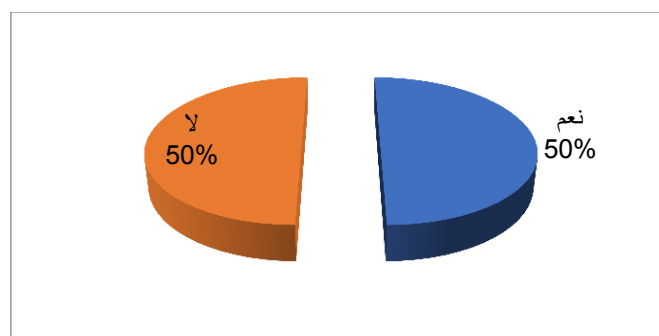
بيانات الاستبيان تحصلنا على الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (09): إجابات المبحوثين حول ثقة المرضى بالأطباء وكوادر المستشفى والثقة بمؤهلاتهم ومقدرتهم

رقم	الفقرات	نعم	لا	المجموع
4	ثقة المرضى بالأطباء وكوادر المستشفى والثقة بمؤهلاتهم ومقدرتهم	19	19	38
-	النسبة %	50.00	50.00	100.00

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على تفريغ بيانات الاستبيان

الشكل رقم (10): دائرة نسبية لإجابات المبحوثين حول ثقة المرضى بالأطباء وكوادر المستشفى والثقة بمؤهلاتهم ومقدرتهم



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على الجدول السابق

من خلال الجدول والشكل نلاحظ أن بالنسبة لإجابات المبحوثين حول ثقة المرضى بالأطباء وكوادر المستشفى وثقتهم بمؤهلاتهم ومقدرتهم، كانت النتائج متساوية بنسبة 50% لكل من "نعم" و"لا"، وهو ما يُظهر أن هناك تساوي بين المرضى الذين يثقون في الأطباء والكوادر الطبية، وبين الذين لا يثقون بهم. وهذا مؤشر على وجود تحديات في كسب ثقة المرضى بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية ببوسعادة.

لتحسين هذا الأمر، ينبغي على إدارة المستشفى التركيز على ضمان كفاءة الأطباء والممرضين وتطوير مهاراتهم المهنية باستمرار، إضافة إلى تعزيز شفافية المعلومات المتعلقة بالتأهيل والخبرة للكوادر الطبية وتحسين التواصل والتفاعل بين المرضى والطواقم الطبي لبناء الثقة.

5- السؤال الخامس: التسهيلات المادية وحالة المرافق التي يستخدمها الزبون (المريض): بعد تفريغ

بيانات الاستبيان تحصلنا على الجدول والشكل المواليين:

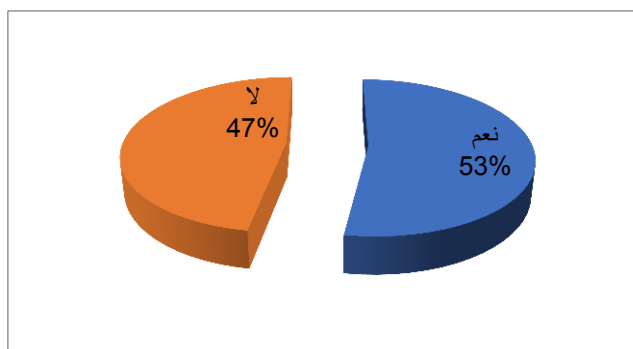
الجدول رقم (10): إجابات الباحثين حول التسهيلات المادية وحالة المرافق التي يستخدمها الزبون

رقم	الفقرات	نعم	لا	المجموع
5	التسهيلات المادية وحالة المرافق التي يستخدمها الزبون (المريض)	20	18	38
	النسبة %	52.63	47.37	100.00

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على تفريغ بيانات الاستبيان

الشكل رقم (11): دائرة نسبية لإجابات الباحثين حول التسهيلات المادية وحالة المرافق التي يستخدمها

الزبون



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على الجدول السابق

من خلال الجدول والشكل نلاحظ أن 52.63% من المرضى راضون عن هذه الجوانب، بينما 47.37% غير راضين. هذه النتائج تشير إلى وجود تحد نسي في توفير التسهيلات المادية والمرافق اللازمة للمرضى في المؤسسة العمومية للصحة الجوارية ببوسعادة. وعليه فان تحسين هذا الواقع يتطلب إجراء تقييم شامل لحالة المرافق والتسهيلات المتاحة وتحديد نقاط الضعف، وتخصيص الموارد اللازمة لتحديث وصيانة البنية التحتية والمرافق بما يلبي احتياجات المرضى. كما ينبغي الاستماع إلى مقترحات وشكاوى المرضى والعمل على تلبية متطلباتهم، وإشراكهم في تخطيط وتنفيذ تحسينات المرافق لضمان تلبية احتياجاتهم. هذه الإجراءات ستساعد في تعزيز رضا المرضى عن التسهيلات والمرافق المتوفرة، مما ينعكس إيجاباً على جودة الخدمات المقدمة.

6- السؤال السادس: تقديم خدمات علاجية فورية الاستجابة لنداءات الطوارئ الخارجية والعمل

على مدار ساعات اليوم: بعد تفريغ بيانات الاستبيان تحصلنا على الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (11): إجابات الباحثين حول تقديم خدمات علاجية فورية الاستجابة لنداءات الطوارئ

الخارجية والعمل على مدار ساعات اليوم

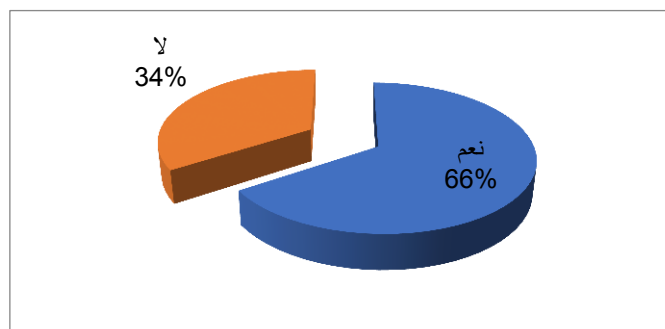
رقم	الفقرات	نعم	لا	المجموع
6	تقديم خدمات علاجية فورية الاستجابة لنداءات الطوارئ الخارجية والعمل على مدار ساعات اليوم	25	13	38

100.00	34.21	65.79	النسبة %
--------	-------	-------	----------

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على تفرغ بيانات الاستبيان

الشكل رقم (12): دائرة نسبية لإجابات المبحوثين حول تقديم خدمات علاجية فورية الاستجابة

لنداءات الطوارئ الخارجية والعمل على مدار ساعات اليوم



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على الجدول السابق

من خلال الجدول والشكل نلاحظ أن 65.79% من المرضى راضون عن هذه الخدمات، بينما 34.21% غير راضين. هذا يشير إلى أن غالبية المرضى يرون أن المؤسسة الصحية محل الدراسة قادرة على الاستجابة السريعة للطوارئ وتقديم الخدمات طوال اليوم، إلا أن هناك مجالات للتحسين بالنسبة لثلث المرضى. للتغلب على ذلك، يمكن للمؤسسة الصحية إجراء تقييم شامل لقسم الطوارئ وخدمات العمل على مدار الساعة، وتحديد نقاط الضعف والاحتياجات التي تتطلب المزيد من الموارد والموظفين المؤهلين. كما ستكون هناك ضرورة لوضع خطة عمل لتعزيز قدرة المؤسسة على الاستجابة السريعة للطوارئ وتحسين جودة الخدمات المقدمة على مدار الساعة. وبالتوازي، ينبغي إشراك المرضى وطلب آرائهم واقتراحاتهم لتحسين هذه الخدمات.

