

مساهمة التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الصحية في الجزائر: من وجهة نظر المريض

The contribution of digital marketing in improving the quality of health services

in Algeria from the patient's point of view -

رقية شرون

مخبر العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة-الجزائر

reguia.cherroun@univ-biskra.dz

تاريخ النشر: 2023/06/07

عواطف ابيد*

مخبر المالية وادارة الاعمال، جامعة بسكرة - الجزائر

aouatef.abid@univ-biskra.dz

تاريخ الاستلام: 2023/02/16

تاريخ القبول للنشر: 2023/04/06

ملخص:

هدفت الدراسة الى توضيح دور ومساهمة التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة الصحية من وجهة نظر المريض ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة ضمت مجموعة من العبارات معبرة عن ابعاد متغيري الدراسة، المتمثلة في التسويق الرقمي، وجودة الخدمة الصحية. حيث تم توزيع 100 استبانة على عينة عشوائية من المرضى، وتم استرجاع (74) قابلة للتحليل.

وخلصت الدراسة الى جملة من النتائج أهمها: ان استخدام التسويق الرقمي يساهم في تحسين جودة الخدمة الصحية بالعيادات الخاصة في الجزائر، خاصة من خلال التسويق عبر البريد الالكتروني، والتسويق عبر الموقع الالكتروني. الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الخدمات الصحية، جودة الخدمة الصحية.

تصنيفات JEL: M31، I14.

Abstract:

The paper aimed to study the contribution of digital marketing in improving the quality of health services from the patient's point of view. For achieving the objectives of the study, a questionnaire has been designed (including a set of statements expressing the dimensions of the study's variables, which are digital marketing and health service quality) and distributed to a random sample of patients (100 questionnaires), where 74 questionnaires were retrieved and accepted for analysis.

The study has concluded that The use of digital marketing has an impact on improving the quality of health service in private clinics in Algeria, especially marketing via e-mail, and marketing via the website.

Keywords: digital marketing, health services, health service quality.

Jel Classification Codes : M31, I14.

* المؤلف المراسل

1. مقدمة:

أصبحت المؤسسات تعمل في جو يتميز بالمنافسة الشديدة نظرا للتغيرات الحاصلة في العالم، ولعل من بين أهم مظاهر هذه التغيرات هو التكنولوجيا المتسارعة والمتطورة التي أدت الى احداث مجموعة من التحولات على مستوى المؤسسات عموما، والمؤسسات الخدمية على وجه التحديد لخصوصية طبيعة الخدمة، وفي ظل هذه التطورات نجد أن الرقمنة اصبحت من سمات المؤسسات الناجحة، والتي مست الجانب التسويقي بشكل كبير لتحقيق ميزة تنافسية، حيث يعتبر التسويق الرقمي من أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات في تنفيذ عملياتها وأنشطتها التسويقية، من خلال استخدام كافة الأدوات المرتبطة بالتكنولوجيا الحديثة.

وفي هذا الإطار نجد المؤسسات الصحية، من اهم المؤسسات التي تعتمد على التسويق الرقمي لترويج خدماتها بصورة اوسع، والعمل على تحسين جودة خدماتها من خلال ادخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وما له من أثر في تحسين جودة الخدمة وتحسين اداء المؤسسة الصحية.

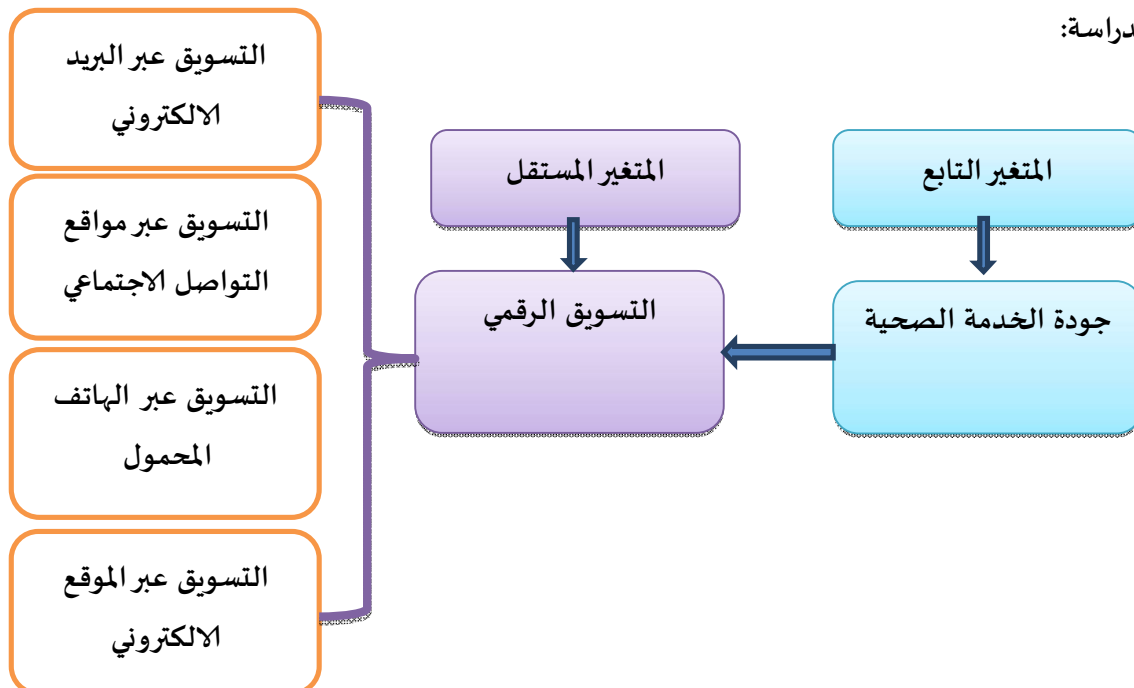
1.1. اشكالية الدراسة:

أصبحت الخدمة الصحية تحظى باهتمام كبير للحكومات لارتباطها بصحة العنصر البشري الذي تقوم عليه الأمم، وخاصة أمام فتح القطاع الصحي على القطاع الخاص. وفي هذا الاطار نلاحظ وجود العديد من المؤسسات الصحية الخاصة في الجزائر، الامر الذي جعل الزبائن أمام العديد من الخيارات، وولد تنافس شديد بين هذه المؤسسات لتحسين خدماتها من خلال استحداث وابتكار آليات وأساليب تهدف لتحقيق رضا المريض، تعتمد بصورة كبيرة على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

ويظهر التسويق الرقمي في مقدمة الاستراتيجيات التسويقية الحديثة التي تستخدمها المؤسسات الصحية الخاصة بمختلف ابعاده كمواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الالكترونية، تطبيقات الهاتف النقال، والبريد الالكتروني... الخ، وفي هذا السياق سعت هذه الورقة البحثية للإجابة على التساؤل التالي:

كيف يساهم التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة الصحية في العيادات الخاصة في ولاية بسكرة؟.

2.1. نموذج الدراسة:



المصدر: من اعداد الباحثين

وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة تم صياغة الفرضيات التالية:

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة الصحية.
- لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة الصحية.

2. الاطار النظري للدراسة:

سيتم في هذا الجزء التعريف بمتغيرات الدراسة، المتمثلة في التسويق الرقمي وجودة الخدمة الصحية.

