

## دور التسويق الاجتماعي في تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية العمومية- دراسة عينة من متلقي الخدمة الصحية بمسشفى الاخوات باج بالشلف

*The role of social marketing in improving the health services quality in public hospitals –  
the recipient of the health service in the Bedj sisters hospital A Field study on*

د. طهار ناصر<sup>[\*]</sup>

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
جامعة الشلف- الجزائر

تاريخ النشر: 01 جوان 2018

تاريخ قبول النشر: 02 ماي 2018

تاريخ الارسال للنشر: 13 مارس 2018

### المخلص:

تهدف الدراسة الحالية إلى تسليط الضوء على دور التسويق الاجتماعي في تحسين الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية العمومية بالجزائر ، ومن أجل تحقيق هذا الهدف فقد تم القيام بدراسة ميدانية على عينة من متلقي الخدمة الصحية بالمؤسسة الاستشفائية العمومية -الاخوات باج بالشلف – كوحدة للمعاينة ، وبالاعتماد على المنهج الوصفي التحليل قام الباحث بتطوير استبانة ثلاثم الهدف من الدراسة ، حيث تم توزيعها على عينة مكونة من 87 مفردة . وبعد جمع البيانات وتحليلها توصل الباحث الى نتيجة مهمة مفادها وجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين التسويق الاجتماعي وتحسن جودة الخدمات الصحية بالمؤسسة الاستشفائية العمومية -الاخوات باج بالشلف .

**الكلمات المفتاحية :** التسويق الاجتماعي ، جودة الخدمات الصحية ، المؤسسة الاستشفائية العمومية -الاخوات باج بالشلف

تصنيف JEL: M31, I15, I19

### ABSTRACT

*The present study aims to shed light on the role of social marketing to improving health services in public hospitals in Algeria. Accordingly, and in order to achieve this purpose, this study conducted a field work on the Recipient of Health Service at " EPH SISTERS BEDJ", based on descriptive analysis method, using a questionnaire, This questionnaire has been developed to measure the study variables. Which was distributed to a sample of 87 persons.*

*and through a number of statistical analysis methods of the collected data the current study concluded that there is a statistically significant impact between social marketing and improving the health services .*

**Key Words :** social marketing, the quality of health services, Bedj sisters hospital

**Jel codes :** I19 ,I15,I89, M31

### مقدمة :

يعتبر التسويق الاجتماعي أحد القضايا الحديثة في الفكر التسويقي ، حيث انتقل تفكير المؤسسات من المفهوم التقليدي للتسويق (التسويق التجاري) والذي يقوم على أساس إشباع وتلبية رغبات واحتياجات السوق المستهدف ، وذلك بغض النظر عن الآثار السلبية المترتبة عن ذلك ، إلى تقديم منتجات سليمة وغير مضرّة لصحة المجتمع وغير ملوثة للبيئة ، فضلا عن مراعاتها للأبعاد المجتمعية الخاصة بالأسواق المستهدفة مثل القدرات الشرائية ، الأذواق ، الأعراف والعادات ، بالإضافة الى تقديم حلول لمشاكل اجتماعية من خلال تسويق أفكار وسلوكيات ايجابية متزنة تعود بالنفع على الفرد والمجتمع ككل .

مع زيادة التوجهات الحديثة والضغطات المنهجية والمجتمعية، المطالبة بالاهتمام بالقضايا الاجتماعية عند تقديم الخدمات والمنتجات، انتقلت مبادئ تطبيق التسويق الاجتماعي ليشمل العديد من الصناعات، ولعل أهمها هو انتقال مفهوم التسويق الاجتماعي للقطاع الصحي أو العناية الصحية بشكل عام.

إن العمل الجوهري للمؤسسات الصحية هو تقديم حزمة من المنافع الصحية الضرورية للمجتمع ككل، من خلال تحديد احتياجات ورغبات المرضى وإشباعها بكفاءة وفعالية، وبالتالي فإن التسويق الاجتماعي المرتبط بالصحة هو التطبيق المنهجي لمبادئ التسويق التجاري لتحقيق الأهداف المتعلقة بتحسين الصحة المجتمعية ككل مع ضمان الأمانة، العدل والمساواة بين متلقي الخدمة الصحية، حيث يهدف التسويق الاجتماعي في إطار الخدمات الصحية إلى التغيير في السلوك المجتمعي اتجاه الصحة العامة وتحسين ادراكهم لجودة الخدمات الصحية التي يتلقونها بما يضمن كرامة ورضا المجتمع ككل.

تأسس على ما سبق، وفي ظل ما تم الاطلاع عليه من دراسات سابقة فإن الباحث يحدد مشكلة الدراسة في السؤال التالي: **ما مدى تأثير إدراك متلقي الخدمات الصحية لأنشطة التسويق الاجتماعي على إدراكهم لجودة هذه الخدمات؟ وما واقع ذلك بالنسبة للمؤسسة الاستشفائية الأخوات باج بالشلف؟**