7- السؤال السابع: رغبة الزبون بالحصول على معاملة خاصة وخدمة متميزة من مقدمي الخدمة: بعد

تفرغ بيانات الاستبيان تحصلنا على الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (12): إجابات المبحوثين حول رغبة الزبون بالحصول على معاملة خاصة وخدمة متميزة من

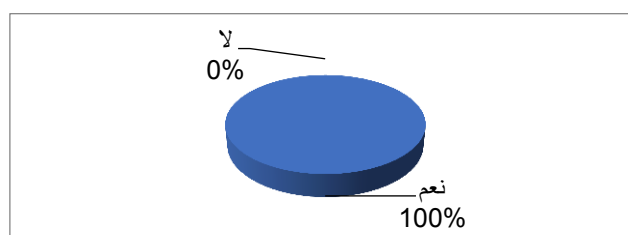
مقدمي الخدمة

رقم	الفقرات	نعم	لا	المجموع
7	رغبة الزبون بالحصول على معاملة خاصة وخدمة متميزة من مقدمي الخدمة	38	0	38
-	النسبة %	100.00	0.00	100.00

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على تفرغ بيانات الاستبيان

الشكل رقم (13): دائرة نسبية لإجابات المبحوثين حول رغبة الزبون بالحصول على معاملة خاصة وخدمة

متميزة من مقدمي الخدمة



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على الجدول السابق

من خلال الجدول والشكل نلاحظ أن جميع المشاركين (100%) أبدوا رغبتهم في الحصول على معاملة خاصة وخدمة متميزة من مقدمي الخدمة. لا يوجد هناك أي مشاركين (0%) عبروا عن عدم الرغبة في ذلك. هذا يشير إلى أن رغبة الزبائن في الحصول على معاملة خاصة وخدمة متميزة من المؤسسة هي عامل مهم وحاسم من وجهة نظر جميع المشاركين في الدراسة. وهذا يعكس توقعات الزبائن وأهمية توفير هذا النوع من الخدمة المتميزة والاهتمام الشخصي من قبل مقدمي الخدمة بالتالي، على المؤسسة أن تركز بشكل كبير على تلبية هذه الرغبة من خلال تطوير ممارسات وآليات لتقديم معاملة خاصة وخدمة متميزة للزبائن. هذا سيكون له أثر إيجابي على مستوى رضا الزبائن وولائهم للمؤسسة.

8- السؤال الثامن: الالتزام والوفاء بالمواعيد المحددة والدقيقة للمرضى مع سرعة الاستجابة على

جميع طلباتهم واستفساراتهم: بعد تفرغ بيانات الاستبيان تحصلنا على الجدول والشكل المواليين:

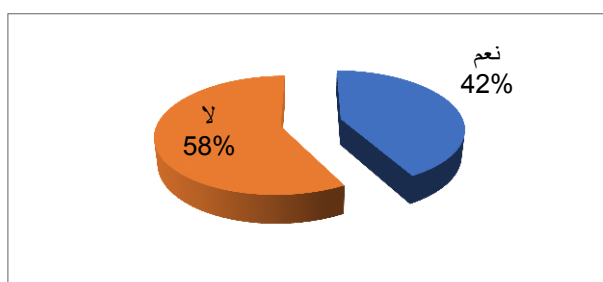
الجدول رقم (13): إجابات المبحوثين حول الالتزام والوفاء بالمواعيد المحددة والدقيقة للمرضى مع سرعة

الاستجابة على جميع طلباتهم واستفساراتهم

رقم	الفقرات	نعم	لا	المجموع
8	الالتزام والوفاء بالمواعيد المحددة والدقيقة للمرضى مع سرعة الاستجابة على جميع طلباتهم واستفساراتهم	16	22	38
-	النسبة %	42.11	57.89	100.00

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على تفرغ بيانات الاستبيان

الشكل رقم (14): دائرة نسبية لإجابات المبحوثين حول الالتزام والوفاء بالمواعيد المحددة والدقيقة للمرضى مع سرعة الاستجابة على جميع طلباتهم واستفساراتهم



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على الجدول السابق

من خلال الجدول والشكل يتضح أن هناك قصور في التزام المؤسسة العمومية للصحة الجوارية ببوسعادة بالمواعيد المحددة للمرضى وسرعة الاستجابة لطلباتهم واستفساراتهم. فقد أكد 57.89% من المشاركين على عدم الالتزام بهذه الجوانب، مقابل 42.11% فقط من المشاركين الذين أشاروا إلى وجود هذا الالتزام. هذه النتائج تعكس ضعف أداء المؤسسة في تلبية توقعات المرضى فيما يتعلق بهذا الجانب الحيوي من الخدمة الصحية. على المؤسسة أن تتخذ إجراءات فعالة لتحسين إدارة المواعيد وزيادة سرعة الاستجابة للمرضى. كما يجب أن تعمل على تطوير قدرات موظفيها في التواصل الفعال مع المرضى وتلبية احتياجاتهم بكفاءة. تحقيق هذا التحسن سيساهم في رفع مستوى رضا المرضى وثقتهم في المؤسسة الصحية.

9- السؤال التاسع: خضوع مقدم الخدمة الى مجموعة من المعايير و اخلاقيات المهنة الطبية الموضوعة:

بعد تفريغ بيانات الاستبيان تحصلنا على الجدول والشكل المواليين:

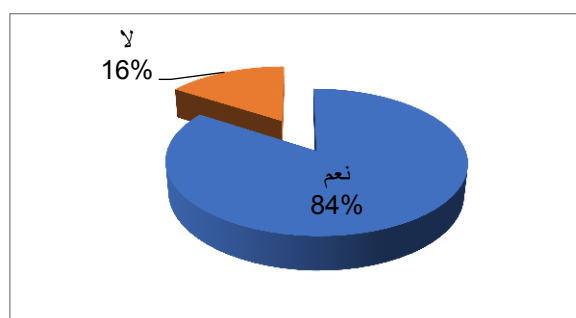
الجدول رقم (14): إجابات المبحوثين حول خضوع مقدم الخدمة الى مجموعة من المعايير و اخلاقيات المهنة الطبية الموضوعة

رقم	الفقرات	نعم	لا	المجموع
9	خضوع مقدم الخدمة الى مجموعة من المعايير و اخلاقيات المهنة الطبية الموضوعة	32	6	38
-	النسبة %	84.21	15.79	100.00

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على تفريغ بيانات الاستبيان

الشكل رقم (15): دائرة نسبية لإجابات المبحوثين حول خضوع مقدم الخدمة الى مجموعة من المعايير

واخلاقيات المهنة الطبية الموضوعية



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على الجدول السابق

من خلال الجدول والشكل يتضح أن هناك التزام كبير من قبل العاملين في المؤسسة العمومية للصحة الجوارية ببوسعادة بمعايير وأخلاقيات المهنة الطبية المطبقة في المؤسسة. فقد أكد 84.21% من المشاركين في الدراسة على خضوع مقدمي الخدمة لهذه المعايير والأخلاقيات، مقابل 15.79% فقط من المشاركين الذين نفوا هذا الالتزام. هذه النتائج تعكس وجود ثقافة مهنية قوية لدى العاملين في المؤسسة الصحية وسعيهم لتطبيق المعايير الأخلاقية المعتمدة في ممارسة مهنتهم. هذا الالتزام يساهم بشكل كبير في تعزيز ثقة المرضى وتحسين جودة الخدمات المقدمة لهم. على المؤسسة الصحية أن تحافظ على هذا المستوى المرتفع من الالتزام بالمعايير المهنية وتعمل على تعزيزه بشكل مستمر من خلال برامج التدريب والتطوير للفريق الطبي والصحي. هذا سيساهم في تكريس ثقافة الجودة والنزاهة في المؤسسة

10- السؤال العاشر: التصاعد المستمر لكلفة انتاج الخدمات الصحية وبالتالي تصاعد السعر

المدفوع لقاء هذه الخدمات: بعد تفريغ بيانات الاستبيان تحصلنا على الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (15): إجابات المبحوثين حول التصاعد المستمر لكلفة انتاج الخدمات الصحية وبالتالي تصاعد

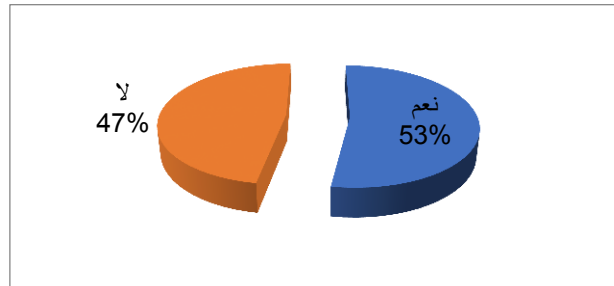
السعر المدفوع لقاء هذه الخدمات

رقم	الفقرات	نعم	لا	المجموع
10	التصاعد المستمر لكلفة انتاج الخدمات الصحية وبالتالي تصاعد السعر المدفوع لقاء هذه الخدمات	13	25	38
	النسبة %	34.21	65.79	100.00

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على تفريغ بيانات الاستبيان

الشكل رقم (16): دائرة نسبية لإجابات المبحوثين حول التصاعد المستمر لكلفة إنتاج الخدمات الصحية

وبالتالي تصاعد السعر المدفوع لقاء هذه الخدمات



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على الجدول السابق

من خلال الجدول والشكل نلاحظ أن يتبين أن غالبية المشاركين (65.79%) في الدراسة لا يرون وجود تصاعد مستمر في تكاليف إنتاج الخدمات الصحية بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية ببوسعادة، والتي تؤدي بالتالي إلى ارتفاع الأسعار المدفوعة مقابل هذه الخدمات. في المقابل، 34.21% فقط من المشاركين أكدوا على وجود هذا التصاعد في التكاليف والأسعار.