لقد أصبح التسويق من أهم المجالات التي تعد بمثابة تحديات أمام الشركات والمؤسسات الاقتصادية بكافة أنواعها، وتنوعت أساليبه ومن بين تلك الأساليب التسويق الرقمي، فهو من المفاهيم الجديدة والمبتكرة التي ينتابها نوع من الغموض ولعل مرجع ذلك هو الاعتقاد أن التسويق يتم من خلال الإنترنت فقط، ولكن في الحقيقة أن التسويق الرقمي يقصد به الاستخدام المثالي للتكنولوجيا الرقمية بكل تقنياتها بما في ذلك التقنيات المعلوماتية والاتصالية. (عبد الله، العنزي، والمسعود، 2020، صفحة 333)

تم استخدام مصطلح التسويق الرقمي لأول مرة في التسعينيات، ولكن ترجع جذوره الأولى الى منتصف الثمانينيات عندما طورت شركة SoftAd Group ، الآن ChannelNet، حملات إعلانية لشركات السيارات، حيث يرسل الأشخاص بطاقات رد للقارئ موجودة في المجلات والحصول في المقابل على أقراص مرنة تحتوي على محتوى وسائط متعددة يروج لسيارات مختلفة ويقدم تجربة قيادة مجانية.

وأصبحت هذه الطريقة رائدة، بعد حوالي خمس سنوات، حيث تم ادخال مصطلح التسويق الرقمي، وبدأت أساليبه في التطور والانتشار بشكل كبير في أنشطة المؤسسات. (Sokolovan & Titova, 2019)

وعرفت المقاربات الأولى التسويق الرقمي على أنه إسقاط للتسويق التقليدي وأدواته واستراتيجياته من خلال استخدام الوسائل الرقمية لتحقيق الأنشطة التسويقية، ويعبر عن وسائل الاتصال الرقمية الحديثة التي تم تطويرها مع ظهور تكنولوجيا المعلومات والإنترنت. (Sounai, 2022). ومع ذلك، فإن خصوصيات العالم الرقمي وتخصيصه للتسويق قد عززت تطوير القنوات والأشكال واللغات التي أدت إلى أدوات واستراتيجيات لا يمكن تصورها خارج الإنترنت. (Teresa Piñeiro & Xabier Martínez, 2016)

ويشمل التسويق الرقمي جميع جهود التسويق التي تستخدم الاجهزة الالكترونية والإنترنت. حيث تستفيد المؤسسات من القنوات الرقمية مثل محركات البحث، الوسائط الاجتماعية والبريد الإلكتروني ومواقعها الإلكترونية للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين. ويمكن الإشارة إلى هذا أيضا باسم "التسويق عبر الإنترنت" و "التسويق الإلكتروني"، ومن بين طرق التسويق الرقمي: تحسين محرك البحث (SEO)، التسويق عبر محرك البحث (SEM)، تسويق المحتوى، التسويق المؤثر أتمتة المحتوى، تسويق الحملات، التسويق المستند إلى البيانات، التجارة الإلكترونية، والتسويق عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي. كما أصبح التسويق المباشر عبر البريد الإلكتروني والإعلانات المصورة، الكتب الإلكترونية، الأقراص الضوئية والألعاب أكثر شيوعا في تطوير التكنولوجيا، وقد يمتد التسويق الرقمي الآن إلى القنوات غير المتصلة بالإنترنت التي توفر وسائط رقمية، مثل الهواتف المحمولة (SMS وMMS)، معاودة الاتصال، ونغمات رنين الهاتف المحمول قيد الانتظار. (Desai, 2019, p. 196)

كما يعرف التسويق الرقمي بأنه جميع تقنيات ووسائل الاتصال التي يمكن أن تعزز العلامة التجارية/المنتج للمستخدمين من أجل خلق قيمة من خلال موقع على شبكة الأنترنت. فالأنترنت هي محرك التسويق الرقمي في حين أن الوسائط الرقمية ما يسمى وسائل الاعلام: الموقع الالكتروني، الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.(يحياوي وسارة، 2019) وباختصار يمكن القول ان التسويق الرقمي: هو استخدام التقنيات الرقمية لمساعدة الأنشطة التسويقية من أجل تحسين معرفة العملاء من خلال مطابقة احتياجاتهم لتعزيز قراراتهم الشرائية.(Bala & Verma, 2018, p. 323) ويتيح تطبيق التسويق الرقمي للمؤسسات أن تكون مرنة وقابلة للتكيف مع التغيرات في البيئة الخارجية، وبناء علاقات فعالة مع عملائها، وكذلك لتكون أكثر استجابة لاحتياجاتهم وفهمهم. بالإضافة الى ذلك يساهم في: (Veleva & Tsvetanova, 2020)

- التغلب على الحواجز الجغرافية والقيود في الأنشطة التسويقية؛
 - يساعد المؤسسات على التواصل بنجاح مع عملائها وبيع منتجاتها وخدماتها وإيجاد شركاء أعمال جدد في الوقت الفعلي في أي مكان في العالم؛
 - يوفر فرصا للاستجابة بسرعة ومرونة لاحتياجات المستخدم ورغباته؛
 - يوفر درجة عالية من قابلية قياس نتائج التسويق المحققة؛
 - يسهل تجزئة العملاء والاستهداف؛
 - يوفر المزيد من الراحة للمستهلكين: بمساعدة التقنيات الرقمية، يمكنهم الحصول على معلومات أكثر وأفضل حول المنتجات والخدمات التي تهمهم، وشراؤها من المنزل وتوفير الوقت؛
 - يخلق المتطلبات الأساسية والظروف المواتية للتطوير الناجح للمؤسسات الافتراضية؛
 - يسمح للمؤسسات بالوصول إلى المزيد من المستخدمين من خلال استخدام الشبكات الاجتماعية؛
 - يسهل التواصل والتفاعل مع المستخدمين كما يسهل تتبع وتحليل تصرفات المنافسين؛
 - يزيد من درجة الضبط والتصحيح في عمليات التطوير وتنفيذ الأنشطة التسويقية المختلفة، وتخفيض الوقت اللازم لإعداد وإجراء البحوث التسويقية؛
 - بناء صورة العلامة التجارية (branding): حيث تعتبر خدمات الويب 2.0 فرصة كبيرة لبناء صورة العلامة التجارية على الويب بسبب نطاق وجوده الواسع والتحديثات المستمرة التي يمكن إجراؤها (كريمة، 2019/2018، صفحة 23).
- 1.2. أدوات التسويق الرقمي:

يتكون التسويق الرقمي من انواع مختلفة مثل: الشبكات الاجتماعية، المجتمعات عبر الإنترنت، التسويق الفيروسي الويكي، المدونات، ويعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد الفئات الفرعية المتعددة للتسويق الرقمي بنفس الاستراتيجيات. ومع ذلك، تتجاوز استراتيجيات التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي لأنها تشمل أيضا التسويق عبر الهاتف المحمول بالإضافة إلى التسويق عبر البريد الالكتروني (Lashgari, 2017, p. 1) وسيتم في هذا المقال التركيز على اربعة ادوات تتمثل في: البريد الالكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك كأحد وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالا)، والتسويق عبر الهاتف المحمول.

❖ التسويق عبر البريد الإلكتروني: هو شكل من أشكال التسويق المباشر يستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة لإيصال الرسائل التجارية أو رسائل جمع الأموال إلى الجمهور. بمعناها الواسع، يمكن اعتبار كل بريد إلكتروني يتضمن ارسال رسائل مخصصة أو مستهدفة في الوقت المناسب (Fariborzi & Zahedifard, 2012)، وبتكلفة منخفضة يتم إرساله إلى عميل محتمل أو حالي تسويق عبر البريد الإلكتروني، كما يعد طريقة فعالة تساعد المؤسسة الصحية على تعزيز العلاقات مع العملاء، ومن مزاياه أيضا سهولة قياس الأثر عبر نسبة فتح الرسائل ونسبة النقرات. (لعبيدي وشاوي 2022).