#### فرضيات الدراسة:

حتى يتسنى للباحث تفسير إشكالية الدراسة تم صياغة مجموعة من الفرضيات بالاعتماد على الدراسات السابقة، فضلا على الاعتماد على أدبيات التسويق إدارة الجودة الشاملة وعليه يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- **الفرضية العامة للبحث:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك متلقي الخدمة الصحية لأنشطة لتسويق الاجتماعي للمؤسسة الاستشفائية الأخوات باج بالشلف على ادراكهم لجودة خدماتها الصحية. وتجدر الإشارة إلى أن هذه الفرضية تنفرع إلى خمسة فرضيات فرعية تتمثل في ما يلي:
- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك متلقي الخدمة الصحية لأنشطة لتسويق الاجتماعي للمؤسسة الاستشفائية الأخوات باج بالشلف على ادراكهم لبعدها الاعتمادية في جودة خدماتها الصحية.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك متلقي الخدمة الصحية لأنشطة لتسويق الاجتماعي للمؤسسة الاستشفائية الأخوات باج بالشلف على ادراكهم لبعدها الاستجابة في جودة خدماتها الصحية.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك متلقي الخدمة الصحية لأنشطة لتسويق الاجتماعي للمؤسسة الاستشفائية الأخوات باج بالشلف على ادراكهم لبعدها الصمان في جودة خدماتها الصحية.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك متلقي الخدمة الصحية لأنشطة لتسويق الاجتماعي للمؤسسة الاستشفائية الأخوات باج بالشلف على ادراكهم لبعدها التعاطف في جودة خدماتها الصحية.
- **الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك متلقي الخدمة الصحية لأنشطة لتسويق الاجتماعي للمؤسسة الاستشفائية الأخوات باج بالشلف على ادراكهم لبعدها الملموسية في جودة خدماتها الصحية.

#### أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن توضيحها في النقاط التالية:

- تحديد مدى ممارسة المؤسسة الاستشفائية الأخوات باج بالشلف للتسويق الاجتماعي من وجهة نظر متلقي الخدمة الصحية.
- تحديد مستوى جودة خدمات المؤسسة الاستشفائية الأخوات باج بالشلف من وجهة نظر متلقي الخدمة الصحية.
- تحديد دور التسويق الاجتماعي في تحسين جودة الخدمات الصحية.
- مساعدة اصحاب القرار بالمؤسسة الاستشفائية العمومية الأخوات باج بالشلف بالنهوض بجودة الخدمات الصحية لمؤسستهم من خلال تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات.

#### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع بحد ذاته، وهذا باعتبار أن الربط بين ممارسات التسويق الاجتماعي في القطاع الصحي بشكل عام والمؤسسات الاستشفائية العمومية بشكل خاص يعتبر إضافة علمية -متواضعة- لهذا المجال، ومن جهة أخرى وعلى اعتبار أن التسويق الاجتماعي من أهم المداخل الحديثة في تحسين جودة الخدمات، والتي يجب استغلالها والاستفادة منها في الرفع من أداء قطاع الصحة العمومية، وعليه فإن الأهمية العملية لهذه الدراسة تتضح من خلال محاولة الباحث معالجة جانب من مشكلة انخفاض جودة الخدمات الصحية والخروج باقتراحات وتوصيات، والتي ينتظر منها أن تساهم في تحسين مخرجات الصحة العمومية بالجزائر، خاصة في ظل ما يشهده القطاع الصحي بالجزائر من مشاكل أقل ما يمكن أن يقال عنها بأنها صورة سوداء لطلالها تطلع المجتمع الجزائري لإزالتها.

#### - الطريقة والاجراءات المنهجية:

لإتمام الدراسة في شكلها النهائي تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي إلى جانب استخدام أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات الأولية بواسطة قائمة استقصائية موجهة لمتلقي الخدمة الصحية بالمؤسسة الاستشفائية الاخوات باج بالشلف ، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائياً لأختبار فرضيات الدراسة والإجابة على إشكالياتها المطروحة.

#### تقسيمات الدراسة :

للإجابة على هذه الاشكالية قسمت هذه الدراسة إلى ثلاثة أجزاء كالتالي :

**المحور الأول :** الخلفية النظرية للدراسة.

**المحور الثاني :** تحليل أثر إدراك متلقي الخدمة الصحية لأنشطة التسويق الاجتماعي على ادراكهم لجودة الخدمات الصحية- حالة المؤسسة الاستشفائية العمومية الاخوات باج بالشلف

**المحور الثالث :** تحليل و مناقشة النتائج.

#### المحور الأول: الخلفية النظرية للدراسة

##### أولاً-الاطار النظري للتسويق الاجتماعي :

يعتبر التسويق الاجتماعي أحد أهم المفاهيم المعاصرة في ادارة الاعمال ، وقد ظهر هذا المفهوم كنتيجة لعجز المفهوم التقليدي للتسويق ، عن مواكبة التطورات الحاصلة في البيئة التنافسية للمؤسسات ، وفي ذات السياق فان ظهور مصطلح التسويق الاجتماعي يعود بالأساس إلى أعمال (Kotler and Zaltman (1971) والذي وصفاه بأنه استخدام مبادئ وأساليب التسويق للتأثير على الجمهور المستهدف لقبول أو رفض أو تعديل أو التخلي عن سلوك طوعي لصالح الأفراد ، المجموعات أو المجتمع ككل.<sup>1</sup> وفي سنة (1996) عاد كوتلر مع زميله أندرياسن لتعريف التسويق الاجتماعي بأنه التسويق الذي يسعى للتأثير في السلوكيات الاجتماعية للمستهلكين والتي لا يستفيد منها المسوق ، ولكن لصالح الجمهور المستهدف والمجتمع بصفة عامة.<sup>2</sup> أما معهد التسويق الاجتماعي فيعرف التسويق الاجتماعي بأنه تخطيط وتنفيذ البرامج المصممة لإحداث تغييرات اجتماعية باستخدام مفاهيم التسويق التجاري.<sup>3</sup> كما يعرف التسويق الاجتماعي بأنه استراتيجيات التسويق المطبقة على الأفكار والأسباب والبرامج الاجتماعية<sup>4</sup> ، في حين ذهب آخرون الى تعريفه بأنه عملية تطبق مبادئ وأساليب التسويق لخلق والتواصل وتقديم القيمة من أجل التأثير على سلوكيات السوق المستهدف والتي تعود بالنفع على والأفراد والمجتمع ككل (الصحة العامة ، السلامة ، البيئة).<sup>5</sup>