هذه النتائج تشير إلى أن المؤسسة الصحية تنجح إلى حد كبير في الحفاظ على استقرار أسعار الخدمات المقدمة لمرضاها، على الرغم من التحديات المتزايدة في تكاليف الإنتاج. هذا الأمر يساهم في الحفاظ على إمكانية وصول المرضى إلى الرعاية الصحية دون عوائق مالية. على المؤسسة أن تواصل جهودها في ضبط التكاليف وتحسين الكفاءة التشغيلية، بما يضمن استمرارية تقديم الخدمات الصحية بأسعار معقولة. كما عليها متابعة التطورات في هذا المجال والتخطيط بشكل استراتيجي لمواجهة أي ارتفاعات محتملة في المستقبل.

ثانيا- المحور الثالث: علاقة التسويق الصحي بضمان جودة الخدمات الصحية

1- السؤال الأول: التركيز على خدمة المستهلك بكفاءة منذ الوهلة الأولى من خلال حسن التعامل

معه: بعد تفرغ بيانات الاستبيان تحصلنا على الجدول والشكل المواليين:

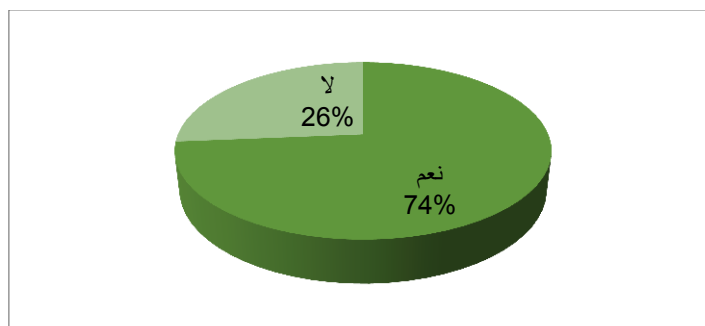
الجدول رقم (16): إجابات المبحوثين حول التركيز على خدمة المستهلك بكفاءة منذ الوهلة الأولى من

خلال حسن التعامل معه

رقم	الفقرات	نعم	لا	المجموع
1	التركيز على خدمة المستهلك بكفاءة منذ الوهلة الأولى من خلال حسن التعامل معه	28	10	38
	النسبة %	73.68	26.32	100.00

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على تفريغ بيانات الاستبيان

الشكل رقم (17): دائرة نسبية لإجابات المبحوثين حول التركيز على خدمة المستهلك بكفاءة منذ الوهلة الأولى من خلال حسن التعامل معه



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على الجدول السابق

من خلال الجدول والشكل نلاحظ أن أكثرية المبحوثين يوافقون على اجابة السؤال المطروح بطريقة إيجابية بنسبة 73.68% في حين لا يتوافق مع رأيهم وبطريقة سلبية ما نسبته 26.32% من العينة المدروسة. هذه النتائج تشير إلى نجاح المؤسسة الصحية بشكل عام في توفير خدمات موجهة للعميل بكفاءة، مما يضمن تجربة إيجابية للمرضى منذ المراحل الأولى للتواصل. هذا التركيز على خدمة العملاء الجيدة يمكن أن يساهم في بناء الثقة، وتحسين رضا المرضى، وتيسير الوصول إلى خدمات الرعاية الصحية. ومع ذلك، ينبغي على المؤسسة العمومية للصحة الجوارية ببوسعادة مواصلة مراقبة وتحسين ممارسات خدمة العملاء، وتناول أي مجالات لا تزال بحاجة إلى مزيد من التطوير. الحفاظ على نهج قوي موجه نحو العميل يمكن أن يساعد المؤسسة على تلبية احتياجات وتوقعات المجتمع الذي تخدمه بشكل أفضل.

2- السؤال الثاني: تقديم خدمات ذات جودة عالية ومتميزة وتفوق وتوقعات المريض مما يخلق له

انطباع جيد: بعد تفريغ بيانات الاستبيان تحصلنا على الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (17): إجابات المبحوثين حول تقديم خدمات ذات جودة عالية ومتميزة وتفوق وتوقعات

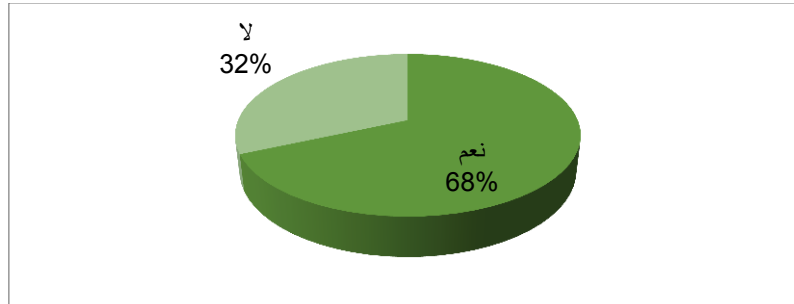
المريض مما يخلق له انطباع جيد

رقم	الفقرات	نعم	لا	المجموع
2	تقديم خدمات ذات جودة عالية ومتميزة وتفوق وتوقعات المريض مما يخلق له انطباع جيد	26	12	38
	النسبة %	68.42	31.58	100.00

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على تفرغ بيانات الاستبيان

الشكل رقم (18): دائرة نسبية لإجابات المبحوثين حول تقديم خدمات ذات جودة عالية ومتميزة وتفوق

وتوقعات المريض مما يخلق له انطباع جيد



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على الجدول السابق

من خلال الجدول والشكل نلاحظ أن يتضح أن غالبية المبحوثين (68.42%) يرون أن المؤسسة العمومية للصحة الجوارية ببوسعادة تقدم خدمات ذات جودة عالية وممتازة، وتتجاوز توقعات المريض، مما يخلق لديه انطباعاً جيداً. ومع ذلك فإن 31.58% من المشاركين لا يتفقون مع هذا الرأي.

هذه النتائج تشير إلى أن المؤسسة تنجح بشكل عام في تقديم خدمات صحية ذات جودة عالية، تتجاوز توقعات المرضى وتخلق لديهم انطباعاً إيجابياً. هذا الأداء المتميز في الجودة قد يساهم في تعزيز ثقة المرضى، وزيادة رضاهم عن الخدمات المقدمة، وتحسين سمعة المؤسسة. ومع ذلك، يجب على المؤسسة مواصلة مراقبة مستويات الجودة وتلبية توقعات المرضى، والتعامل مع أي مجالات قد تُثير قلق المشاركين. الحفاظ على جودة الخدمات المتميزة والمتجاوزة للتوقعات سيكون حاسماً في المحافظة على ثقة المرضى واستمرار نجاح المؤسسة

3- السؤال الثالث: التسويق الداخلي يمكن من تحسين جميع العمليات في المؤسسة لضمان تشغيل

مواردها: بعد تفرغ بيانات الاستبيان تحصلنا على الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (18): إجابات المبحوثين حول التسويق الداخلي يمكن من تحسين جميع العمليات في المؤسسة