❖ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك): يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إحدى الطرق العديدة التي يمكن للشركات استخدامها في التسويق الرقمي للوصول إلى المستهلكين. والوسائط الاجتماعية هي عبارة عن منصة يستخدمها المستهلكون للتواصل مع بعضهم البعض من خلال مشاركة المعلومات والنصوص والصور. (Kallback, 2019, p. 2)

ويعتبر الفايسبوك احد اشهر اوجه مواقع التواصل الاجتماعي، يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية التعليق عليها مع امكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة، كذلك امكانية التقاء الأصدقاء القدامى والجدد بدأ بفكرة بسيطة لأحد الطلبة جامعة هارفارد (مارك زوكربورج) هذه الفكرة كانت تقضي بإنشاء موقع انترنت بسيط يجمع من خلاله طلبة هارفارد في شكل شبكة تعارف بغية تعزيز التواصل بينهم، وبالفعل جسدت الفكرة 4 فيفري 2004، ومع انطلاق الموقع حقق نجاحا كبيرا ليصبح اليوم من أهم المواقع وأكثرها استخداما على الاطلاق. (قرشوش، 2021)

❖ التسويق عبر الهاتف المحمول: التسويق عبر الأجهزة المحمولة مثل أي نشاط تسويقي يتم إجراؤه من خلال شبكة واسعة الانتشار يرتبط بها المستهلكون باستمرار باستخدام جهاز محمول شخصي " (Yadava, Joshi, & Rahman, 2015, p. 336)

ويوفر التسويق عبر الهاتف المحمول مجالات واسعة للتفاعل المباشر، بالإضافة الى تمتعه بصفات المرونة والسرعة وامكانية الحصول على تغذية عكسية فورية، كما أنه يتيح المجال للمؤسسة بانجاز بحوث التسويق بسرعة ودقة متناهيتين وذلك من خلال تنظيم الاتصالات المباشرة بعينة من الزبائن الحاليين والمرتبطين، بحيث يتم الحصول على استجابات مباشرة من الأفراد. (لعراجي ولزغد، 2019)

❖ التسويق عبر الموقع الإلكتروني: يعرف الموقع الإلكتروني على أنه "مجموعة من الصفحات الإلكترونية المرتبطة ببعضها البعض والتي تحتوي على نصوص وصور ورسوم متحركة ووصلات وربما موسيقى وأفلام بها معلومات حول موضوع ما قد يكون شركة، أو جهة حكومية، أو شخصا، داخل صفحات منسقة ويحمل اسما منفردا يمكن فتحه بواسطته من خلال شبكة الانترنت". (حرزلي و قطاف، 2021)

2.2. ماهية جودة الخدمة الصحية:

على العموم فإن مفهوم الخدمة ينطبق على مفهوم الخدمة الصحية لأن الخدمات متماثلة من حيث الخصائص وبناءا عليه عرفت الخدمة الصحية على أنها مجموعة المنافع الصحية التي يحصل عليها المستفيد مقابل دفع ثمن معين وباستخدام سلع مساعدة ولكن لا تحول ملكية السلع المساعدة إلى المستفيد من الخدمة (ردينة عثمان يوسف، 2008) وتقدم الخدمة الصحية من قبل أفراد متخصصين بهدف تطوير، الرقابة على الصحة والحفاظ عليها. (Cai, 2004)

اما جودة الخدمة الصحية، فقد عرفتها منظمة الصحة العالمية على أنها " التماشي مع المعايير والأداء الصحيح بطريقة آمنة مقبولة من المجتمع، وبتكلفة مقبولة، بحيث يؤدي إلى إحداث تغيير وتأثير الحالات المرضية ونسبة الوفيات والإعاقة وسوء التغذية". (بحر والجدي، 2019).

كما عرفت بأنها "تلك الدرجة التي يراها المريض في الخدمة الصحية المقدمة إليه، وما يمكن أن يفرض عنها قياسيا بما هو متوقع". (الميطري، 2021)

ونظرا لتعدد تعاريف جودة الخدمات الصحية وذلك حسب اختلاف وجهات النظر، يمكن تعريفها من خلال ما يلي: (مكي و حواس، 2021)

- من المنظور الطبي المهمي: تقديم الخدمة بأحدث الطرق، وتشمل الممارسة الطبية، الكوادر الطبية، نوعية الخدمة؛
- من منظور المريض: تلبية الحاجات وتقديم الخدمة المناسبة في الوقت المناسب؛
- من المنظور الإداري: كيفية استخدام الموارد المتوفرة في الوقت المناسب وبتكاليف مقبولة.

3.2. أبعاد جودة الخدمة الصحية

تتمثل أبعاد جودة الخدمة الصحية فيما يلي:

- ❖ الاعتمادية: يقصد بها قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة التي وعد بها بشكل يمكن الاعتماد عليها ويقصد بمقدم الخدمة (الطبيب، المحلل، الممرض، المضمّد، وغيرهم)، أن الاعتمادية في مجال الخدمة الصحية هي تسليم التقارير والفحوصات للمرضى في الوقت المتفق عليه وكذلك الالتزام بالوعود تجاه المرضى. (ذياب محل وأنور التكريتي، 2018)
- ❖ الملموسية: وهي عبارة عن المظهر الخارجي للتسهيلات، والمظهر المادي للغرف ومظهر الأخصائيين والعاملين ونظافة التعامل، ومذاق وتنوع الطعام ونظافة المستشفى. (جثير الربيعاوي وعبد ثجيل، 2016)
- ❖ الاستجابة: وهي تتعلق بمدى قدرة ورغبة واستعداد مقدمي الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة العملاء وقدراتهم على أداء الخدمة لهم عند احتياجهم لها. (محمد نور الطاهر، 2015)
- ❖ الأمان: مؤشر يستخدم للتعبير عن الشعور بالثقة والأمان عن تلك الخدمات التي يتم تقديمها وعن مقدميها والتي تتعلق بنتائج تلك الخدمات المقدمة من المؤسسة الصحية وإدراك المخاطر من مقدميها على السواء فهي مقدار الثقة بمقدم الخدمة الصحية ومدى مصدر ثقته والتزامه بوعوده وقدرته على تفهم المراجعين وتقديم الرعاية والعناية لهم ومدى تفهم التعليمات الواضحة والأدلة وتوفير الإرشاد للمريض. (خروف، فريحة، وبوعزيز، 2021)
- ❖ التعاطف: اهتمام مقدم الخدمة بمصلحة المريض وجعلها أولوية والعناية الشخصية بالمريض، تقدير ظروفه، التعاطف معه وتفهم احتياجاته، الروح المرحة والصدقة في التعامل مع المريض. (العباسي وبوبكر، 2020).

4.2. أهمية التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة الصحية

تظهر أهمية الإنترنت والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي ليست فقط لأنها الأقل تكلفة بين أدوات التسويق المباشر، ولكنها أيضا تخلق فرصة لتسويق خدمة للعملاء الافتراضيين، وكسر حاجز المسافة وتوعية المستهلكين بالخدمة التي يتم تقديمها في أي وقت وفي أي مكان. كما تمتلك ميزة أخرى مهمة هي قدرة الاستهداف للوسائط الإلكترونية التي أدت إلى استخدامها من قبل مديري التسويق في المؤسسات الطبية كوسيلة للدعاية عند تطوير استراتيجيات التسويق. كما يقدم موقع الويب التفاعلي WEBSITE الكثير من المعلومات ويعتبر نظما إعلانيا راعيا. حيث يمكن أن يكون مصدرا للمعلومات للمرضى المحتملين أو الموظفين أو الموظفين الآخرين. ويمكن للمرضى تحليل وصف للمرفق الطبي،

والخدمات المقدمة، وكذلك قراءة آراء العملاء الآخرين والاستفادة من تجاربهم، وتصفح الصور أو مقارنة الأسعار والعروض مع تلك الخاصة بالعيادات الأخرى. والميزة هي أن أي شخص يستخدم محرك بحث يمكنه الوصول إلى موقع الويب بمساعدة الكلمات الرئيسية، بهذه الطريقة، يتم استهداف المرضى المحتملين. (G R. , et al., 2017)

ويلعب التسويق الرقمي والتكنولوجيا دورا رئيسيا في مساعدة المرضى على اتخاذ القرارات وجعل إدارة صحتهم ورفاههم أسهل من خلال تطبيقات الأجهزة المحمولة للصحة، تذكيرات إعادة تعبئة الوصفات الطبية بالرسائل النصية جدول المواعيد عبر الإنترنت، تقديرات تكلفة العلاج، والعلاج الطبيعي، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي إحدى الطرق التي تساعد المؤسسات الصحية والعيادات الطبية على فهم اهتمامات عملائها. من خلال إنشاء ملف تعريف عبر الإنترنت يمكنهم من التفاعل مع المؤسسات الصحية كما لو كانت أحد أصدقائهم، كما تستفيد العيادات والمؤسسات الصحية من جمع تلك البيانات وتحليلها لفهم ما يتوقعه عملاؤهم بشكل أفضل من خدمة الرعاية الصحية واكتساب رؤى أعمق لسلوكياتهم ومواقفهم وأنماط حياتهم، ويساعدها أكثر على عروض منتجاتها من خلال الموقع الإلكتروني (OPTUM, 2023).