من خلال ما سبق يمكن القول انه بالرغم من اختلاف الباحثين في تحديد مفهوم معياري واحد للتسويق الاجتماعي الا أنه يلاحظ أن التعاريف تشترك في وصف التسويق الاجتماعي اعتمادا على بعدين هما<sup>6</sup> :

- أن التسويق الاجتماعي يقوم على نظرية التسويق التقليدية باعتباره "نشاط مخطط يقوم على التحليل والبحوث وتصاميم السلوك المصممة.
- أن التسويق الاجتماعي هو شكل من أشكال التغيير الطوعي في سلوك المجتمع.

#### ثانيا : الاطار النظري لجودة الخدمات الصحية

1- **مفهوم الخدمات الصحية :** قبل التعرض لبعض التعاريف الخاصة بالخدمة الصحية نود تقديم مفاهيم خاصة بالخدمة عموما ، تمثل الخدمات منتوجات غير مادي لنشاط الإنسان والموجه لتلبية حاجة ما.<sup>7</sup> في حين تعرف الخدمات الصحية بأنها عبارة عن جميع الخدمات ، التي يقدمها القطاع الصحي على مستوى الدولة سواء كانت علاجية موجهة للفرد ، أو وقائية موجهة للمجتمع والبيئة ، أو إنتاجية مثل إنتاج الأدوية والمستحضرات الطبية والأجهزة التعويضية وغيرها ، بهدف رفع المستوى الصحي للمواطنين وعلاجهم ووقايتهم من الأمراض المعدية<sup>8</sup> وتشمل الخدمات الصحية كافة الخدمات التي تعنى بتعزيز الصحة وصونها واستعادتها. حيث تشمل كل الخدمات الصحية الشخصية والمركزة على السكان.<sup>9</sup> وفي ذات السياق تعرف جودة الخدمات الصحية<sup>10</sup> بأنها الدرجة التي تصل فيها الخدمات الصحية للأفراد وللمجتمع إلى الارتقاء بالمستوى العام للصحة تحقيقا لحياة أفضل مع تطبيق آخر ما توصلت إليها الخبرات العلمية والفنية<sup>11</sup> ، في حين تعرفها الهيئة الأمريكية المشتركة لاعتماد منظمات الرعاية الصحية بأنها « درجة الالتزام بالمعايير المتعارف عليها لتحديد مستوى جيد من الممارسة ومعرفة النتائج المتوقعة لخدمة أو إجراء أو تشخيص أو معالجة مشكلة طبية معينة<sup>12</sup> ، كما تعتبر جودة الخدمة الصحية جانب تنافسي هام بالنسبة للمؤسسة ويؤدي تحسينها إلى زيادة جودة الخدمة الصحية المدركة ، ورضا العملاء عن الخدمة ما يؤدي إلى احتفاظ المؤسسة بعملائها الحاليين وجذب عملاء جدد وزيادة إيراداتها وحصتها السوقية وأرباحها هذا من ناحية ومن ناحية أخرى تحسين جودة الخدمة يخفض من تكاليف إنتاجها وبالتالي تزداد أرباح المؤسسة أيضا.<sup>13</sup>

2- **أبعاد جودة الخدمات الصحية :** توجد مجموعة من الأبعاد المشكلة للجودة الخدمات الصحية والمتمثلة فيما يلي:<sup>14</sup>

- **اللموسية Tangibility :** وتشما اهتمام المريض بالمظهر الخارجي والديكور وترتيب الاقسام ووسائل نقل المرضى والكوادر الطبية المعالجة والمنافع والأدوات والمعدات الطبية المستخدمة في العلاج.

- **الاعتمادية Reliability** : وهي تتمثل في القدرة على الخدمات العلاجية التي يدركها ويتوقعها المريض بضرورة دقيقة وبشكل مستمر وفي المواعيد المحددة دون أخطاء.
- **الاستجابة responsiveness** : وهي تتمثل في قيام الكوادر الطبية والادارية بتقديم الخدمات العلاجية للمرضى بشكل فوري وعاجل اضافة الى قديتهم على التكيف مع الظروف الطارئة والمستجدة.
- **الضمان Assurance** : وهي تنصب فب تجنب شعور المريض بالراحة والاطمئنان عند التعامل مع المشفى والكوادر الطبية المختلفة.
- **التعاطف Empathy** : وتشمل درجة تفهم المشفى لاحتياجات ومصالح وظروف المرضى.

وفي دراسة أجراها Kotler بخصوص موضوع أبعاد الجودة في المؤسسات الصحية ، بينت النتائج بأن المرضى عادة ما يعتمدون في تقييمهم لجودة الخدمة على خمسة أبعاد فقط ، وقد اعتبرها أساسية لأنها تتفاوت في الأهمية وتتمثل في : **الاعتمادية** ويمثل هذا البعد 32% كأهمية نسبية ، **الاستجابة** ويمثل هذا البعد 19% كأهمية نسبية ، **العناية والرعاية** ويمثل هذا البعد 16% كأهمية نسبية ، **الملموسية** ، ويمثل هذا البعد 11% كأهمية نسبية<sup>15</sup>.

### المحور الثاني : تحليل أثر إدراك متلقي الخدمة الصحية لأنشطة التسويق الاجتماعي على ادراكهم لجودة الخدمات الصحية- حالة المؤسسة الاستشفائية العمومية الاخوات باج بالشلف

- 1- **أنموذج الدراسة** : تقوم الدراسة الحالية باختبار العلاقة السببية بين إدراك متلقي الخدمات الصحية للتسويق الاجتماعي للمؤسسة الاستشفائية الاخوات باج بالشلف وادراكهم لجودة خدماتها الصحية ، حيث تم تقدير الانحدار الخطي للأنموذج التسويقي الاجتماعي على أبعاد جودة الخدمات الصحية والمتضمنة لأبعاد التالية (الاعتمادية ، الاستجابة ، الضمان ، التعاطف والملموسية) وذلك كما هو موضح من خلال الشكل رقم (01)
- 2- **مجتمع وعينة الدراسة** : يعبر مجتمع الدراسة عن جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث ،<sup>16</sup> وبذلك فان مجتمع الدراسة الحالية هو جميع متلقي الخدمات الصحية بمستشفى الاخوات باج بالشلف ، أما **عينة الدراسة** فقد اعتمد الباحث في عملية تحديدها على طريقة العينة المبسرة والتي بلغت 87 مفردة.

4- **أساليب قياس المتغيرات وجمع البيانات** : انطلاقا من طبيعة الدراسة ، والأسئلة التي تحاول الإجابة عليها ، فقد تمت الدراسة في إطارها النظري بالاعتماد على البيانات الثانوية (كتب ، مذكرات ومقالات...) . في حين تم جمع البيانات الأولية بالاعتماد على قائمة استقصائية قام الباحث بتصميمها انطلاقا من موضوع الدراسة وأهدافها وذلك بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة بالدراسة الحالية ، اما المقياس المستخدم فقد تم الاعتماد على هذه الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي .

وفي ذات السياق قامت الدراسة الحالية باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية بغرض اختبار الفرضيات والمتمثلة في : استخدام معامل ألفا كرونباخ Cranbach Alfa لقياس ثبات الاستبانة ، تحليل التباين ANOVA من أجل اختبار الفرضيات ، معامل الارتباط البسيط لكارل بيرسون و ذلك لقياس العلاقة بين المتغير المستقل و المتغيرات التابعة وأسلوب الانحدار البسيط Simple Regression .

### ثانيا: نتائج التحليل لثبات المقياس المستخدم واختبار التوزيع الطبيعي :

- 1- **تحليل ثبات وصدق المقياس المستخدم**: اعتمد الباحث في الدراسة الحالية لقياس ثبات أداة القياس على معامل الارتباط ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) ، فكانت النتائج كما هو ملاحظ من خلال الجدول رقم (01)- أن معاملات الثبات كلها مقبولة باعتبار أنها أكبر من القيمة 0.6 و عليه فإن جميع المقاييس تتميز بدرجة جيدة من الثبات والثقة. الأمر الذي يشير الى ثبات النتائج التي يمكن الحصول عليها بإعادة تطبيق الاستبانة على نفس العينة.
- 2- **إختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولموجروف -سمرنوف) :** يستخدم اختبار كولموجروف - سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات (خصوصا اذا كان حجم العينة صغير) وذلك لأن الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا. فالاعتماد على النتائج الظاهرة في الجدول رقم (02)- فإن قيم مستوى المعنوية لكل محور من محاور الدراسة كانت أكبر من مستوى معنوية الدراسة الحالية والبالغة (0.05). وهذا ما يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي يجب استخدام الاختبارات المعلمية في اختبار فرضيات الدراسة.

### ثالثا : إختبار الفرضيات

**الفرضية العامة للبحث** : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك متلقي الخدمة الصحية لأنشطة لتسويق الاجتماعي للمؤسسة الاستشفائية الاخوات باج بالشلف على ادراكهم لجودة خدماتها الصحية.

لاختبار هذه الفرضية تم تفريعها إلى خمس فرضيات فرعية أخرى حيث سيتم اختبار كل واحد منها على حدا وذلك من خلال تقدير نموذج انحدار أثر التسويق الاجتماعي على الأبعاد الخمسة المشكلة لجودة الخدمات الصحية ، فكانت النتائج كما يلي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك متلقي الخدمة الصحية لأنشطة لتسويق الاجتماعي للمؤسسة الاستشفائية الاخوات باج بالشلف على ادراكهم لبعدها الاعتمادية في جودة خدماتها الصحية. ولاختبار هذه الفرضية تم تقدير نموذج انحدار أثر التسويق الاجتماعي على بعد الاعتمادية فكانت النتائج كما يلي :

يلاحظ من خلال الجدول رقم(03) ان معامل الارتباط كارل بيرسون R للنموذج (التسويق الاجتماعي/ بعد الاعتمادية) كان مرتفعا بقوة ارتباط بلغت (0.68)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) أما بخصوص القدرة التفسيرية للنموذج المتمثلة في معامل التحديد R2 فتبين نتائج التحليل أن قيمته كانت متوسطة نسبيا بقيمة تساوي (0.46) وهو ما يعني أن التسويق الاجتماعي في مؤسسة الاستشفائية العمومية الاخوات باج بالشلف تفسر ما قيمته (46%) من التغير في التباين الكلي لبعدها الاعتمادية لجودة خدماتها الصحية لتبقى نسبة (54%) مردها الى عوامل اخرى لم يتضمنها النموذج الحالي كما نلاحظ ان قيمة معامل التقاطع (a) بلغت (0.76) في حين أن قيمة الانحدار أو ميل خط المستقيم (b) بلغت (0.25) وهذا يعني أن الزيادة في ممارسة التسويق الاجتماعي بوحدة واحدة يؤدي الى زيادة تأثر القوة بعد الاعتمادية لجودة الخدمات الصحية ب(0.25).