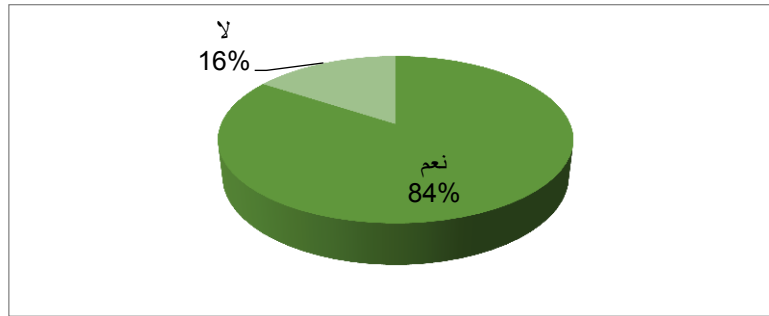
لضمان تشغيل مواردها

رقم	الفقرات	نعم	لا	المجموع
3	التسويق الداخلي يمكن من تحسين جميع العمليات في المؤسسة لضمان تشغيل مواردها	32	6	38
	النسبة %	84.21	15.79	100.00

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على تفرغ بيانات الاستبيان

الشكل رقم (19): دائرة نسبية لإجابات الباحثين حول التسويق الداخلي يمكن من تحسين جميع

العمليات في المؤسسة لضمان تشغيل مواردها



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على الجدول السابق

من خلال الجدول والشكل يتضح أن غالبية الباحثين (84.21%) يؤمنون بأن التسويق الداخلي يمكن أن يساهم في تحسين جميع العمليات داخل المؤسسة العمومية للصحة الجوارية في بوسعادة، وضمان الاستخدام الفعال لمواردها. هذا يشير إلى أن الباحثين يرون أن التسويق الداخلي له دور مهم في تحسين الأداء العام للمؤسسة من خلال تحسين مختلف العمليات والأنشطة. التسويق الداخلي ينطوي على مجموعة من الأنشطة والممارسات التي تهدف إلى تحفيز وتمكين الموظفين، وتحسين مستويات الرضا والالتزام لديهم. هذا من شأنه أن يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة للمرضى، وزيادة الكفاءة التشغيلية للمؤسسة ككل. من جانب آخر فإن 15.79% فقط من الباحثين لا يرون أن التسويق الداخلي سيكون له تأثير إيجابي على تحسين جميع العمليات في المؤسسة. ويمكن أن يكون هناك مبررات محددة وراء هذا الرأي.

4- السؤال الرابع: احد اهم اسباب تواجد برامج الجودة هو تحسين اداء النظم الصحية ورفع اداء

الخدمات الصحية المقدمة: بعد تفرغ بيانات الاستبيان تحصلنا على الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (19): إجابات الباحثين حول احد اهم اسباب تواجد برامج الجودة هو تحسين اداء النظم

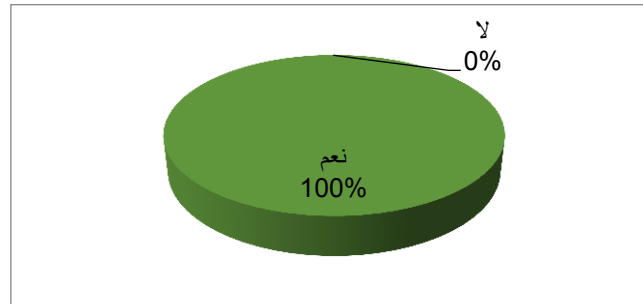
الصحية ورفع اداء الخدمات الصحية المقدمة

رقم	الفقرات	نعم	لا	المجموع
4	احد اهم اسباب تواجد برامج الجودة هو تحسين اداء النظم الصحية ورفع اداء الخدمات الصحية المقدمة	38	0	38
	النسبة %	100.00	0.00	100.00

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على تفرغ بيانات الاستبيان

الشكل رقم (20): دائرة نسبية لإجابات المبحوثين حول احد اهم اسباب تواجد برامج الجودة هو تحسين

اداء النظم الصحية ورفع اداء الخدمات الصحية المقدمة



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على الجدول السابق

من خلال الجدول والشكل تضح أن جميع المشاركين (100%) يؤمنون بأن أحد الأسباب الرئيسية لوجود برامج الجودة في المؤسسة العمومية للصحة الجوارية في بوسعادة هو تحسين أداء النظم الصحية ورفع مستوى الخدمات الصحية المقدمة. هذه النتيجة تُظهر إجماع واضح بين المشاركين على أهمية برامج الجودة في تطوير وتحسين أداء المنظومة الصحية ككل. فبرامج الجودة تركز على تحديد معايير واضحة للأداء، وتطبيق أساليب منهجية لقياس ومراقبة الجودة، بهدف تحسين جودة الخدمات الصحية المقدمة للمرضى وزيادة رضاهم. بالإضافة إلى ذلك، برامج الجودة تساهم في زيادة الكفاءة التشغيلية للنظام الصحي، وتحسين استخدام الموارد المتاحة بطريقة أفضل. وهذا بدوره ينعكس إيجابياً على مستوى الخدمات الصحية المقدمة للمرضى.

5- السؤال الخامس: معاقبة الاطباء او الممرضين او المسؤول بسبب خطأ لن يوقف تلك الاخطاء

مرة اخرى: بعد تفريغ بيانات الاستبيان تحصلنا على الجدول والشكل المواليين:

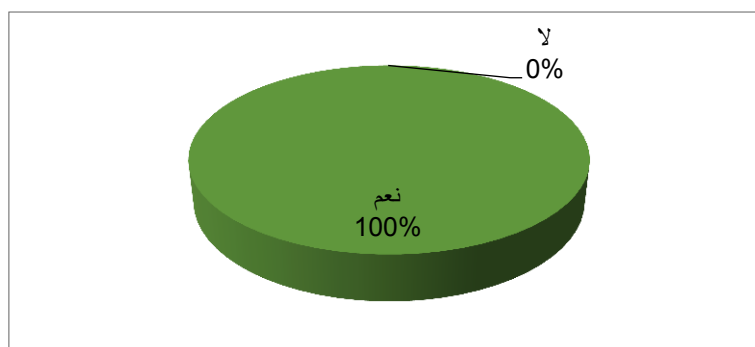
الجدول رقم (20): إجابات المبحوثين حول معاقبة الاطباء او الممرضين او المسؤول بسبب خطأ لن يوقف

تلك الاخطاء مرة اخرى

رقم	الفقرات	نعم	لا	المجموع
5	معاقبة الاطباء او الممرضين او المسؤول بسبب خطأ لن يوقف تلك الاخطاء مرة اخرى	38	0	38
	النسبة %	100.00	0.00	100.00

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على تفريغ بيانات الاستبيان

شكل رقم (21): دائرة نسبية لإجابات المبحوثين حول معاقبة الأطباء أو الممرضين أو المسؤول بسبب خطأ لن يوقف تلك الأخطاء مرة أخرى



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على الجدول السابق

من خلال الجدول والشكل نجد أن 100% من المشاركين يؤكدون أن معاقبة الأطباء أو الممرضين أو المسؤولين بسبب ارتكاب أخطاء لن يحول دون تكرار تلك الأخطاء في المستقبل. هذا التوافق الكامل بين المشاركين يشير إلى أن العقاب وحده ليس الحل الأمثل لمنع تكرار الأخطاء في المنظومة الصحية.

بدلاً من ذلك، يجب اعتماد نهج شامل ومتكامل لتحسين جودة الخدمات الصحية وسلامة المرضى. فمن الضروري تعزيز ثقافة السلامة والجودة في المنظومة الصحية، مع التركيز على التعلم من الأخطاء بدلاً من توجيه اللوم. كما يجب تدريب وتأهيل العاملين بشكل مستمر لتحسين مهاراتهم وقدراتهم على تجنب الأخطاء. بالإضافة إلى ذلك، من المهم تطوير نظم فعالة لإبلاغ عن الأخطاء وتحليلها بهدف الوقاية من تكرارها، فضلاً عن تحسين البيئة التشغيلية وتبسيط العمليات لتقليل احتمالية وقوع الأخطاء. إن التركيز على هذه الجوانب بدلاً من العقاب وحده من شأنه أن يساهم في تحقيق تحسينات مستدامة في جودة الخدمات الصحية وسلامة المرضى.

6- السؤال السادس: عملية ضمان الجودة وتحسينها يجب ان ترتبط بمعايير يتم وضعها من

المتخصصين والمرضى والمجتمع: بعد تفريغ بيانات الاستبيان تحصلنا على الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (21): إجابات المبحوثين حول عملية ضمان الجودة وتحسينها يجب ان ترتبط بمعايير يتم وضعها

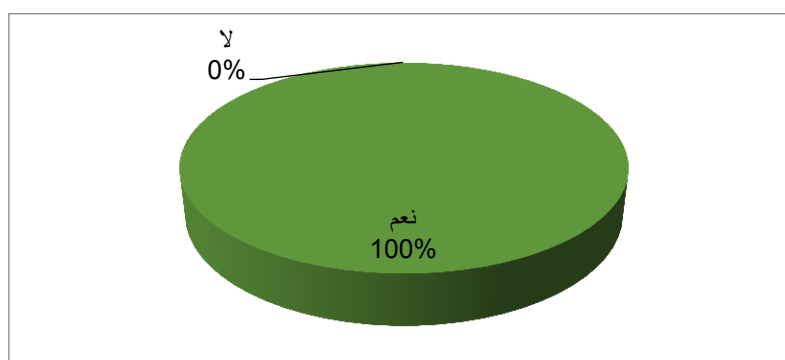
من المتخصصين والمرضى والمجتمع

رقم	الفقرات	نعم	لا	المجموع
6	عملية ضمان الجودة وتحسينها يجب ان ترتبط بمعايير يتم وضعها من المتخصصين والمرضى والمجتمع	38	0	38
	النسبة %	100.00	0.00	100.00

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على تفريغ بيانات الاستبيان

الشكل رقم (22): دائرة نسبية لإجابات الباحثين حول عملية ضمان الجودة وتحسينها يجب ان ترتبط

بمعايير يتم وضعها من المتخصصين والمرضى والمجتمع



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على الجدول السابق

النتائج الواردة في الجدول توضح إجماع كامل (100%) من المستجيبين على أهمية ربط عملية ضمان الجودة وتحسينها في الرعاية الصحية بمعايير يتم وضعها بالتعاون بين المتخصصين والمرضى والمجتمع ككل. هذا التوافق القوي يعكس وعياً عميقاً لدى المستجيبين بأن ضمان الجودة لا يمكن أن يحقق أهدافه إلا من خلال اعتماد منهج تشاركي يشرك جميع الأطراف المعنية.

فإشراك المرضى والمجتمع في وضع هذه المعايير يضمن أن تكون قابلة للتطبيق ومليئة للاحتياجات الفعلية للمستفيدين من الخدمات الصحية، وليس مجرد معايير نظرية وضعها المتخصصون فقط. كما أن مشاركة المجتمع تعزز قبول هذه المعايير وتسهل تطبيقها على أرض الواقع. وبالتالي، فإن هذه النتيجة تؤكد على أهمية اعتماد نهج شامل وتشاركي في إدارة الجودة في المجال الصحي.

7- السؤال السابع: تشمل عملية ضمان وتحسين الجودة خدمات الرعاية الصحية كافة الجسدية والنفسية

والاجتماعية وايضا التنظيم الاداري: بعد تفريغ بيانات الاستبيان تحصلنا على الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (22): إجابات الباحثين حول تشمل عملية ضمان وتحسين الجودة خدمات الرعاية الصحية

كافة الجسدية والنفسية والاجتماعية وايضا التنظيم الاداري

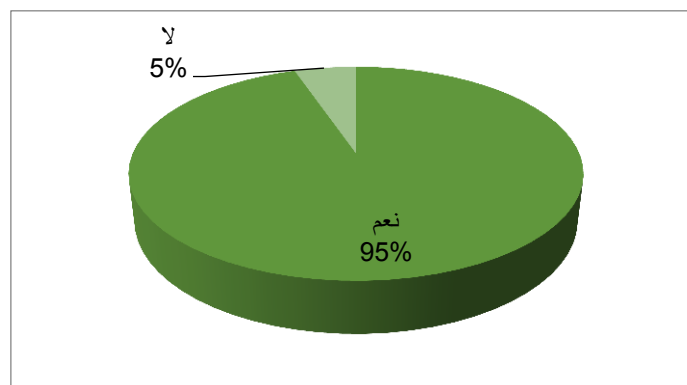
رقم	الفقرات	نعم	لا	المجموع
7	تشمل عملية ضمان وتحسين الجودة خدمات الرعاية الصحية كافة الجسدية والنفسية والاجتماعية وايضا التنظيم الاداري	36	2	38

النسبة %	94.74	5.26	100.00
----------	-------	------	--------

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على تفرغ بيانات الاستبيان

الشكل رقم (23): دائرة نسبية لإجابات المبحوثين حول تشمل عملية ضمان وتحسين الجودة خدمات

الرعاية الصحية كافة الجسدية والنفسية والاجتماعية وايضا التنظيم الاداري



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على الجدول السابق

يوضح الجدول التالي أن غالبية المستجيبين (94.74%) يؤكدون أن عملية ضمان وتحسين الجودة في خدمات الرعاية الصحية تشمل الجوانب الجسدية والنفسية والاجتماعية للمرضى، بالإضافة إلى الجانب الإداري والتنظيمي. هذا يدل على وعي كبير لدى المستجيبين بأهمية اعتماد منهج شامل ومتكامل لضمان الجودة في المجال الصحي، والذي لا يقتصر على الجانب الطبي أو الإداري فحسب، بل يتعداه ليشمل الأبعاد النفسية والاجتماعية للمرضى أيضاً. ومع ذلك، فإن وجود نسبة صغيرة (5.26%) ترى خلاف ذلك يستدعي المزيد من التوعية والتدريب لنشر ثقافة الجودة الشاملة في قطاع الرعاية الصحية، بحيث يتم الاهتمام بكافة الجوانب المؤثرة على صحة وخدمة المرضى وتحقيق رضاهم.

8- السؤال الثامن: لابد ان تتوافر لدى العاملين في مجال الرعاية الصحية المعلومات الاساسية

والمهارات اللازمة لتقديم الرعاية على اعلى مستوى: بعد تفرغ بيانات الاستبيان تحصلنا على الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (23): إجابات المبحوثين حول لابد ان تتوافر لدى العاملين في مجال الرعاية الصحية المعلومات

الاساسية والمهارات اللازمة لتقديم الرعاية على اعلى مستوى

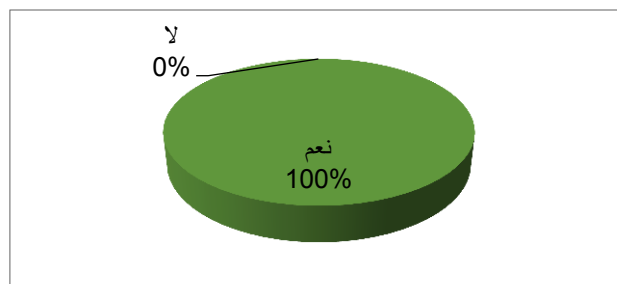
رقم	الفقرات	نعم	لا	المجموع
8	لابد ان تتوافر لدى العاملين في مجال الرعاية الصحية المعلومات الاساسية والمهارات اللازمة لتقديم الرعاية على اعلى مستوى	38	0	38

100.00	0.00	100.00	النسبة %
--------	------	--------	----------

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على تفريغ بيانات الاستبيان

الشكل رقم (24): دائرة نسبية لإجابات المبحوثين حول لابد ان تتوافر لدى العاملين في مجال الرعاية

الصحية المعلومات الاساسية والمهارات اللازمة لتقديم الرعاية على اعلى مستوى



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على الجدول السابق

من خلال الجدول والشكل نلاحظ أن جميع المشاركين (100%) اتفقوا على أن هذه العملية يجب أن ترتبط بمعايير يتم وضعها بالتنسيق بين المتخصصين في الرعاية الصحية، والمرضى أنفسهم، والمجتمع ككل. وهذا يؤكد على ضرورة اعتماد نهج تشاركي وشامل في بناء إطار ضمان الجودة، بما يضمن تلبية احتياجات ومتطلبات جميع الأطراف المعنية.