إضافة الى ذلك فان استخدام التسويق الرقمي من خلال تطبيقات الهواتف المحمولة يمكن من تقديم المعلومات للجمهور حول أنواع الخدمات والموارد البشرية التي تمتلكها المستشفيات والعيادات الطبية بشكل أسهل وأسرع من التسويق التقليدي، حيث يمكن رؤيتها في أي وقت من يدك من خلال الهاتف الذكي. (Prasetyo & Sulistiadi, 2019)

3. منهجية الدراسة وتحليل النتائج

سيتم في هذا الجزء توضيح المجتمع وعينة الدراسة، نموذج الدراسة والأدوات التي استخدمت لجمع البيانات.

1.3. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن (المرضى) للعيادات الخاصة في الجزائر، ولتعذر الوصول الى مفردات المجتمع ككل قمنا بأخذ عينة عشوائية، حيث تم تصميم استبانة الكترونية تم طرحها في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة الى الصفحات الخاصة ببعض الأطباء الخواص من اجل الوصول الى اكبر عينة من المرضى. حيث تم استرجاع 100 استبانة، تم الاعتماد على 74 قابلة للتحليل.

2.3. أدوات جمع البيانات:

لمعالجة الجوانب التطبيقية للدراسة، تم اللجوء إلى جمع المعلومات من خلال توزيع الاستبانة على عينة من المرضى والقيام بتحليل البيانات من خلال برنامج SPSS التي تم اعتمادها كأداة رئيسية للبحث لمعالجة إشكالية الدراسة.

3.3. أداة الدراسة:

تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات الأولية ضمن الدراسة الميدانية، وذلك من أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات، ومعرفة دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة الصحية. تكونت استمارة الاستبيان من جزئين رئيسيين، حيث تضمن الجزء الأول معلومات عامة عن الخصائص الشخصية لعينة الدراسة (الجنس والعمر، المؤهل العلمي)، بينما تضمن الجزء الثاني عبارات لقياس متغيرات الدراسة المتمثلة في كل من أبعاد التسويق الرقمي (المتغير المستقل)، وجودة الخدمة الصحية (المتغير التابع)، وقد احتوى هذا الجزء على (39) عبارة (19) منها خصصت لأبعاد التسويق الرقمي و (20) عبارة للتعبير عن جودة الخدمة الصحية.

تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي (échelle de Likert) للتعرف على اتجاهات الزبائن (المرضى) المبحوثين في الاستبيان، وبالاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS) الإصدار (26).

4.3. ثبات أداة الدراسة:

تم اختبار ثبات القياس عن طريق ألفا كرونباخ من أجل تحديد الاتساق الداخلي لفقرات الاستمارة حيث تبين أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ بالنسبة للتسويق الرقمي تساوي 0,918 وقيمه بالنسبة لجودة الخدمة الصحية هو 0,954، فيما بلغ ألفا كرونباخ بالنسبة للاستبيان ككل 0,958 وهي نسبة فاقت 60%، وهذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات مناسبة، وتفي بأغراض هذه الدراسة. هذا ما يبينه الجدول رقم(1).

الجدول رقم(01): نتائج اختبار ثبات الاستبيان.

المتغير	عدد العبارات	معامل كرونباخ ألفا
التسويق الرقمي	19	0,918
جودة الخدمة الصحية	20	0,954
معامل الثبات الكلي	39	0,958

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات (SPSS).

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث بلغ (0,958) وهو معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض البحث، وبهذا نكون قد تأكدنا من ثبات أداة البحث (أي ثبات إستبانة البحث)، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحتها وصلاحيتها لتحليل النتائج.

5.3. التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة

سنتطرق فيما يلي إلى وصف خصائص مفردات عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية:

الجدول رقم (02): خصائص عينة الدراسة.

البيان	الخاصية	التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	23	31,1
	أنثى	51	68,9
السن	أقل من 20 سنة	1	1,4
	من 20 إلى أقل من 30 سنة	39	52,7
	من 30 سنة أقل من 40 سنة	21	28,4
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	10	13,5
	من 50 سنة إلى أقل من 60 سنة	3	4,1
المؤهل العلمي	متوسط أو أقل	7	9,5
	ثانوي	4	5,4
	جامعي	28	37,8
	دراسات عليا	35	47,3

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات (SPSS).

❖ **الجنس:** نجد في متغير "الجنس" أن النسبة متفاوتة بين الإناث والذكور، حيث نسبة الإناث هي الأعلى بما يعادل (68,9%) من اجمالي عينة الدراسة، أما نسبة الذكور أقل بما يعادل (31,1%).

❖ **العمر:** بالنسبة لمتغير "السن" فنجد أن الفئة (بين 20-30 سنة) احتلت أعلى نسبة بواقع (52,7%)، ثم تليها الفئة العمرية (30-40 سنة) بلغت (28,4%)، أما نسبة المبحوثين للفئة العمرية (بين 40-50 سنة) فبلغت (13,5%)، وفي الأخير نجد أن الفئة (من 50 سنة إلى أقل من 60 سنة) قد بلغت نسبة (4,1) أي أن عينة البحث تغلب عليها الفئة العمرية الشبابية، وعلى العموم يمكن القول إن العيادات الخاصة تمتلك تنوع في فئات الأعمار، والذي يعتبر عامل ايجابي له.

❖ **المؤهل العلمي:** أما "التحصيل العلمي" للعينة المبحوثة، فيتضح من خلال الجدول أن أكبر نسبة للفئة دراسات عليا التي كانت نسبتها (47.3%)، وهي متقاربة مع نسبة مستوى جامعي والتي قدرت بـ (37.8%)، في حين نجد أن نسبة الفئة ذات مستوى متوسط أو أقل قدرت بنسبة (9.5%)، في حين نجد أن نسبة الفئة ذات مستوى ثانوي ضئيلة مقارنة بالفئات السابقة حيث قدرت بنسبة (5.4%) وبذلك نصل إلى نتيجة مفادها أن أغلب مفردات العينة ذات مستوى علمي مقبول وهذا يخدم موضوع البحث من جانب الإجابة عن عبارات الاستبيان بدقة.

6.3. اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة

في هذا الجزء من الدراسة سيتم توضيح معامل الارتباط سيبرمان Spearman لكل متغيرات نموذج الدراسة وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم(03): مصفوفة الارتباط للتسويق الرقمي مع جودة الخدمة الصحية.

جودة الخدمة الصحية	الضمان	التعاطف	الملموسية	الاستجابة	الاعتمادية	البيان	
						الارتباط	التسويق الرقمي
1	0,820	0,881	0,837	0,905	0,842	الارتباط	التسويق الرقمي
0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	مستوى الدلالة	
74	74	74	74	74	74	العدد	
**وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0.01							
*وجود علاقة ارتباط عند مستوى الدلالة 0.05							

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات (SPSS).