وبغرض التأكد من الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الناتج ، يتبين من نتائج تحليل التباين ANOVA أن قيمة F تقدر ب(67.40) و تقدر قيمة t ب(8.21) عند مستوى معنوية 0.000 وهذا فان هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية و بناءً عليه يتم قبول الفرضية الفرعية الاولى والتي تنص على وجود اثر معنوي ذو دلالة احصائية لممارسة المؤسسة الاستشفائية العمومية الاخوات باج بالشلف للتسويق الاجتماعي وتحسن بعد الاعتمادية في جودة خدماتها الصحية.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك متلقي الخدمة الصحية لأنشطة لتسويق الاجتماعي للمؤسسة الاستشفائية الاخوات باج بالشلف على ادراكهم لبعدها الاستجابة في جودة خدماتها الصحية.

لاختبار هذه الفرضية تم تقدير نموذج انحدار أثر التسويق الاجتماعي لمؤسسة الاستشفائية الاخوات باج وتحسن بعد الاستجابة فكانت النتائج كما يلي :

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) ان معامل الارتباط كارل بيرسون R للنموذج (التسويق الاجتماعي/ بعد الاستجابة) كان متوسط بقوة ارتباط بلغت (0.51)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة القوة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) أما بخصوص القدرة التفسيرية للنموذج المتمثلة في معامل التحديد R2 فتبين نتائج التحليل أن قيمته كانت ضعيفة بقيمة تساوي (0.26) و هو ما يعني أن التسويق الاجتماعي في مؤسسة الاستشفائية العمومية الاخوات باج بالشلف تفسر ما قيمته (26%) لتبقى نسبة (74%) مردها الى عوامل اخرى لم يتضمنها النموذج الحالي من التغير في التباين الكلي لبعدها الاستجابة كما نلاحظ ان قيمة معامل التقاطع (a) بلغت (1) في حين أن قيمة الانحدار أو ميل خط المستقيم (b) بلغت (0.55) وهذا يعني ان الزيادة في ممارسة التسويق الاجتماعي بوحدة واحدة يؤدي الى زيادة تأثر القوة بعد الاستجابة لجودة الخدمات الصحية (0.55)

وفي ذات السياق تبين نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية أن قيمة F قدرت ب (28.32) في حين أن قيمة t قدرت ب(5.32) عند مستوى معنوية 0.05 وبهذا فان هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية و بناءً عليه يتم قبول هذه الفرضية والتي تنص على وجود اثر لممارسة التسويق الاجتماعي لمؤسسة الاستشفائية الاخوات باج وتحسن بعد الاستجابة في جودة خدماتها الصحية.

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك متلقي الخدمة الصحية لأنشطة لتسويق الاجتماعي للمؤسسة الاستشفائية الاخوات باج بالشلف على ادراكهم لبعدها الضمان في جودة خدماتها الصحية.

لاختبار هذه الفرضية تم تقدير نموذج انحدار أثر التسويق الاجتماعي لمؤسسة الاستشفائية الاخوات باج وتحسن الضمان في جودة خدماتها الصحية ، فكانت النتائج كما يلي :

اعتمادا على النتائج الظاهرة في الجدول رقم (05) فان معامل الارتباط كارل بيرسون R للنموذج (التسويق الاجتماعي/ بعد الضمان) كان متوسطا بقوة ارتباط بلغت (0.53)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة القوة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) أما بخصوص القدرة التفسيرية للنموذج المتمثلة في معامل التحديد R2 فتبين نتائج التحليل أن قيمته كانت ضعيفة بقيمة تساوي (0.28) و هو ما يعني أن التسويق الاجتماعي في مؤسسة الاستشفائية العمومية الاخوات باج بالشلف تفسر ما قيمته (28%) لتبقى نسبة (72%) مردها الى عوامل اخرى لم يتضمنها النموذج الحالي من التغير في التباين الكلي لبعدها الضمان كما نلاحظ ان قيمة معامل التقاطع (a) بلغت (0.64) في حين أن قيمة الانحدار أو ميل خط المستقيم (b) بلغت (0.56) وهذا يعني ان الزيادة في ممارسة التسويق الاجتماعي بوحدة واحدة يؤدي الى زيادة تأثر القوة بعد الضمان لجودة الخدمات الصحية (0.56).

و في ذات السياق تبين نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية أن قيمة F قدرت ب (30.37) في حين أن قيمة t قدرت ب(5.54) عند مستوى معنوية 0.05 وبهذا فان هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية و بناءً عليه يتم قبول هذه الفرضية والتي تنص على وجود اثر لممارسة التسويق الاجتماعي لمؤسسة الاستشفائية الاخوات باج وتحسن بعد الضمان في جودة خدماتها الصحية وذلك عند مستوى معنوية (0.05).

**الفرضية الفرعية الرابعة :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك متلقي الخدمة الصحية لأنشطة لتسويق الاجتماعي للمؤسسة الاستشفائية الاخوات باج بالشلف على ادراكهم لبعدهم التعاطف في جودة خدماتها الصحية. لاختبار هذه الفرضية تم تقدير نموذج انحدار أثر ممارسة التسويق الاجتماعي لمؤسسة الاستشفائي الاخوات باج و تحسن التعاطف في جودة خدماتها الصحية. فكانت النتائج كما يلي :

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (06) أن معامل الارتباط كارل بيرسون R للنموذج (التسويق الاجتماعي / بعد التعاطف) كان قويا بلغ (0.63)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) وفي ذات السياق فإن القدرة التفسيرية للنموذج المتمثلة في معامل التحديد R2 فتبين نتائج التحليل أن قيمته كانت متوسطة نسبيا بقيمة تساوي (0.40) وهو ما يعني أن التسويق الاجتماعي في مؤسسة الاستشفائية العمومية الاخوات باج بالشلف تقسر ما قيمته (40 %) من التغير في التباين الكلي لبعدهم التعاطف لتبقى نسبة (60%) مردها الى عوامل اخرى لم يتضمنها النموذج الحالي ، كما نلاحظ ان قيمة معامل التقاطع (a) بلغت (0.47) في حين أن قيمة الانحدار أو ميل خط المستقيم (b) بلغت (0.73) وهذا يعني ان الزيادة في ممارسة التسويق الاجتماعي بوحدة واحدة يؤدي الى زيادة تأثر القوة بعد الضمان لجودة الخدمات الصحية (0.73).

و في ذات السياق تبين نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية أن قيمة F قدرت ب (53.66) في حين أن قيمة t قدرت ب (7.32) عند مستوى معنوية 0.05 وبهذا فإن هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول هذه الفرضية التي تنص على وجود أثر لممارسة التسويق الاجتماعي لمؤسسة الاستشفائي الاخوات باج وتحسن بعد التعاطف في جودة خدماتها الصحية وذلك عند مستوى معنوية (0.05).

**الفرضية الفرعية الخامسة :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك متلقي الخدمة الصحية لأنشطة لتسويق الاجتماعي للمؤسسة الاستشفائية الاخوات باج بالشلف على ادراكهم لبعدهم الملموسية في جودة خدماتها الصحية. لاختبار هذه الفرضية تم تقدير نموذج انحدار أثر ممارسة التسويق الاجتماعي لمؤسسة الاستشفائي الاخوات باج و تحسن الملموسية في جودة خدماتها الصحية ، فكانت النتائج كما يلي :

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان معامل الارتباط كارل بيرسون R للنموذج (التسويق الاجتماعي / بعد الملموسية) كان قويا بقوة ارتباط بلغت (0.76)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة قوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) أما بخصوص القدرة التفسيرية للنموذج المتمثلة في معامل التحديد R2 فتبين نتائج التحليل أن قيمته كانت متوسطة بقيمة تساوي (0.58) وهو ما يعني أن التسويق الاجتماعي لمؤسسة الاستشفائي الاخوات باج تقسر ما قيمته (58 %) من التغير في التباين الكلي لبعدهم الملموسية ، لتبقى نسبة (42%) مردها الى عوامل اخرى لم يتضمنها النموذج الحالي ، كما نلاحظ ان قيمة معامل التقاطع (a) بلغت (0.7) في حين أن قيمة الانحدار أو ميل خط المستقيم (b) بلغت (0.77) وهذا يعني ان الزيادة في ممارسة التسويق الاجتماعي لمؤسسة الاستشفائي الاخوات باج بوحدة واحدة يؤدي الى زيادة تأثر بعد الملموسية في جودة خدماتها الاجتماعية ب (0.77).

وبغرض التأكد من الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الناتج ، يتبين من نتائج تحليل التباين ANOVA أن قيمة F تقدر ب (11.2) و تقدر قيمة t ب (10.54) عند مستوى معنوية 0.000 وبهذا فإن هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص على وجود أثر لممارسة التسويق الاجتماعي لمؤسسة الاستشفائي الاخوات باج وتحسن بعد التعاطف في جودة خدماتها الصحية وذلك عند مستوى معنوية (0.05)

### المحور الثالث: تحليل ومناقشة النتائج

#### أولاً : مناقشة النتائج :

إن الهدف الاساسي للتسويق الاجتماعي هو التغيير في السلوك الاجتماعي للأفراد وقد قامت هذه الدراسة بتحديد مدى تأثير ادراك متلقي الخدمات الصحية بالمؤسسة الاستشفائية الاخوات باج على جانب من سلوكياتهم وهو ادراكهم لجودة خدمات الصحية التي تقدمها المؤسسة ، وقد توصلت الدراسة بشكل عام الى نتيجة مفادها أن الأنشطة التي استخدمتها مؤسسة الاخوات باج في التسويق الاجتماعي -وان كانت لا تدركها المؤسسة كمفهوم الا انه يوجد بعض الممارسات - قد ساهمت في التأثير على ادراك متلقي الخدمة الصحية (عينه الدراسة) لجودة خدماتها ، و حيث توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- **النتائج الخاصة بالعلاقة الموجودة بين التسويق الاجتماعي وبعدهم الاعتمادية:** قد توصلت الدراسة الحالية الى وجود تأثير التسويق الاجتماعي للمؤسسة الاستشفائية الاخوات باج على بعد الاعتمادية لجودة الخدمات الصحية ، حيث قدر هذا التأثير بنسبة تغير بلغت (46%)

- **النتائج الخاصة بالعلاقة الموجودة بين التسويق الاجتماعي وبعدهم الاستجابة:** توصلت الدراسة الى وجود تأثير التسويق الاجتماعي للمؤسسة الاستشفائية الاخوات باج على بعد الاستجابة حيث قدر هذا التغيير بنسبة (26%) .

- **النتائج الخاصة بالعلاقة الموجودة بين التسويق الاجتماعي وبعدهم الضمان:** توصلت الدراسة الى وجود تأثير التسويق الاجتماعي للتسويق الاجتماعي للمؤسسة الاستشفائية الاخوات باج على بعد الضمان حيث قدر هذا التغيير بنسبة (28%) .

- النتائج الخاصة بالعلاقة الموجودة بين التسويق الاجتماعي وبعد التعاطف: توصلت الدراسة الى وجود اثر التسويق الاجتماعي على بعد التعاطف ، حيث قد نسبة التغير في بعد التعاطف بدلالة التسويق الاجتماعي (40%).

- النتائج الخاصة بالعلاقة الموجودة بين التسويق الاجتماعي وبعد الملموسية: اشار التحليل الاحصائي باستخدام تحليل التباين انه يوجد اثر للتسويق الاجتماعي للتسويق الاجتماعي للمؤسسة الاستشفائية الاخوات باج على بعد الملموسية وقد قدر هذا الاثر بقوة تفسيرية بلغت (58%).

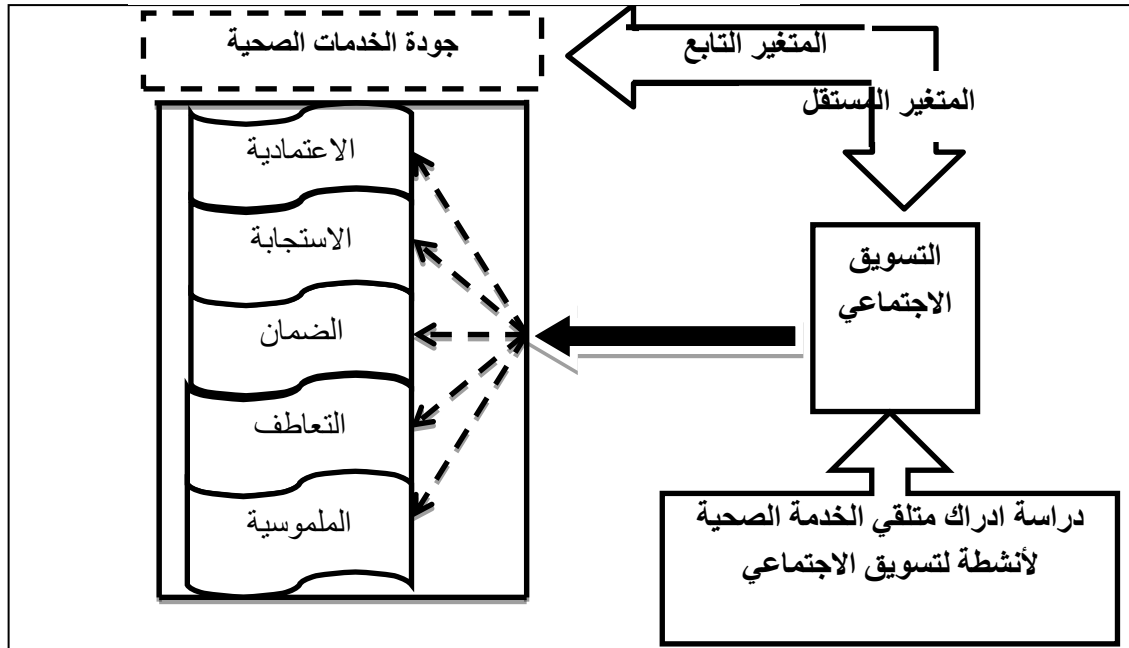
من خلال كل ما سبق يمكن القول أن متلقي الخدمات الصحية على وعي بأهمية التسويق الاجتماعي بالمؤسسات الصحية وان التسويق في مجال الخدمات الصحية أحد اهم العوامل المحددة لجودة الخدمات الصحية بالمؤسسات الاستشفائية العمومية.  
ثانيا : توصيات الدراسة

وفقا لما تم التوصل إليه من نتائج في هذه الدراسة ، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات فيما يخص الدراسة تتمثل فيما يلي :

- توصي الدراسة المؤسسات الاستشفائية العمومية بالجزائر عموما ومؤسسة الاستشفائية الاخوات باج خصوصا بضرورة تبني القضايا الاجتماعية ودعمها ومحاولة التأثير وتحسين سلوكيات الافراد اتجاهها.
- اقامة برامج اجتماعية توعوية للحد من الظواهر السلبية في المجتمع (مثل حملات مكافحة التدخين).
- توصي الدراسة المؤسسات الاستشفائية العمومية بالجزائر بيني فلسفة التسويق الاجتماعي لتحسين صورتها اما مجتمعها وتقديم خدمات ذات جودة عالية بما يتوافق وطموحات هذا المجتمع.
- ضرورة تعريف الموظفين (اطباء اداريين ممرضين..) بأهمية ومفهوم التسويق الاجتماعي ، حيث يبعث ذلك في نفوسهم الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية و اتجاه متلقي الخدمات الصحية واتجاه المجتمع ككل.
- ان تبني المؤسسات الاستشفائية العمومية بالجزائر لمفهوم ومبادئ التسويق الاجتماعي يبعث روح المواطنة المؤسساتية لعمالها ، مما ينعكس ايجابا على تقليل تكاليف الهدر والاسراف الذي لطلما عانت منه المؤسسات العمومية عموما بالجزائر.