9- السؤال التاسع: تأمل المؤسسة ان تصبح في المستقبل رائدة في مجال الخدمات الصحية بسبب

جودة خدماتها وتسويقها لها: بعد تفريغ بيانات الاستبيان تحصلنا على الجدول والشكل المواليين:

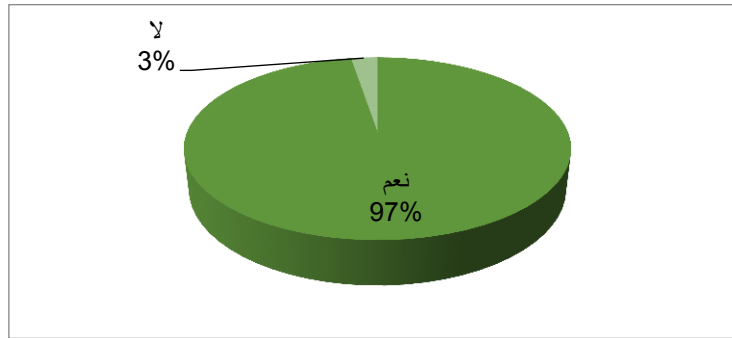
الجدول رقم (24): إجابات المبحوثين حول تأمل المؤسسة ان تصبح في المستقبل رائدة في مجال الخدمات

الصحية بسبب جودة خدماتها وتسويقها لها

رقم	الفقرات	نعم	لا	المجموع
9	تأمل المؤسسة ان تصبح في المستقبل رائدة في مجال الخدمات الصحية بسبب جودة خدماتها وتسويقها لها	37	1	38
	النسبة %	97.37	2.63	100.00

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على تفريغ بيانات الاستبيان

الشكل رقم (25): دائرة نسبية لإجابات المبحوثين حول تأمل المؤسسة ان تصبح في المستقبل رائدة في مجال الخدمات الصحية بسبب جودة خدماتها وتسويقها لها



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على الجدول السابق

من خلال الجدول والشكل يتبين أن الغالبية العظمى من المشاركين (97.37%) أكدوا أن المؤسسة تطمح وتخطط لأن تصبح رائدة في مجال الخدمات الصحية في المستقبل. هذا يشير إلى وجود رؤية واضحة لدى المؤسسة لتعزيز مكانتها وتحقيق الريادة في السوق الصحي. يتضح أن المؤسسة تدرك أهمية جودة الخدمات التي تقدمها والجهود المبذولة في تسويقها كأساس لتحقيق هذا الهدف. فالتركيز على الجودة والتسويق الفعال يعكس توجهه استراتيجي نحو التميز والريادة في مجال الرعاية الصحية. إن هذه النتيجة تعكس طموح المؤسسة وخططها الطموحة لتبوء موقع الريادة في السوق. وهذا يؤكد على أن المؤسسة تضع نصب أعينها تحقيق التميز والتفوق، من خلال الارتقاء بجودة الخدمات وتطوير جهود التسويق والترويج لها. وبالتالي، فإن هذا التوجه يشكل دافعاً قوياً لها لمواصلة تحسين أدائها والارتقاء بمستوى خدماتها في المستقبل.

السؤال العاشر: استنادا على برنامج تسويقي المتكامل يمكن للمؤسسة ان تحسن مستوى اداء

خدماتها وجودتها: بعد تفريغ بيانات الاستبيان تحصلنا على الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (25): إجابات المبحوثين حول استنادا على برنامج تسويقي المتكامل يمكن للمؤسسة ان تحسن

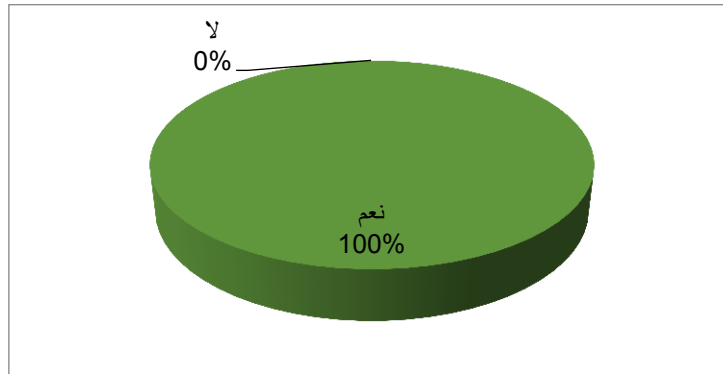
مستوى اداء خدماتها وجودتها

رقم	الفقرات	نعم	لا	المجموع
10	استنادا على برنامج تسويقي المتكامل يمكن للمؤسسة ان تحسن مستوى اداء خدماتها وجودتها	38	0	38
	النسبة %	100.00	0.00	100.00

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على تفريغ بيانات الاستبيان

الشكل رقم (26): دائرة نسبية لإجابات المبحوثين حول استنادا على برنامج تسويقي متكامل يمكن

للمؤسسة ان تحسن مستوى اداء خدماتها وجودتها



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على الجدول السابق

من خلال الجدول والشكل يتبين أن جميع المشاركين (100%) أكدوا أن اعتماد المؤسسة على برنامج تسويقي متكامل سيمكنها من تحسين مستوى أداء خدماتها وجودتها. هذه النتيجة تعكس إدراك المشاركين لأهمية التسويق الفعال في تعزيز الأداء والجودة في المؤسسة. إن اعتماد المؤسسة على برنامج تسويقي شامل ومتكامل سيساعدها على تحديد احتياجات العملاء وتلبيتها بشكل أفضل. كما سيمكنها من تطوير وتحسين خدماتها بما يتماشى مع توقعات السوق والمنافسة. وبالتالي، فإن هذا البرنامج التسويقي سيكون له دور حيوي في رفع مستوى الأداء والجودة في المؤسسة. إن هذه النتيجة تؤكد على أهمية التسويق كأداة استراتيجية لتعزيز الأداء التشغيلي والخدمي للمؤسسة. وتشير إلى أن المؤسسة تدرك جيداً هذه الأهمية وتسعى إلى تبني برنامج تسويقي متكامل كأحد الركائز الأساسية لتحسين مستوى خدماتها وجودتها. هذا يعكس توجهها استراتيجياً نحو تطوير وتحسين الخدمات المقدمة بما يلي احتياجات العملاء ويعزز من قدرة المؤسسة على المنافسة في السوق.

المطلب الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

من خلال ما سبق توصلنا للنتائج التالية:

1. أكثرية المبحوثين بنسبة 57.89% يؤكدون على أن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة الصحية تتميز عن المؤسسات الصحية الأخرى، نظراً لكونها تقدم مجموعة شاملة من الخدمات الصحية الأساسية، بما في ذلك الرعاية الأولية والوقاية والترقية الصحية
2. أجاب 52.63% من المشاركين بـ "نعم"، مؤكداً على جودة هذه الجوانب، بينما أشار 47.37% من المشاركين إلى عدم الرضا عنها، يشير إلى وجود تفاوت في تجارب المبحوثين وتوقعاتهم اتجاه مستوى الخدمات

المقدمة. قد يعكس ذلك اختلافات في مستويات الدقة والكفاءة والسهولة والسرعة بين مختلف الوحدات الصحية التابعة للمؤسسة

3. تُظهر نتائج الدراسة الى أن هناك حاجة لتحسين مستوى التعامل اللطيف والمتجاوب مع المرضى في هذه المؤسسة الصحية. على إدارة المؤسسة العمل على تدريب الموظفين وتعزيز ثقافة خدمة المواطنين بشكل أفضل.

4. يُظهر نتائج الدراسة أن هناك تساوي بين المرضى الذين يثقون في الأطباء والكوادر الطبية، وبين الذين لا يثقون بهم. وهذا مؤشر على وجود تحديات في كسب ثقة المرضى بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية ببوسعادة.

5. يُظهر نتائج الدراسة أن 52.63% من المرضى راضون عن هذه الجوانب، بينما 47.37% غير راضين. هذه النتائج تشير إلى وجود تحدٍ نسبي في توفير التسهيلات المادية والمرافق اللازمة للمرضى في المؤسسة العمومية للصحة الجوارية ببوسعادة.

6. خلصت الدراسة الى أن 65.79% من المرضى راضون عن خدمات المؤسسة الصحية محل الدراسة قادرة على الاستجابة السريعة للطوارئ وتقديم الخدمات طوال اليوم، إلا أن هناك مجالات للتحسين بالنسبة لثلث المرضى.

7. أكد 84.21% من المشاركين في الدراسة على خضوع مقدمي الخدمة لهذه المعايير والأخلاقيات، مقابل 15.79% فقط من المشاركين الذين نفوا هذا الالتزام. هذه النتائج تعكس وجود ثقافة مهنية قوية لدى العاملين في المؤسسة الصحية وسعيهم لتطبيق المعايير الأخلاقية المعتمدة في ممارسة مهنتهم.

8. خلصت الدراسة الى أن (65.79%) من المبحوثين لا يرون وجود تصاعد مستمر في تكاليف إنتاج الخدمات الصحية بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية ببوسعادة

9. خلصت الدراسة إلى نجاح المؤسسة الصحية بشكل عام في توفير خدمات موجهة للعميل بكفاءة، مما يضمن تجربة إيجابية للمرضى منذ المراحل الأولى للتواصل

10. خلصت الدراسة إلى أن 84.21% من المبحوثين يؤمنون بأن التسويق الداخلي يمكن أن يساهم في تحسين جميع العمليات داخل المؤسسة العمومية للصحة الجوارية في ببوسعادة، وضمان الاستخدام الفعال لمواردها.

11. خلصت الدراسة إلى أن جميع المشاركين (100%) يؤمنون بأن أحد الأسباب الرئيسية لوجود برامج الجودة في المؤسسة العمومية للصحة الجوارية في ببوسعادة هو تحسين أداء النظم الصحية ورفع مستوى الخدمات

الصحية المقدمة. هذه النتيجة تُظهر إجماع واضح بين المشاركين على أهمية برامج الجودة في تطوير وتحسين أداء المنظومة الصحية ككل

12. خلصت الدراسة إلى أن جميع المشاركين (100.00%) أكدوا أن اعتماد المؤسسة على برنامج تسويقي متكامل سيمكنها من تحسين مستوى أداء خدماتها وجودتها. هذه النتيجة تعكس إدراك المشاركين لأهمية التسويق الفعال في تعزيز الأداء والجودة في المؤسسة.

13. خلصت الدراسة إلى إجماع كامل (100%) من المستجيبين على أهمية ربط عملية ضمان الجودة وتحسينها في الرعاية الصحية بمعايير يتم وضعها بالتعاون بين المتخصصين والمرضى والمجتمع ككل

14. خلصت الدراسة إلى جميع المشاركين (100%) اتفقوا على أن هذه العملية يجب أن ترتبط بمعايير يتم وضعها بالتنسيق بين المتخصصين في الرعاية الصحية، والمرضى أنفسهم، والمجتمع ككل

15. الغالبية العظمى من المشاركين (97.37%) أكدوا أن المؤسسة تطمح وتخطط لأن تصبح رائدة في مجال الخدمات الصحية في المستقبل. هذا يشير إلى وجود رؤية واضحة لدى المؤسسة لتعزيز مكانتها وتحقيق الريادة في السوق الصحي

16. جميع المشاركين (100%) أكدوا أن اعتماد المؤسسة على برنامج تسويقي متكامل سيمكنها من تحسين مستوى أداء خدماتها وجودتها. هذه النتيجة تعكس إدراك المشاركين لأهمية التسويق الفعال في تعزيز الأداء والجودة في المؤسسة.

خلاصة الفصل الثاني:

خلصت الدراسة الميدانية الى الدراسة وجدت أن معظم المرضى راضون عن خدمات المؤسسة الصحية، والتي تتمتع بقدرة على الاستجابة السريعة للطوارئ وتقديم الخدمات طوال اليوم. ومع ذلك، هناك مجالات للتحسين بالنسبة لعدد كبير من المرضى. معظم المشاركين أكدوا التزام مقدمي الخدمة بالمعايير والأخلاقيات المهنية، مما يعكس وجود ثقافة مهنية قوية. كما وجدت الدراسة أن معظم المبحوثين لا يرون تصاعداً مستمراً في تكاليف إنتاج الخدمات الصحية. بشكل عام، خلصت الدراسة إلى نجاح المؤسسة في توفير خدمات موجهة للعميل بكفاءة وضمن تجربة إيجابية للمرضى.

الخاتمة

في الختام، يمكن القول إن التسويق الصحي يُعد أداة استراتيجية بالغة الأهمية في تحسين جودة الخدمات الصحية والارتقاء بها إلى مستويات أعلى. فمن خلال فهم احتياجات المرضى والمستفيدين، وتصميم البرامج والخدمات الصحية التي تلبي تلك الاحتياجات بكفاءة، يساهم التسويق الصحي في تعزيز الرضا والثقة تجاه المؤسسات الصحية.

علاوة على ذلك، يلعب التسويق الصحي دورًا محوريًا في تعزيز الوعي الصحي وتشجيع الأفراد على اتخاذ قرارات وسلوكيات صحية إيجابية. فمن خلال الحملات التوعوية والتثقيفية، يمكن للتسويق الصحي أن يساهم في تغيير الاتجاهات والممارسات الصحية السلبية، وتعزيز الممارسات الصحية الإيجابية.

كما أن للتسويق الصحي أهمية بالغة في تحديد معايير الجودة المطلوبة في الخدمات الصحية، وقياس مستوى الرضا لدى المرضى والمستفيدين. فهذه المعلومات تُمكن المؤسسات الصحية من تطوير وتحسين خدماتها بما يتناسب مع توقعات واحتياجات المجتمع.

إضافة إلى ذلك، يساهم التسويق الصحي في تعزيز الشراكات الاستراتيجية بين المؤسسات الصحية والجهات المعنية الأخرى، كالجهات الحكومية والشركات الخاصة والمنظمات المجتمعية. هذه الشراكات تساهم في تطوير برامج وحملات صحية متكاملة، وتعزيز الموارد المتاحة لتقديم خدمات صحية متميزة.

في ضوء ما سبق، يتضح أن التسويق الصحي يُعد أداة فعالة وشاملة في تعزيز جودة الخدمات الصحية وتحسين أداء المنظومة الصحية ككل. فهو يساهم في فهم احتياجات المرضى، وتصميم خدمات صحية ذات قيمة مضافة، وتعزيز الوعي والمشاركة المجتمعية، مما ينعكس بشكل إيجابي على نتائج الرعاية الصحية وتحقيق أهداف التنمية المستدامة في هذا المجال.

قائمة المراجع

أولا- المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

1. أحمد مُجد غنيم، إدارة المستشفيات- رؤية معاصرة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
2. ثامر ياسر البكري، إدارة المستشفيات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
3. ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
4. خوجة توفيق بن أحمد، المدخل في تحسين جودة الخدمات الصحية الرعاية الصحية الأولية، المكتب التنفيذي لمجلس وزراء الصحة لدول مجلس التعاون بالخليج العربي، الرياض، 2010.
5. ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
6. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
7. سيد مُجد جاد الرب، الاتجاهات الحديثة في إدارة المنظمات الصحية-مراجع إدارة الأعمال، مطبعة العشري، جامعة قناة السويس، مصر، 2008.
8. عبد المهدي بواعنة، إدارة المستشفيات والخدمات الصحية-التشريع الطبي والمسؤولية الصحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
9. فريد توفيق نصيرات، تسويق خدمات الرعاية الاستشفائية والطبية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
10. فريد كورتل، تسويق الخدمات الصحية، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2009.
11. قاسم نايف علوان المياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006.
12. مُجد ابراهيم عبيدات وجميل سمير دبابنة، التسويق الصحي والدوائي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
13. محمود جاسم الصميدعي، التسويق الصيدلاني، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.

14. مريزق مُحمَّد عدمان، مداخل في الإدارة الصحية، ط1، دار الـراية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
15. وليد يوسف الصالح، إدارة المستشفيات والرعاية الطبية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

ب- الرسائل الجامعية:

1. بوزناد دليلة، ضرورة تفعيل التوجه التسويقي للوصول إلى جودة الخدمة في المؤسسات الصحية العمومية-دراسة على قطاع الصحة في الجزائر، رسالة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2012.
2. عصماني سفيان، دور التسويق في نظام الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها (المريض)، مذكرة ماجستير غير منشورة تخصص علوم التسيير، فرع التسويق جامعة مُحمَّد بوضياف المسيلة، 2006.
3. واله عائشة، أهمية جودة الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون مذكرة ماجستير غير منشورة تخصص تسويق جامعة الجزائر3.

ج-المجلات:

1. حبيب محمود باسل أنور أسعد، قياس جودة الخدمات الصحية المقدمة في المراكز الصحية في محافظة اللاذقية من وجهة نظر المستفيدين منها، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 36، العدد 5، 2014.
2. شفيق إبراهيم حداد وعلى عبد الرضا علي، اختيار صلاحية تطبيق مقياس التسويق الداخلي في بيئة الأعمال الأردنية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 4، العدد 4، الأردن، 2008.

د-الملتقيات:

1. إلهام فخري، أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني: التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية الدوحة، قطر، 86 أكتوبر 2003.

ثانيا-المراجع باللغة الأجنبية:

1. P.Kotler, B.Dubois, marketing management, publi-union 10eme, edition, Paris, 2000.

الملخص

الملخص:

التسويق الصحي يُعد أداة قيمة للمؤسسات الصحية في تحسين جودة خدماتها وتحقيق النتائج المرجوة. يساعد هذا التسويق المؤسسات في فهم احتياجات عملائها بشكل أفضل، وتصميم خدمات وبرامج صحية تلبي تلك الاحتياجات. كما يساهم في تعزيز الاتصال والتواصل مع الجمهور، وبناء سمعة إيجابية للمؤسسة، مما ينعكس إيجاباً على جودة التفاعل مع المرضى. وبالاستناد إلى تحليل بيانات السوق والتغذية الراجعة، يمكن للمؤسسات الصحية التعرف على فرص التطوير والابتكار في خدماتها، وبالتالي رفع مستوى الجودة. يشكل هذا الطرح المنطلق الأساسي لدراستنا التي هدفت بالدرجة الأولى إلى التعرف على أثر حول التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية، ولتحقيق هذا المسعى اعتمدنا على المنهج الوصفي كما استخدمنا أداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة عشوائية من المرضى بالمؤسسة الصحية الجوارية ببوسعادة. وقد خلصت دراستنا إلى جملة من النتائج أهمها أن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة الصحية تتميز عن المؤسسات الصحية الأخرى إضافة وجود تفاوت في تجارب المبحوثين وتوقعاتهم اتجاه مستوى الخدمات المقدمة. قد يعكس ذلك اختلافات في مستويات الدقة والكفاءة والسهولة والسرعة بين مختلف الوحدات الصحية التابعة للمؤسسة، ومن جانب آخر تشير نتائج الدراسة إلى وجود ثقافة مهنية قوية لدى العاملين في المؤسسة الصحية وسعيهم لتطبيق المعايير الأخلاقية المعتمدة في ممارسة مهنتهم

Abstract:

Healthy marketing is considered a valuable tool for healthcare institutions in improving the quality of their services and achieving the desired results. This marketing helps institutions better understand the needs of their customers and design healthcare services and programs that meet those needs. It also contributes to enhancing communication and outreach with the public, and building a positive reputation for the institution, which positively reflects on the quality of interaction with patients. Based on market data analysis and feedback, healthcare institutions can identify opportunities for development and innovation in their services, thus raising the level of quality.

This approach is the basic premise of our study, which primarily aimed to identify the impact of health marketing on improving the quality of healthcare services. To achieve this, we adopted the descriptive approach and used the questionnaire as the main tool for collecting data from a random sample of patients at the local healthcare institution in Bousaada.

Our study concluded with a number of results, the most important of which are that the services provided by the healthcare institution are distinguished from other healthcare institutions, in addition to the existence of disparities in the respondents' experiences and expectations towards the level of services provided. This may reflect differences in the levels of accuracy, efficiency, ease, and speed between the various healthcare units belonging to the institution. On the other hand, the study results indicate a strong professional culture among the employees of the healthcare institution and their efforts to

الملاحق

الملحق رقم(01):الاستمارة

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

إستمارة بحث

**دور التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية -
دراسة المؤسسة الصحية الجوارية ببوسعادة**

أخي الفاضل ؛ أختي الفاضلة:

السادة المحترمين زبائن نقدم لكم أطيب تحياتنا وبعد:

تمثل الإستمارة التي بين أيديكم جزء من متطلبات نيل شهادة الماستر تتضمن مجموعة من الفقرات حول موضوع دور التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية - دراسة مؤسسة صحية خاصة - لذلك فإن مشاركتكم في تقديم الصورة الحقيقية عن الموضوع سيكون له أثر إيجابي في وصول هذه المذكرة إلى المستوى المطلوب، أرجو منكم قراءة هذه الإستبانة بتمعن وتقديم الإجابة المناسبة لكل فقرة علما أن إجابتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي مع تمنياتنا لكم بالتوفيق والنجاح الدائم في أعمالكم.

السادة:

الطالبة : إشراف الاستاذة الدكتور:

طبي سميرة بدار عاشور

السنة الجامعية: 2024-2023

يرجى من حضرتكم وضع علامة (√) أمام الخانة المناسبة:

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس

ذكور	أنثى

2- السن

أقل من 20 سنة	من 20-40 سنة	من 41-60 سنة	أكثر من 61 سنة

3- المستوى الدراسي

ما قبل الابتدائي	ما قبل الثانوي	جامعي

المحور الثاني: جودة الخدمات الصحية المقدمة للزبون

رقم	ملاحظات	الفقرات	رقم
		تميز الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة الصحية عن المؤسسات الصحية الأخرى	01
		الدقة والكفاءة ومدى سهولة وسرعة إجراءات الحصول على الخدمات.	02
		مدى تجاوب مقدم الخدمة مع الزبون (المريض) مثل اللطف والكياسة في التعامل مع الزبون	03
		ثقة المرضى بالأطباء وكوادر المستشفى والثقة بمؤهلاتهم ومقدرتهم	04
		التسهيلات المادية وحالة المرافق التي يستخدمها الزبون (المريض)	05
		تقديم خدمات علاجية فورية، الاستجابة لنداءات الطوارئ الخارجية والعمل على مدار ساعات اليوم	06
		رغبة الزبون في الحصول على معاملة خاصة وخدمة متميزة من مقدمي الخدمة	07
		الالتزام والوفاء بالمواعيد المحددة والدقيقة للمرضى مع سرعة الاستجابة على جميع طلباتهم واستفساراتهم	08

09	الموضوعة	خضوع مقدم الخدمة إلى مجموعة من المعايير وأخلاقيات المهنة الطبية
10	المدفوع لقاء هذه الخدمات	التصاعد المستمر لكلفة إنتاج الخدمات الصحية وبالتالي تصاعد السعر

المحور الثالث: علاقة التسويق الصحي بضمان جودة الخدمات الصحية

لا	نعم	ال فقرات	الرقم
		التركيز على خدمة المستهلك بكفاءة منذ الوهلة الأولى من خلال حسن التعامل معه	11
		تقديم خدمات ذات جودة عالية و متميزة تفوق توقعات المريض مما يخلق له إنطباع جيد	12
		التسويق الداخلي يمكن من تحسين جميع العمليات في المؤسسة لضمان تشغيل مواردها	13
		أحد أهم أسباب تواجد برامج الجودة هو تحسين أداء النظم الصحية ورفع أداء الخدمات الصحية المقدمة	14
		معاينة الأطباء أو الممرضين أو المسؤول بسبب خطأ لن يوقف تلك الأخطاء مرة أخرى؟	15
		عملية ضمان الجودة وتحسينها يجب أن ترتبط بمعايير يتم وضعها من المتخصصين والمرضى والمجتمع	16
		تشمل عملية ضمان وتحسين الجودة خدمات الرعاية الصحية كافة الجسدية والنفسية والاجتماعية وأيضا التنظيم والإدارة	17
		لابد ان تتوافر لدى العاملين في مجال الرعاية الصحية المعلومات الأساسية والمهارات اللازمة لتقديم الرعاية على أعلى مستوى	18
		تأمل المؤسسة أن تصبح في المستقبل رائدة في مجال الخدمات الصحية بسبب جودة خدماتها وتسويقها لها.	19
		استنادا الى برنامج تسويقي متكامل يمكن للمؤسسة ان تحسن مستوى اداء خدماتها وجودتها	20

تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي أسفله:

الطالب (ة): هادي مهدي المولود بتاريخ: 1 نوفمبر 1986 - بوشهر

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية أو (ر.س) رقم: 209712199

الصادرة بتاريخ 25/10/2023 عن بوشهر

المسجل (ة) بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم التسيير، تخصص: تسويق وخدمات
خلال السنة الجامعية: 2024/2023

والمعدة (ة) لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان:

دور التسويق المحي في تحسين

جودة الخدمات المحي

أصرح بشرفي أي التزمت بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة

الماستر بالعنوان المذكور أعلاه

حرر بتاريخ: 02/06/2024

المصادقة

التوقيع والبصمة