من خلال النتائج الموضحة في مصفوفة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة يتضح أنه توجد علاقة ارتباط موجبة بين استخدام التسويق الرقمي وجودة الخدمة الصحية، حيث بلغت قيمة الارتباط (1) عند مستوى دلالة 0.01 وهذا يؤكد أن استخدام التسويق الرقمي له دور في تحسين جودة الخدمة الصحية على مستوى العيادات الخاصة. كما انه من بين أبعاد جودة الخدمة الصحية بعد (الاستجابة) قد احتل المرتبة الأولى من حيث علاقة التسويق الرقمي به، حيث كانت له علاقة ارتباط قوية وموجبة بلغت (0,905) عند مستوى دلالة 0,01، واحتل بعد (التعاطف) المرتبة الثانية من حيث علاقة استخدام التسويق الرقمي به. فقد كانت له علاقة ارتباط قوية وموجبة بلغت (0,881) عند مستوى دلالة 0,01، واحتل بعد الاعتمادية المرتبة الثالثة من ناحية علاقة استخدام التسويق الرقمي به. حيث كانت له علاقة قوية وموجبة بلغت (0,842) عند مستوى دلالة 0,01، أما بعد الملموسية احتل المرتبة الرابعة من حيث علاقة التسويق الرقمي به حيث كانت له علاقة قوية وموجبة بلغت (0,837) عند مستوى دلالة 0,01. أما بعد الضمان جاء في المرتبة الخامسة من حيث علاقة التسويق الرقمي به، حيث كانت له علاقة ارتباط قوية وموجبة بلغت (0,820) عند مستوى دلالة 0,01.

الجدول رقم (04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور التسويق الرقمي.

رقم عبارة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
التسويق عبر البريد الإلكتروني					
01	تقوم العيادات الخاصة بتقديم بعض خدماتها عن طريق البريد الإلكتروني(حجز موعد، ارسال التحاليل والأشعة...).	3,46	1,252	3	مرتفع
02	تحترم العيادات الخاصة باستخدامها للبريد الإلكتروني سرية المعلومات وخصوصية المرضى.	3,64	1,067	1	مرتفع
03	يساهم استخدام العيادات الخاصة البريد الإلكتروني في عدم حاجة في عدم الحاجة للذهاب للعيادة من أجل إتمام عملية الحجز.	3,54	1,125	2	مرتفع
04	يساهم استخدام العيادات الخاصة البريد الإلكتروني في خفض التكلفة للمريض للحصول على الخدمة الصحية.	3,36	1,278	4	متوسط
05	تزود العيادات الخاصة المرضى عبر البريد الإلكتروني بكل ما يحتاجونه من معلومات بعد تلقيهم الخدمة الصحية.	3,00	1,355	5	متوسط
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
01	تمكن العيادات الخاصة المريض من الاطلاع على عروضها للحصول على المعلومات عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.	3,89	0,900	3	مرتفع
02	تروج العيادات الخاصة لخدماتها من خلال استخدام الإعلانات عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.	3,97	0,936	1	مرتفع
03	تساهم صفحة العيادات على مواقع التواصل الاجتماعي في توضيح كافة الخطوات للحصول على الخدمة الصحية.	3,93	0,998	2	مرتفع
04	يتميز القائمون على الرد على استفسارات المرضى عبر صفحة العيادات الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي بالاستجابة السريعة.	3,39	1,226	5	متوسط
05	توفر المعلومات التي ترسلها العيادات الخاصة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن العروض والخدمات التي تقدمها.	3,45	1,207	4	مرتفع
التسويق عبر الهاتف					
01	تقوم العيادات الخاصة بإرسال رسائل قصيرة (sms) عبر الهاتف للمرضى (كتأكيد الحجز، طلب ارسال التحاليل أو معلومات أخرى...)	3,39	1,333	1	متوسط
02	تستخدم العيادات الخاصة الهاتف المحمول لتسويق خدماتها الصحية للمرضى.	3,22	1,274	2	متوسط
03	توفر العيادات الخاصة تطبيقات على الهاتف الذي تمكن المرضى من التواصل معها على مدار 24 ساعة ومن أي مكان.	3,15	1,310	4	متوسط
04	ترسل العيادة الخاصة رسائل نصية قصيرة للمرضى بعد تلقيهم الخدمة الصحية.	3,16	1,424	3	متوسط
التسويق عبر الموقع الإلكتروني					
01	تعتمد العيادات الخاصة على موقعها الإلكتروني للترويج لخدماتها الصحية.	3,16	1,098	2	متوسط
02	يتميز الموقع الإلكتروني للعيادات الخاصة بتصميم متميز، كما يتم تحديث المعلومات الموجودة فيه بشكل دوري.	2,89	1,093	5	متوسط
03	يوفر الموقع جميع المعلومات التي يحتاجها المريض مع مراعاة جودة المعلومات المقدمة (عرض المنتجات والخدمات، الأسعار...).	2,93	1,174	4	متوسط
04	يسمح الموقع الإلكتروني للعيادات الخاصة للمريض بالتنقل عبر صفحات الموقع بسهولة.	3,07	1,077	3	متوسط
05	يتميز الموقع الإلكتروني للعيادات بالأمان وسرية معلومات المرضى.	3,30	1,033	1	متوسط

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات (SPSS).

من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ ما يلي:

❖ بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

نرى أن بعد " التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي " جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.7270) بانحراف معياري (0.85405) وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس " التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي " أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.39-3.97) بانحرافات معيارية ما بين (0,900-1.226) فاستعراضنا لهذه المتوسطات والانحرافات تبين لنا إدراك أفراد العينة لأهمية ببعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا يدل على أن العيادات الخاصة تعتمد على تسويق خدماتها من خلال البريد الإلكتروني.

❖ التسويق عبر البريد الإلكتروني

نرى أن بعد " التسويق عبر البريد الإلكتروني " جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.4000) بانحراف معياري (1.03103) وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس " التسويق عبر البريد الإلكتروني " أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.00-3.64) بانحرافات معيارية ما بين (1.067-1.355) فاستعراضنا لهذه المتوسطات والانحرافات تبين لنا إدراك أفراد العينة لأهمية ببعد التسويق عبر البريد الإلكتروني وهذا يدل على أن العيادات الخاصة تقوم بتسويق خدماتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ بعد التسويق عبر الهاتف:

نرى أن بعد " التسويق عبر الهاتف " جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.2297) بانحراف معياري (1.16142) وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول متوسط، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس " التسويق عبر الهاتف " أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.15-3.39) بانحرافات معيارية ما بين (1.274-1.424) فاستعراضنا لهذه المتوسطات والانحرافات تبين لنا إدراك أفراد العينة لأهمية ببعد التسويق عبر الهاتف وهذا يدل على عدم استخدام العيادات الخاصة على التسويق عبر الهاتف لخدماتها.

❖ بعد التسويق عبر الموقع الإلكتروني

نرى أن بعد " التسويق عبر الموقع الإلكتروني " جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.0703) بانحراف معياري (0.92895) وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس " التسويق عبر الموقع الإلكتروني " أنها تشكل قبولاً متوسطاً، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (2.89-3.30) بانحرافات معيارية ما بين (1.033-1.174) فاستعراضنا لهذه المتوسطات والانحرافات تبين لنا إدراك أفراد العينة لأهمية ببعد التسويق عبر الموقع الإلكتروني وهذا يدل على أن العيادات الخاصة لا تعتمد على الموقع الإلكتروني للتسويق لخدماتها.