ملحق الجداول والأشكال البيانية :

الشكل رقم(01) أنموذج الدراسة الميدانية



المصدر: من اعداد الباحث

المتغير	عدد الفقرات	معامل الفا كرونباخ
التسويق الاجتماعي	10	0.88
جودة الخدمات الصحية	16	0.65

**المصدر : من اعداد الباحث بناءا على برنامج spss**  
اسة الحالية

المحور	عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة Z	القيمة الاحتمالية
الأول	التسويق الاجتماعي	10	0.369	0.12
الثاني	جودة الخدمات الصحية	16	0.753	0.453

**المصدر : من اعداد الباحث بناءا على برنامج spss**

**الجدول رقم (03): ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الاولى**

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R2	معامل ارتباط كارل بيرسون R	النموذج
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000	8.21	0.000	67.40	0.76	0.54	0.46	0.68	التسويق الاجتماعي / بعد الاعتمادية

**المصدر : من اعداد الباحث بناءا على برنامج spss**

**الجدول رقم (04): ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثانية**

المصدر : من اعداد الباحث بناءا على برنامج spss									
النموذج		مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F	المستقل b	R2	كارل بيرسون R	النموذج
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t								
0.000	5.32	0.000	28.32	1	0.55	0.26	0.51	التسويق الاجتماعي / بعد الاستجابة	

**الجدول رقم (05): ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة**



تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R2	معامل ارتباط كارل بيرسون R	النموذج
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000	5.54	0.000	30.37	0.64	0.56	0.28	0.53	التسويق الاجتماعي / بعد الضمان

المصدر : من اعداد الباحث بناء على برنامج spss

الجدول رقم (06): ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لاختبار الفرضية الرابعة

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R2	معامل ارتباط كارل بيرسون R	النموذج
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000	7.32	0.000	53.66	0.47	0.73	0.40	0.63	التسويق الاجتماعي / بعد التعاطف

الجدول رقم (07): ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لاختبار الفرضية الخامسة

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R2	معامل ارتباط كارل بيرسون R	النموذج
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000	10.54	0.000	111.2	0.7	0.77	0.58	0.76	التسويق الاجتماعي / بعد الملموسية

المصدر : من اعداد الباحث بناء على برنامج snss

1- الإحالات والمراجع :

<sup>1</sup> Jakob Petersen, "Social Marketing and Public Health " (Ph.D.) Thesis, Department of Geography, University College, London, 2008, p36.

<sup>2</sup> Maria do Rosário Cabrita, Miriam Cabrita, "Applying Social Marketing to Healthcare: Challenges and Opportunities", 2014. تم الاطلاع عليه بتاريخ 25-02-2018 على الساعة 21.30  
الرابط متاح على ، <https://www.researchgate.net/publication/259779042>.

<sup>3</sup> سفيان عصماني ، "توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية وتحقيق التنمية الاجتماعية" ، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، العدد 16 ، الجزائر ، 2016 ، ص 135.

<sup>4</sup> Edson Coutinho da Silva and José Afonso Mazzon, " social marketing for women's health programme ", J. Public Adm. Policy Res. Vol7 (5), june, 2015, p90.

<sup>5</sup> Radha Aras, "Social marketing in healthcare Australasian ", Medical Journal [AMJ], 4, 8, 2011, p418

<sup>6</sup> Maria do Rosário Cabrita, Miriam Cabrita, " Op.Cit".

<sup>7</sup> فهيمة بديسي وبلال زويوش ، "جودة الخدمات الصحية الخصائص ، الأبعاد والمؤشرات" ، مجلة الاقتصاد والمجتمع ، العدد 7 ، 2011 ، ص 137.

<sup>8</sup> أمير جيلالي ، محاولة دراسة التسويق في الخدمات الصحية في المنظومة الاستشفائية الجزائرية ، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، فرع التخطيط ، جامعة الجزائر ، 2009 ص 34

<sup>9</sup> المنظمة العالمية للصحة ، اطار الخدمات الصحية المتكاملة التي تركز على الناس ، 15 ابريل 2016 ، ص 1.

<sup>10</sup> فهيمة بديسي وبلال زويوش ، مرجع سبق ذكره ص 137.

<sup>11</sup> محمد ياسين وآخرون ، الجودة الشاملة وأهميتها في الخدمات الصحية ، مجلة العلوم الطبيعية والطبية ، العدد 18(1) يونيو 2017 ص 29-30

<sup>12</sup> أمير جيلالي ، مرجع سبق ذكره ، ص 50.

<sup>13</sup> عبد القادر دبون ، دور التحسين المستمر في تفعيل جودة الخدمات الصحية ، (حالة المؤسسة الاستشفائية محمد بوضياف بورقلة) ، مجلة الباحث ، العدد 11/2012 ، ص 215-216.

<sup>14</sup> اياد عبد الفتاح النسور ، أسس تسويق الخدمات السياحية : مدخل مفاهيمي ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص 65-66.

<sup>15</sup> فهيمة بديسي وبلال زويوش ، مرجع سبق ذكره ، ص 147.

<sup>16</sup> محمد ياسين وآخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 32.