مساهمة التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الصحية في الجزائر-من وجهة نظر المريض -

الجدول (05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور جودة الخدمة الصحية.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
الاعتمادية					
01	تلتزم العيادات الخاصة بالدقة في تقديم خدماتها الصحية للمرضى.	3,54	1,113	3	مرتفع
02	تحرص العيادات الخاصة أن تفي بالخدمات التي وعدت بها المرضى في الوقت المحدد وبشكل سريع ودقيق.	3,59	1,158	2	مرتفع
03	تحتفظ العيادات الخاصة بسجلات طبية إلكترونية دقيقة وموثقة في الحاسوب.	3,85	0,946	1	مرتفع
04	يوجد اهتمام خاص من إدارة العيادات الخاصة بمشاكل وشكاوى المرضى	3,39	1,191	4	متوسط
الاستجابة					
01	تقوم العيادات الخاصة بتقديم خدمات صحية فورية للمريض.	3,49	1,050	4	مرتفع
02	تقوم العيادات الخاصة بإعلام المرضى بموعد تقديم الخدمة الصحية لهم.	3,80	0,936	1	مرتفع
03	يقوم العاملون في العيادات الخاصة بالاستجابة لحاجات ورغبات المرضى بشكل دائم.	3,53	1,161	3	مرتفع
04	تقوم العيادات الخاصة بالإجابة الفورية على استفسارات وشكاوى المرضى.	3,53	1,196	2	مرتفع
الملموسية					
01	تستخدم العيادات الخاصة معدات وأجهزة طبية تقنية متطورة تروج لها عبر الوسائل الإلكترونية.	3,65	1,039	1	مرتفع
02	تملك العيادات الخاصة قاعات انتظار مهيأة بوسائل تكنولوجية متطورة وفريق عمل ذو مهارات عالية.	3,30	1,290	4	متوسط
03	تقوم العيادات الخاصة بتقديم خدماتها للمريض عبر برامج تقنية متطورة للحجز وحفظ معلومات هؤلاء المرضى.	3,36	1,245	3	متوسط
04	تعرف العيادات الخاصة المرضى بالخدمات التي تقدمها من خلال (مواقعها الإلكترونية، صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الرسائل الهاتفية...)	3,62	1,016	2	مرتفع
التعاطف					
01	هناك اهتمام من قبل إدارة العيادات الخاصة بالمريض لمعرفة احتياجاته.	3,65	1,013	2	مرتفع
02	تعمل العيادات الخاصة بساعات عمل حسب احتياجات المرضى.	3,55	1,009	4	مرتفع
03	هناك اهتمام شخصي من الموظفين في العيادات الخاصة بطلبات المرضى.	3,64	1,028	3	مرتفع
04	تحاول العيادات الخاصة تقديم أفضل ما لديها للمرضى.	3,89	0,853	1	مرتفع
الضمان					
01	تقوم العيادات الخاصة بجعل المريض يشعر بالثقة أثناء التعامل مع العيادة.	3,89	0,786	1	مرتفع
02	تتوافر في العيادات الخاصة أجهزة السلامة والأمان التي تتضمن سلامة العاملين والمرضى عند تواجدهم في العيادة.	3,76	1,018	4	مرتفع
03	يثق المرضى في العيادات الخاصة بالأطباء والممرضين وبقدراتهم الفنية.	3,88	0,859	2	مرتفع
04	يتميز العاملون في العيادات الخاصة بالأدب واللباقة وحسن معاملة المرضى.	3,81	0,961	3	مرتفع

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات (SPSS).

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ ما يلي:

❖ بعد الضمان

نرى أن بعد " الضمان " جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.8345) بانحراف معياري (0.76668) وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس " الضمان " أنها تشكل قبولا مرتفعا، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.76-3.89) بانحرافات معيارية ما بين (0.786-1.018) فاستعراضنا لهذه المتوسطات والانحرافات تبين لنا إدراك أفراد العينة لأهمية ببعده الضمان وهذا يدل على العموم واستنادا لإجابات المبحوثين يمكن القول أن أغلبية الزبائن يقيمون مؤشر الاعتمادية بتقييم مرتفع، لن متوسط الحسابي العام يقدر ب (3,5946) حيث يعبر عن درجة الموافقة مرتفعة على عناصر الاعتمادية لخدمة العيادات الخاصة

❖ بعد التعاطف

نرى أن بعد " التعاطف " جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.6824) بانحراف معياري (0.84430) وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس " التعاطف " أنها تشكل قبولا مرتفعا، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.55-3.89) بانحرافات معيارية ما بين (0.853-1.028) فاستعراضنا لهذه المتوسطات والانحرافات تبين لنا إدراك أفراد العينة لأهمية ببعده التعاطف وهذا يدل على أن العموم واستنادا لإجابات المبحوثين يمكن القول أن أغلبية الزبائن يقيمون مؤشر التعاطف بتقييم مرتفع، لن متوسط الحسابي العام يقدر ب (3,6824) حيث يعبر عن درجة الموافقة مرتفعة على عناصر التعاطف لخدمة العيادات الخاصة

❖ بعد الاعتمادية

نرى أن بعد " الاعتمادية " جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.5946) بانحراف معياري (0.92779) وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس " الاعتمادية " أنها تشكل قبولا مرتفعا، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.39-3.85) بانحرافات معيارية ما بين (0.946-1.191) فاستعراضنا لهذه المتوسطات والانحرافات تبين لنا إدراك أفراد العينة لأهمية ببعده الاعتمادية وهذا يدل على العموم واستنادا لإجابات المبحوثين يمكن القول أن أغلبية الزبائن يقيمون مؤشر الاعتمادية بتقييم مرتفع، لن متوسط الحسابي العام يقدر ب (3,5946) حيث يعبر عن درجة الموافقة مرتفعة على عناصر الاعتمادية لخدمة العيادات الخاصة

❖ بعد الاستجابة

نرى أن بعد " الاستجابة " جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.5845) بانحراف معياري (0.95289) وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس " الاستجابة " أنها تشكل قبولا متوسطا، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.49-3.80) بانحرافات معيارية ما بين (0.936-1.196) فاستعراضنا لهذه المتوسطات والانحرافات تبين لنا إدراك أفراد العينة لأهمية ببعده الاستجابة وهذا يدل على العموم واستنادا

لإجابات المبحوثين يمكن القول أن أغلبية الزبائن يقيمون مؤشر الاستجابة بتقييم مرتفع، لن متوسط الحسابي العام يقدر بـ (3,5831) حيث يعبر عن درجة الموافقة مرتفعة على عناصر الاستجابة لخدمة العيادات الخاصة.

❖ الملموسية

نرى أن بعد " الملموسية" جاء بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.4813) بانحراف معياري (0.97953) وفقا لمقياس الدراسة فإن البعد يشير إلى نسبة قبول متوسطة، كما نلاحظ من متوسط إجابات أفراد عينة البحث على عبارات مقياس " الملموسية" أنها تشكل قبولا متوسطا، حيث تراوحت المتوسطات ما بين (3.30-3.65) بانحرافات معيارية ما بين (1.016-1.290) فاستعراضنا لهذه المتوسطات والانحرافات تبين لنا إدراك أفراد العينة لأهمية بعد الملموسية وهذا يدل على وهذا يدل على العموم واستنادا لإجابات المبحوثين يمكن القول أن أغلبية الزبائن يقيمون مؤشر الملموسية بتقييم مرتفع، لن متوسط الحسابي العام يقدر بـ (3,4831) حيث يعبر عن درجة الموافقة مرتفعة على عناصر الملموسية لخدمة العيادات الخاصة.

7.3 اختبار فرضيات الدراسة:

قصد الإجابة على إشكالية الدراسة قمنا باختبار فرضيات الدراسة على النحو التالي:

❖ الفرضية الرئيسية: والتي تنص على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على جودة الخدمة الصحية لعينة من العيادات الخاصة

الجدول رقم (06): اختبار الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية.

النموذج	معامل الانحدار B	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	مستوى Sig
جودة الخدمة الصحية	1,355	0,660	0,435	55,435	4,320	0,000

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات (SPSS).

باستخدام تحليل الانحدار البسيط نلاحظ من الجدول السابق أن يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) للمتغير المستقل والمتمثل في التسويق الرقمي على جودة الخدمة الصحية لعينة من العيادات الخاصة إذ بلغت قيمة T المحسوبة (4,320) بمستوى دلالة وهذا الأخير هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد وتشير قيمة معامل الارتباط (0,660) وهذا ما يبين وجود علاقة قوية وموجبة بين المتغيرين محل الدراسة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة على جودة الخدمة الصحية في العيادات الخاصة.

– الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التسويق عبر البريد الإلكتروني على جودة الخدمة الصحية.

لعينة من العيادات الخاصة - مستوى دلالة 0,05.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التسويق عبر البريد الإلكتروني على جودة الخدمة الصحية لعينة من العيادات الخاصة مستوى دلالة 0,05.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر لبعده التسويق عبر البريد

الإلكتروني على جودة الخدمة الصحية، كما هو موضح في الجدول رقم (07):

الجدول رقم(07): تحليل نتائج الانحدار البسيط لبعء التسويق عبر البريد الالكتروني وجودة الخدمة الصحية.

النموذج	معامل الانحدار B	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	مستوى Sig
جودة الخدمة الصحية	2,488	0,454	0,206	18,668	8,966	0,000

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات (SPSS).

باستخدام تحليل الانحدار البسيط نلاحظ من الجدول السابق أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لبعء البريد الالكتروني على جودة الخدمة الصحية في عينة من العيادات الخاصة اذ بلغت قيمة T المحسوبة (8,966) بمستوى دلالة (0,000) وهذا الأخير هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، بين المتغيرين محل الدراسة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التسويق عبر البريد الالكتروني وجودة الخدمة الصحية في العيادات الخاصة -بسكرة- إضافة الى ذلك فان قوة العلاقة بين المتغيرين التسويق الرقمي وجودة الخدمة الصحية بلغت (0,454) وهذا ما يبين أن العيادات الخاصة تسعى الى التسويق عبر البريد الالكتروني من خلال تقيد تشكيلة متنوعة من الخدمات التي تلي احتياجات العملاء.

— الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمة الصحية لعينة من العيادات الخاصة مستوى دلالة 0,05.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمة الصحية لعينة من العيادات الخاصة مستوى دلالة 0,05.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر لبعء مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمة الصحية، كما هو موضح في الجدول رقم(08):

الجدول رقم(08): تحليل نتائج الانحدار البسيط لبعء التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجودة الخدمة الصحية.

النموذج	معامل الانحدار B	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	مستوى Sig
جودة الخدمة الصحية	1,588	0,612	0,374	43,032	4,961	0,000

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات (SPSS).

باستخدام تحليل الانحدار البسيط نلاحظ من الجدول السابق أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لبعء التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جودة الخدمة الصحية في عينة من العيادات الخاصة اذ بلغت قيمة T المحسوبة (4,961) بمستوى دلالة (0,000) وهذا الأخير هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، بين المتغيرين محل الدراسة، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجودة الخدمة الصحية في العيادات الخاصة ، إضافة الى ذلك فان قوة العلاقة بين المتغيرين التسويق الرقمي وجودة الخدمة الصحية بلغت (0,612) وهذا ما يبين أن العيادات الخاصة تسعى الى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات التي تلي احتياجات العملاء.

— الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التسويق عبر الهاتف على جودة الخدمة الصحية لعينة من العيادات الخاصة مستوى دلالة 0,05.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التسويق عبر الهاتف على جودة الخدمة الصحية لعينة من العيادات الخاصة مستوى دلالة 0,05.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر لبعده التسويق عبر الهاتف على جودة الخدمة الصحية، كما هو موضح في الجدول رقم(09):

الجدول رقم(09): تحليل نتائج الانحدار البسيط لبعده التسويق عبر الهاتف وجودة الخدمة الصحية.

النموذج	معامل الانحدار B	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	مستوى Sig
جودة الخدمة الصحية	2,199	0,673	0,453	59,698	11,142	0,000

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات (SPSS).

باستخدام تحليل الانحدار البسيط نلاحظ من الجدول السابق أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لبعده التسويق عبر الهاتف على جودة الخدمة الصحية في عينة من العيادات الخاصة، اذ بلغت قيمة T المحسوبة (11,142) بمستوى دلالة (0,000) وهذا الأخير هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، بين المتغيرين محل الدراسة وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التسويق عبر الهاتف وجودة الخدمة الصحية في العيادات الخاصة، إضافة الى ذلك فان قوة العلاقة بين المتغيرين التسويق الرقمي وجودة الخدمة الصحية بلغت (0,673) وهذا ما يبين أن العيادات الخاصة بسكرة تسعى الى التسويق عبر الهاتف من خلال تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات التي تلي احتياجات العملاء.

– الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص على:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التسويق عبر الموقع الالكتروني على جودة الخدمة الصحية لعينة من العيادات الخاصة مستوى دلالة 0,05.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التسويق عبر الموقع الالكتروني على جودة الخدمة الصحية لعينة من العيادات الخاصة مستوى دلالة 0,05.

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر لبعده التسويق عبر الموقع الالكتروني على جودة الخدمة الصحية، كما هو موضح في الجدول رقم(10):

الجدول رقم(10): تحليل نتائج الانحدار البسيط لبعده التسويق عبر الموقع الالكتروني وجودة الخدمة الصحية.

النموذج	معامل الانحدار B	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	قيمة F المحسوبة	قيمة T المحسوبة	مستوى Sig
جودة الخدمة الصحية	2,942	0,274	0,075	5,835	9,802	0,000

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات (SPSS).

باستخدام تحليل الانحدار البسيط نلاحظ من الجدول السابق أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) لبعده التسويق عبر الموقع الالكتروني على جودة الخدمة الصحية في عينة من العيادات الخاصة، اذ بلغت قيمة T المحسوبة (9,802) بمستوى دلالة (0,000) وهذا الأخير هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد، بين المتغيرين محل الدراسة وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التسويق عبر الموقع الالكتروني وجودة الخدمة الصحية في العيادات الخاصة، إضافة الى ذلك فان قوة العلاقة بين المتغيرين التسويق الرقمي وجودة الخدمة الصحية بلغت (0,274) وهذا ما يبين أن العيادات الخاصة بسكرة تسعى الى التسويق عبر الهاتف من خلال تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات التي تلي احتياجات العملاء.

الرقمي وجودة الخدمة الصحية بلغت (0.274) وهذا ما يبين أن العيادات الخاصة تسعى الى التسويق عبر الموقع الالكتروني من خلال تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات التي تلبى احتياجات العملاء.

4. خاتمة:

من خلال دراسة دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة الصحية دراسة عينة من العيادات الخاصة في الجزائر تم التوصل الى النتائج التالية، نذكرها فيما يلي:

- التسويق عبر البريد الالكتروني هو أهم أدوات التسويق الرقمي التي ساهمت في تحسين جودة الخدمة الصحية للعيادات الخاصة، وهذا ما أثبتته الدراسة من خلال تحقق الفرضية الفرعية الأولى، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر البريد الالكتروني على تحسين جودة الخدمة الصحية للعيادات الخاصة عند درجة معنوية (0,05)، حيث تستخدم العيادات الخاصة التسويق عبر البريد الالكتروني للتواصل مع عملائه الحاليين والمرقبين بشكل دائم والمناسب.
- يؤثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تحسين جودة الخدمة الصحية للعيادات الخاصة، وهذا ما أثبتته الدراسة من خلال تحقق الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تحسين جودة الخدمة الصحية للعيادات الخاصة، عند درجة معنوية (0,05)، حيث تستخدم العيادات الخاصة مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها.
- يؤثر التسويق عبر الهاتف على تحسين جودة الخدمة الصحية للعيادات الخاصة، وهذا ما أثبتته الدراسة من خلال تحقق الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الهاتف المحمول على تحسين جودة الخدمة الصحية للعيادات الخاصة، عند درجة معنوية (0,05)، حيث تستخدم العيادات الخاصة التسويق عبر الهاتف المحمول تمكن العملاء من تنفيذ الخدمات: الاستعلام على المواعيد، خدمة الرسائل النصية القصيرة وتطبيقات الهاتف المحمول.
- يؤثر التسويق عبر الموقع الالكتروني على تحسين جودة الخدمة الصحية للعيادات الخاصة، وهذا ما أثبتته الدراسة من خلال تحقق الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الموقع الالكتروني على تحسين جودة الخدمة الصحية للعيادات الخاصة، عند درجة معنوية (0,05)، حيث تستخدم العيادات الخاصة الموقع الالكتروني لتسهيل معملاتها مع العملاء وتوزيع خدماتها عبر الموقع الالكتروني.

5. قائمة المراجع:

1. زيدان كريمة. (2019/2018). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون -دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاطلي الهاتف النقال في الجزائر، (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، البويرة: جامعة ألكلي محند أولحاج.
2. أحمد عبد القادر محمد نور الطاهر. (2015). قياس جودة الخدمات الصحية في المستشفيات الحكومية في السودان من وجهة نظر المرضى والمراجعين (دراسة ميدانية على المستشفيات التعليمية الكبرى بولاية الخرطوم). المجلة الأردنية في ادارة الأعمال.
3. أسماء قرشوش. (2021). دور صفحات الموقع الاجتماعي "فايسبوك" الصحية في التوعية من مخاطر جائحة فيروس كورونا المستجد (كوفيد 10) دراسة تحليلية لصفحة أطباء بلا حدود. مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية.
4. الحاج مكي، ومولود حواس. (2021). أثر جودة الخدمات الصحية على ولاء المرضى (دراسة حالة عيادة أمينة بولاية البليدة-الجزائر). مجلة التنظيم والعمل.
5. الهام يحيوي، وسارة قرابصي. (2019). التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق. مجلة التنمية الاقتصادية..
6. ايمان لعرجي، وعبد الرؤوف لزغد. (2019). التسويق الرقمي كآلية لترقية الخدمة السياحية في الجزائر-دراسة ميدانية بوكالات السياحة لولاية سكيكدة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الأول حول الصناعة السياحية في الجزائر الواقع، التحديات والآفاق.
7. رمزي العباسي، ونعروورة بوبكر. (2020). مساهمة لتحسين جودة الخدمات الصحية المقدمة من منظور المرضى (دراسة ميدانية على عينة من مرضى المؤسسة الاستشفائية العمومية "قرينالعايشي" بولاية عنابة. مجلة معهد العلوم الاقتصادية.
8. سامي ذياب محل، وسارة بهاء أنور التكريتي. (2018). دور مراكز التوجه الاستراتيجي في تطوير جودة الخدمة الصحية دراسة استطلاعية في مستشفى تكريت العام. مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية.

9. سامي لعبيدي، وشافية شاي. (2022). دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري- عنابة- مجلة اقتصاد المال.
10. سعدون حمود جثير الربيعاوي، وعمر عبد نجيل. (2016). العلاقة بين الملاك الطبي والتمريضي وتأثيرها في جودة الخدمة الصحية-بحث تطبيقي-مجلة العلوم الاقتصادية والادارية.
11. عياد صالح، محمد فودوا، ومحمد قراش. (2020). تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين - دراسة حالة العلامة التجارية أوريدو- مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية.
12. لعبيدي سامي، وشافية شاي. (2022). أثر التسويق الرقمي على تحسين الأداء التسويقي للمصارف الاسلامية الجزائرية-دراسة ميدانية في المصارف الاسلامية بولاية الجزائر العاصمة وعنابة. مجلة آفاق علوم الادارة والاقتصاد.
13. معتز طلعت محمد عبد الله، نايف جدوع العنزي، ومعتصم عقاب المسعود. (2020). نموذج مقترح لقياس أثر التسويق الرقمي على توجهات المستهلكين الشرائية بوجود مصداقية العلامة التجارية كمتغير وسيط- دراسة تطبيقية على موظفين قطاع المبيعات في شركة زين للاتصالات في المملكة العربية السعودية. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال.
14. منير خروف، ليندة فريحة، وناصر بوعزيز. (2021). قياس مستوى جودة الخدمات الصحية بالمؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية باستخدام مقياس SERVQUAL (دراسة عينة من مرضى المؤسسات الاستشفائية العمومية بولاية عنابة). مجلة رؤية الاقتصادية.
15. نايف سلطان الميطري. (2021). مدى معرفة مقدمي الخدمات الطبية لمعايير الجودة الصحية في مستشفى بريدة المركزي بالقصيم. مجلة العلوم الاقتصادية والادارية والقانونية.
16. هادية ابراهيمي، وبن العايب بوبكر. (2019). التسويق الرقمي ومساهمته في تنشيط السياحة في الجزائر-دراسة عينة من السياح المحليين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. Revue des Reformes Economiques et Integration En Economie Mondiale.
17. هالة حرزلي، وفيروز قطاف. (2021). أثر استخدام الموقع الالكتروني على ادارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة بنك التنمية المحلية BDL- القطب التجاري بسكرة- مجلة اقتصاد المال والأعمال.
18. يوسف عبد عطية بحر، وبلال جمال الجدي. (2019). أثر جودة الخدمات الصحية على رضا المرضى في المستشفيات الأهلية في محافظات غزة. مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية.
19. Andreas Aryo Risky Prasetyo ، Wachyu Sulistiadi. (2019). EFFECT OF DIGITAL Marketing IN HOSPITAL A SYSTEMATIC REVIEN.
20. E Fariborzi و M Zahedifard. (2012). E-mail Marketing: Advantages. Disadvantages and Improving Techniques. International Journal of e-education. E-Management and e Learning.
21. G Sokolovan ، OV Titova. (2019). Digital Marketing as a type: concept, tools and effects. Allantis press.
22. Joel Kallback. (2019). Examines the benefits of Social media Marketing in contrast to traditional advertising (master's level). Department of Business Administration Technology and Social Sciences.
23. Johng CAI. (2004). A GLOSSARY OF TERMS FOR COMMUNITY HEALTH CARE AND SERVICES OLDER PERSONS. WORLD HEALTH OR GANIZAION.
24. Madhu Bala، Deepak Verma. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. Interational Journal of Management. IT § Engineering.
25. Maryam Lashgari. (2017). Digital Marketing Strategy: B2B and Stake communication (Doctoral Thesis). Department of Industrial Economics and Management ،Sweden.
26. Mayank Yadava ،Yatish Joshi ، ZZillur Rahman. (2015). Mobile Social media: hybrid element of digital marketing communication. Procedia - Social and Behavioral Sciences.
27. OPTUM. (2023, 01 18). Digital marketing optimization: Strategies for engaging health care consumers online. Récupéré sur https://www.optum.com/content/dam/optum3/optum/en/resources/white-papers/WF130301_Digital_Marketing_Strategy_White_Paper.pdf
28. Otero Teresa Piñeiro & Rolán Xabier Martínez. (2016). Understanding Digital Marketing- Basics and Actions. In : Machado. C et al. Theory and Application of Business and Management Principles. Springer.
29. Radu G ،Slomon M ،Gheorghie CM ،Hostiuc M ،Bulescu IA و Purcarea VL. (2017). The adaptation of health care marketing to the digital era. Journal of Medicine and Life.
30. Sounai, K. (2022). Digital Marketing s impact on improving marketing performance - a case study of Algeria Telecom- Batna city. Journal of Economic Integration.
31. SS Veleva ، A I Tsvetanova. (2020). Characteristics of the digital marketing advntages and disadvantages. Materials Science and Engineering.
32. Vaibava Desai. (2019). Digital Marketing: A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD).