

العنوان:	التسويق لمهنة العلاج الطبيعي
المصدر:	مجلة المحترف
الناشر:	جامعة زيان عاشور الجلفة - معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية
المؤلف الرئيسي:	الحراتي، بشير محمد بشير
مؤلفين آخرين:	الهوراري، فوزي المبروك، خليفة، محمد عبد(م. مشارك)
المجلد/العدد:	مج4, ع15
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2018
الشهر:	أفريل
الصفحات:	101 - 114
رقم MD:	1044161
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	EduSearch
مواضيع:	الخدمات الطبية، العلاج الطبيعي، المستشفيات العامة، التسويق الطبي، التقنيات الحديثة
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/1044161

التسويق لمهنة العلاج الطبيعي

د. بشير محمد الحاراتي
أ. محمد علي خليفة-محاضر
أ.م.د. فوزي المبروك

ملخص الدراسة

تناولت هذه الدراسة موضوع واقع التسويق لخدمات مهنة العلاج الطبيعي بمراكز العلاج الطبيعي بالمستشفيات العامة والخاصة بمدينة طرابلس، حيث تستمد هذه الدراسة أهميتها لارتباطها بقطاع الخدمات الصحية في ظل المتغيرات التي يشهدها القطاع الصحي الليبي ودوره في تحقيق التنمية.

حيث من خلال الدراسة الميدانية تم وصف الخدمات التي تقدمها مهنة العلاج الطبيعي في مراكز العلاج الطبيعي بالمستشفيات العامة والخاصة وإبراز خصائصها وأهميتها، بالإضافة إلى توضيح مفهوم التسويق لخدمات مهنة العلاج الطبيعي وخصائصه وأهميته بالنسبة لمهنة العلاج الطبيعي في تحقيق أهدافها، كما تم التطرق بالتفصيل لإستراتيجيات التسويق.

وفي الجانب التطبيقي لدراسة واقع التسويق لمهنة العلاج الطبيعي تمت الدراسة بالتطبيق على بعض مراكز العلاج الطبيعي بمدينة طرابلس، وذلك من خلال الدراسة الميدانية و تحليل أسئلة الاستبيان في مجال التسويق لخدمات مهنة العلاج الطبيعي موجهة للمعالجين العاملين داخل مراكز العلاج الطبيعي بالمستشفيات العامة والخاصة ، و مقارنة ما هو موجود في أرض الواقع بالأسس والمفاهيم العلمية لتسويق خدمات مهنة العلاج الطبيعي.

الكلمات المفتاحية: التسويق ، خدمات مهنة العلاج الطبيعي، المعالج الطبيعي

المقدمة

أن التسويق لخدمات مهنة العلاج الطبيعي شئ قد يثير الدهشة نظراً لارتباط هذه الخدمة بصحة و حياة الأفراد وما يحيط هذه الخدمة من اعتبارات إنسانية. كما أن معاملة خدمات مهنة العلاج الطبيعي معاملة المنتجات أو الخدمات التي تباع وتشتري فيه شئ من التقليل للمستوى الإنساني الرفيع الذي يجب أن توضع فيه تلك الخدمات.

التسويق لم يحظ بإهتمام مراكز العلاج الطبيعي بالمستشفيات العامة والخاصة، التي لا تهدف إلى تحقيق الربح في الأقطار النامية، ومنها ليبيا على الرغم مما تواجه تلك المراكز من مشاكل تسويقية متعددة، تتعلق بخدماتها والمستفيدين منها، والتي تصبح في كثير من الأحيان عائق لأداء نشاطاتها. ولذا يجب الأخذ بتلك المفاهيم والأساليب من شأنه إيجاد الحلول المناسبة للمشاكل الموجودة، وتحسين أداء هذه المراكز لخدماتها.

كما أدى إلى رفع مستوى كفاءة وأداء خدمات مهنة العلاج الطبيعي بالمستشفيات العامة والخاصة ، التي لا تهدف إلى تحقيق الربح في الأقطار المتقدمة، نظراً للإهتمام المتزايد للتسويق من قبل تلك المراكز، التي إستخدمت المفاهيم والأساليب التسويقية في حل مشاكلها.

وتكمن أهمية الدراسة في الدور الكبير الذي تحظى به وظيفة التسويق بالنسبة للمراكز العلاج الطبيعي ، وذلك لإبراز الإستراتيجية المتبعة لتسويق خدمات مهنة العلاج الطبيعي في ظل إصلاح هذه المراكز ومواجهة تغيرات المحيط، وتوضيح طرق التسويق الملائم لها.

كما أن لهذه الدراسة أهمية في إظهار أهمية الدور التسويقي الخدمي للمعالج الطبيعي، في مجال العلاج الطبيعي وضرورة العمل بقواعده كأحد الوسائل الفعالة، لمواجهة المنافسة ورفع التحديات، وتحقيق رضا المستهلك، ومن أجل ذلك نتطرق لمختلف المفاهيم النظرية وكذا تطبيقها على بعض مراكز العلاج الطبيعي ، والتي أخذناها كنموذج لإختيار إمكانيات تطبيق هذه المبادئ عليها، والوصول إلى النتائج المناسبة لها.

أهداف الدراسة :

- 1- التعرف علي دور المعالج الطبيعي في التسويق لمهنته.
- 2- التعرف علي أهمية وجود موقع لمركز العلاج الطبيعي علي الانترنت.
- 3- التعرف علي دور التقنية الحديثة في زيادة معدل زيارات المرضى والمصابين لمراكز العلاج الطبيعي وإعادة التأهيل.
- 4- التعرف علي أهم المزايا التي تقدم من قبل المعالج الطبيعي والتي تساعد في عملية التسويق .
- 5- التعرف علي أكثر الأخطاء التسويقية التي يقع فيها المعالج الطبيعي .

مشكلة الدراسة:

تتبع مشكلة الدراسة الحالية في ضل الظروف التي تعيشها خدمات مهنة العلاج الطبيعي ، والتي لا ترتقي إلى التطلعات المرغوبة في ميدان العلاج الطبيعي بشكل عام، هناك نقص هائل في التسويق لخدمات مهنة العلاج الطبيعي ، وللأسف المعالجون فيها غير قادرين على تسويق أنفسهم والتسويق لمراكزهم كذلك غير قادرين علي تعليم مرضاهم أهمية هذه المهنة في حياتهم، وليس لديهم المعرفة الكافية بكيفية تطويع علم التسويق ليناسب مهنة العلاج الطبيعي ، لذلك أرثي الباحثون دراسة جانب هام من جوانب العلاج الطبيعي وهو التسويق لخدمات العلاج الطبيعي من خلال إجراء دراسة ميدانية علي المعالجين العاملين بمهنة العلاج الطبيعي بمراكز العلاج الطبيعي بالمستشفيات العامة والخاصة للتعرف علي دور المعالج الطبيعي وأهم العوامل التي تساعد في عملية التسويق لخدمات المهنة.

تساؤلات الدراسة

- 1- هل للمعالج الطبيعي دور في إعداد وتصميم البرامج العلاجية والتأهيلية .
- 2- هل هناك أهمية لوجود مرجعاً لمركز العلاج الطبيعي على الانترنت .
- 3- هل تساعد التقنية علي جلب الزوار (المرضى والمصابين) إلى الموقع الخاص بالمركز.
- 4- هل هناك أهمية لنشر الرسالة التسويقية علي الموقع الخاص بالمركز .
- 5- هل للتقنية دور في زيادة معدل زيارات المرضى والمصابين لمراكز العلاج الطبيعي وإعادة التأهيل.
- 6- هل يقع المعالج الطبيعي في أخطاء أثناء التسويق للمهنة.
- 7- هل المزايا التي تقدم من قبل المعالج الطبيعي تساعد في عملية التسويق للمهنة.
- 8- هل الفهم الصحيح لآليات الإحالات المرضية دور في عملية التسويق للمهنة.

أجراءات الدراسة

منهج الدراسة:

انطلاقاً من طبيعة الدراسة وأهدافها والتساؤلات التي تسعى إليها، أستخدم الباحثون المنهج الوصفي المسحي نظراً لملائمة هذا المنهج لأهداف الدراسة الحالية.

مجالات الدراسة

أولاً: المجال البشري

مجتمع الدراسة:

أشتمل مجتمع هذه الدراسة على جميع المعالجين العاملين بمراكز العلاج الطبيعي بالمستشفيات العامة والخاصة بمدينة طرابلس.

عينة الدراسة:

تكونت أفراد عينة الدراسة من المعالجين العاملين بمراكز العلاج الطبيعي بالمستشفيات العامة والخاصة بمدينة طرابلس حيث بلغ عددهم (63) وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية من الذين استجابوا لأداة الدراسة.

جدول (1) التوصيف الاحصائي لأفراد عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	المستشفيات و المراكز
14.29	9	الحوادث أبو سليم
11.11	7	مركز الارتقاء
9.52	6	مصحة المختار
23.81	15	مصحة ليبيا
11.11	7	مستشفى شارع الزاوية
12.70	8	مصحة الإخاء
17.46	11	مركز طرابلس الطبي
100	63	المجموع

ثانياً: المجال المكاني :

تم إجراء هذه الدراسة بمراكز العلاج الطبيعي بالمستشفيات العامة والخاصة بمدينة طرابلس .

ثالثاً : المجال الزمني :

طبقت إجراءات هذه الدراسة خلال العام الجامعي 2017

الدراسة الاساسية:

أداة الدراسة :

قام الباحثون بتصميم أداة الدراسة الحالية طبقاً للخطوات التالية: تكون الاستبيان من جزئين الجزء الأول يتعلق بالمتغيرات المستقلة للدراسة والتي تتضمن المتغيرات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد الدراسة ممثلة في (الجنس - العمر - الحالة الاجتماعية - المستوى التعليمي - نوع العمل - مكان العمل - أسم المستشفى او المركز - مدة العمل - سنوات الخبرة في مجال التخصص - عدد الدورات في مجال التخصص) . أما الجزء الثاني من الاستبيان فيتكون من الآتي:-

- 1- المحور الاول : دور المعالج الطبيعي في إعداد وتصميم البرامج التأهيلية ويشتمل على (3) عبارات.
- 2- المحور الثاني : أهمية أن يكون لمركز العلاج الطبيعي مرجعاً على الانترنت ويشتمل على (4) عبارات.
- 3- المحور الثالث : تقنية جلب الزوار (المرضى والمصابين) إلى الموقع الخاص بالمركز ويشتمل على (5) عبارات.
- 4- المحور الرابع : نشر الرسالة التسويقية علي الموقع الخاص بالمركز ويشتمل على (7) عبارات.

- 5- المحور الخامس : دور التقنية في زيادة معدل زيارات المرضى والمصابين لمراكز العلاج الطبيعي وإعادة التأهيل ويشتمل على (7) عبارات.
- 6- المحور السادس : أكثر الأخطاء التسويقية التي يقع فيها المعالج الطبيعي ويشتمل على (6) عبارات.
- 7- المحور السابع : مزايا التي تساعد في التسويق من قبل المعالج الطبيعي ويشتمل على (7) عبارات.
- 8- المحور الثامن : أهمية فهم آليات الإحالات المرضية ويشتمل على (14) عبارة. ويقابل كل فقرة من فقرات المحور الاول والثاني قائمة تحمل العبارات التالية:
- (لايسهم أبداً - يسهم بدرجة قليلة - يسهم بدرجة محدودة - يسهم بدرجة كبيرة). وقد تم إعطاء كل عبارة من العبارات السابقة درجات لتتم معالجتها إحصائياً على النحو الآتي:
- يسهم بدرجة كبيرة (4 درجات)، يسهم بدرجة محدودة (3 درجات)، يسهم بدرجة قليلة (2 درجة) لا يسهم أبداً (1 درجة) لكلاً منها، وكان يطلب من المبحوث قراءة كل بند من بنود الاستبيان بدقة تم وضع (√) أمام واحدة من فئات التقدير الموضوعية أمام كل بند بحيث تعكس العلامات الموضوعية أمام البنود إجابات المبحوثين.
- وقد تبني الباحثون في إعداد المحاور الشكل المغلق (Closed Questionnaire) الذي يحدد الاستجابات المحتملة لكل سؤال.

إجراءات التطبيق:

بعد ان تم عرض الاستبيان علي السادة الخبراء وتصميمه في صورته النهائية تم توزيعه على أفراد عينة الدراسة الممثلة في المعالجين العاملين بمراكز العلاج الطبيعي الخاصة ومراكز العلاج الطبيعي بالمستشفيات العامة بمدينة طرابلس . وبعد التطبيق تم الحصول على (63) أستمارة أستبيان صالحة للتحليل الإحصائي.

عرض ومناقشة وتحليل نتائج الدراسة

تحليل البيانات:

تم ترميز إجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان وإدخالها إلى الحاسب الآلي وذلك من خلال أوراق العمل الملحقة بالبرنامج الإحصائي SPSS (حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية) والمعدة خصيصاً لهذا الغرض، وقد تم تقييم دور المعالج الطبيعي في التسويق لمهنة العلاج الطبيعي وإعادة التأهيل للفقرات الواردة بالاستبيان من خلال متوسط إجابات الفقرات وقوة تأثيرها وهي كالاتي:

جدول (2) يوضح متوسط إجابة أفراد عينة الدراسة لدور المعالج الطبيعي في التسويق لمهنة العلاج الطبيعي وإعادة التأهيل

المتوسط المرجح	النسبة المئوية	الرأي السائد
من 1.00 إلى 1.50	33.00% - 50.00%	لا يسهم أبداً
من 1.51 إلى 1.75	50.33% - 58.33%	يسهم بدرجة قليلة
من 1.76 إلى 2.25	58.67% - 75.00%	يسهم بدرجة محدودة
من 2.26 إلى 3.00	75.33% - 100%	يسهم بدرجة كبيرة

ثالثاً: عرض ومناقشة نتائج تساؤلات الدراسة:

1- هل للمعالج الطبيعي دور في إعداد وتصميم البرامج التأهيلية؟ .

جدول (6) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة في محور دور المعالج الطبيعي في إعداد وتصميم البرامج التأهيلية

ت	العبارات	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	النسبة المئوية	الرأي السائد
1	من خلال خبرتنا كمعالجين نستطيع إقناع الآخرين أننا الأفضل من ناحية عمل هذه البرامج وتنفيذها.	2.70	0.50	18.39%	89.95%	يسهم بدرجة كبيرة
2	من خلال أجراء العديد من الدراسات العلمية على أهمية هذه البرامج نستطيع تخفيف كلفة العلاجات الأخرى التي تثقل كاهل المؤسسات الصحية.	2.49	0.56	22.65%	83.07%	يسهم بدرجة كبيرة
3	يمكن أن نضع النموذج المناسب للبرامج التأهيلية الذي نستطيع من خلاله أقتناع المؤسسات الصحية بتبني هذه البرامج .	2.49	0.56	22.65%	83.07%	يسهم بدرجة كبيرة
	الدرجة الكلية	2.56	0.34	13.19%	85.36%	يسهم بدرجة كبيرة

الجدول (6) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور مرتبة تنازلياً، ويلاحظ من خلال النسب المئوية والمتوسط الحسابي أن إجابات الباحثين كانت تشير إلى أن العبارة (من خلال خبرتنا كمعالجين نستطيع إقناع الآخرين أننا الأفضل من ناحية عمل هذه البرامج وتنفيذها) تحتل المرتبة الأولى بنسبة 89.95% ، تأتي بعد ذلك (أجراء العديد من الدراسات العلمية على أهمية هذه البرامج نستطيع تخفيف كلفة العلاجات الأخرى التي تثقل كاهل المؤسسات الصحية) في المرتبة الثانية وبنسبة 83.07%، يليها بالمرتبة الثالثة (يمكن أن نضع النموذج المناسب للبرامج التأهيلية الذي نستطيع من خلاله أقتناع المؤسسات الصحية بتبني هذه البرامج) بنسبة 83.07% ، وان الرأي السائد للدرجة الكلية لبعده دور المعالج الطبيعي في إعداد وتصميم البرامج التأهيلية كان يشير إلى (يسهم بدرجة) كبيرة في إعداد وتصميم تلك البرامج ، وبحسب إجابات أفراد عينة الدراسة بالكامل.

1. هل هناك أهمية لوجود مرجعاً لمركز العلاج الطبيعي على الانترنت؟ .

جدول (7) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة في محور أهمية أن يكون لمركز العلاج الطبيعي مرجعاً على الانترنت

ت	العبارات	المتوسط	الانحراف	معامل	النسبة	الرأي السائد
---	----------	---------	----------	-------	--------	--------------

	المرجح	المعياري	الاختلاف	المئوية	
1	2.59	0.64	24.68%	86.24%	تكون رسالتك واضحة من خلال تعريف الآخرين بالمهنة وما نستطيع تقديمه من خدمات واضحة، بالأرقام، بشكل مباشر، وبلغة بسيطة وواضحة.
2	2.51	0.67	26.67%	83.60%	عرض المشكلة والتنويه لمعاناة المريض قبل الوصول إليك، ومن ثم ماذا تقدم أنت له من حلول.
3	2.41	0.71	29.43%	80.42%	اختيار الألفاظ والجمل وتسلسلها مهم في جذب المريض للتلفون لكي يحدد موعد زيارته لكم و ذلك بمنحه دفعة قوية بأن تعلن عن شيء مميز لكل من يتصل من خلال الموقع .
4	2.40	0.64	26.54%	79.89%	يجيب موقعك خلال ثواني عن سؤال المريض وماذا تستطيع أن تفعل لمساعدته.
					الدرجة الكلية
	2.48	0.43	17.37%	82.54%	يسهم بدرجة كبيرة

الجدول (7) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور مرتبة تنازلياً ، ويلاحظ من خلال النسب المئوية و المتوسط الحسابي أن إجابات المبحوثين كانت تشير إلى أن العبارة (تكون رسالتك واضحة من خلال تعريف الآخرين بالمهنة وما نستطيع تقديمه من خدمات واضحة، بالأرقام، بشكل مباشر، وبلغة بسيطة وواضحة) تحتل المرتبة الأولى بنسبة 86.24% ، تأتي بعد ذلك (عرض المشكلة والتنويه لمعاناة المريض قبل الوصول إليك، ومن ثم ماذا تقدم أنت له من حلول) في المرتبة الثانية وبنسبة 83.60%، يليها بالمرتبة الثالثة (اختيار الألفاظ والجمل وتسلسلها مهم في جذب المريض للتلفون لكي يحدد موعد زيارته لكم و ذلك بمنحه دفعة قوية بأن تعلن عن شيء مميز لكل من يتصل من خلال الموقع) بنسبة 80.42% ، وقد جاءت العبارة (يجيب موقعك خلال ثواني عن سؤال المريض وماذا تستطيع أن تفعل لمساعدته) في المرتبة الأخيرة وبنسبة مئوية بلغت 79.89% ، وان الرأي السائد للدرجة الكلية لبعد أهمية أن يكون لمركز العلاج الطبيعي مرجعاً على الانترنت كان يشير إلى (يسهم بدرجة كبيرة) وبحسب إجابات أفراد عينة الدراسة بالكامل.

2. هل تساعد التقنية علي جلب الزوار (المرضى والمصابين) إلى الموقع الخاص بالمركز؟ .

جدول (8) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة في محور تقنية جلب الزوار (المرضى والمصابين) إلى الموقع الخاص بالمركز

ت	العبارات	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	النسبة المئوية	الرأي السائد
1	متابعة الموقع بصورة دورية، وعدم إهمال الرد على رسائل البريد	2.86	0.40	13.85%	95.24%	يسهم بدرجة كبيرة

					الإلكتروني، ووضع آليات لتحصيلها ومن ثم جمعها للاستخدام مستقبلا في العلاج.
يسهم بدرجة كبيرة	94.71%	12.96%	0.37	2.84	2 من خلال عرض نماذج النجاح في علاجاتك هي خير دليل على صدقك، فمن خلال عرض الصوت والصورة لمرضى استفادوا على يدك تستطيع تحميلها على موقعك ليشاهدها من يريد .
يسهم بدرجة كبيرة	87.83%	21.88%	0.58	2.63	3 المريض يتشجع حين يجد آخرين تعافوا، ليحرب هو نفس العلاج.
يسهم بدرجة كبيرة	82.01%	26.14%	0.64	2.46	4 أن تكون كعلاج لديك إجابة لكل الأسئلة التي تردك، بل تركز على مواطن القوة لديك، وتقوم بإحالة مواطن الضعف عندك لغيرك، لتصبح أقوى وهكذا حتى تحصل على أعلى مردود من خلال موقعك.
يسهم بدرجة كبيرة	82.01%	28.11%	0.69	2.46	5 المحتوى الجيد والمعلومات المفيدة البسيطة المباشرة، والعروض المغرية التي تقدمها للمريض، كلها تدفع المريض إلى زيارتك والاستفادة مما تقدمه من خدمات.
يسهم بدرجة كبيرة	88.36%	10.49%	0.28	2.65	الدرجة الكلية

الجدول (8) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور مرتبة تنازلياً، ويلاحظ من خلال النسب المئوية و المتوسط الحسابي أن إجابات المبحوثين كانت تشير إلى عبارة (متابعة الموقع بصورة دورية، وعدم إهمال الرد على رسائل البريد الإلكتروني، ووضع آليات لتحصيلها ومن ثم جمعها للاستخدام مستقبلاً في العلاج) تحتل المرتبة الأولى بنسبة 95.24%، تأتي بعد ذلك (عرض نماذج النجاح في علاجاتك هي خير دليل على صدقك، فمن خلال عرض الصوت والصورة لمرضى استفادوا على يدك تستطيع تحميلها على موقعك ليشاهدها من يريد) في المرتبة الثانية وبنسبة 94.71%، يليها بالمرتبة الثالثة (المريض يتشجع حين يجد آخرين تعافوا، ليحرب هو نفس العلاج) بنسبة 87.83%، وقد جاءت العبارة (المحتوى الجيد والمعلومات المفيدة البسيطة المباشرة، والعروض المغرية التي تقدمها للمريض، كلها تدفع المريض إلى زيارتك والاستفادة مما تقدمه من خدمات) في المرتبة الأخيرة وبنسبة مئوية بلغت 82.01%، وان الرأي السائد للدرجة الكلية لبعد تقنية جلب الزوار (المرضى والمصابين) إلى الموقع الخاص بالمركز كان يشير إلى (يسهم بدرجة كبيرة) وبحسب إجابات أفراد عينة الدراسة بالكامل.

3. هل هناك أهمية لنشر الرسالة التسويقية علي الموقع الخاص بالمركز؟ .

جدول (9) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة في محور نشر الرسالة التسويقية علي الموقع الخاص بالمركز

ت	العبارات	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	النسبة المئوية	الرأي السائد
1	أفضل طريقة لنشر رسالتك التسويقية هي المريض نفسه، حين ينصح الآخرين بالقدوم إليك.	2.68	0.50	18.73%	89.42%	يسهم بدرجة كبيرة
2	نشر رسالتك التسويقية من خلال أشياء بسيطة غير مكلفة تضيفها لبرامجك، كقياس مستوى الدهون في الجسم، قياس	2.62	0.58	22.15%	87.30%	يسهم بدرجة كبيرة

					ضغط الدم ومستوى السكري، وهذه كلها تعطي انطبعا بتكامل علاجاتك ومواكبتها للتطور.
يسهم بدرجة كبيرة	86.77%	21.31%	0.55	2.60	3 عقد الندوات التي تتحدث أنت بها وتستضيف فيها الخبراء المعنيين، ثم تقوم بتسجيلها صوت وصورة ثم عرضها عبر موقعك، أو عبر شاشة خاصة في مركز الخاص بالعلاج الطبيعي، وتذكر ليس المهم أن يعرفك المئات بل العشرات الذين هم بحاجة إلى خدماتك.
يسهم بدرجة كبيرة	84.66%	26.30%	0.67	2.54	4 أن تكون ذات معنى يفتح أبوابا جديدة لم يتطرق إليها أحد من قبل
يسهم بدرجة كبيرة	84.66%	25.33%	0.64	2.54	5 تقديم تخفيض معين للمريض أو الأقرباء من الدرجة الأولى على سبيل المثال.
يسهم بدرجة كبيرة	80.95%	30.24%	0.73	2.43	6 ضرورة إنشاء مدونة تكون مستقلة أو تابعة لموقع المركز، لكي يراك المريض على سجيته التي عهدا بك أثناء معالجتك له من غير تكلف أو تصنع.
يسهم بدرجة كبيرة	77.78%	28.80%	0.67	2.33	7 متابعة المرضى وتكوين العلاقة معهم، من خلال تذكيرهم بك إما عبر رسائل البريد الإلكتروني، أو الرسائل النصية القصيرة، في المناسبات الخاصة والعامة.
يسهم بدرجة كبيرة	88.36%	10.49%	0.28	2.65	الدرجة الكلية

الجدول (9) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور مرتبة تنازلياً، ويلاحظ من خلال النسب المئوية و المتوسط الحسابي أن إجابات المبحوثين كانت تشير إلى أن العبارة (أفضل طريقة لنشر رسالتك التسويقية هي المريض نفسه، حين ينصح الآخرين بالقدوم إليك) يحتل المرتبة الأولى بنسبة 89.42%، تأتي بعد ذلك (نشر رسالتك التسويقية من خلال أشياء بسيطة غير مكلفة تضيفها لبرامجك، كقياس مستوى الدهون في الجسم، قياس ضغط الدم ومستوى السكري، وهذه كلها تعطي انطبعا بتكامل علاجاتك ومواكبتها للتطور) في المرتبة الثانية وبنسبة 87.30%، يليها بالمرتبة الثالثة (عقد الندوات التي تتحدث أنت بها وتستضيف فيها الخبراء المعنيين، ثم تقوم بتسجيلها صوت وصورة ثم عرضها عبر موقعك، أو عبر شاشة خاصة في مركزك الخاص بالعلاج الطبيعي، وتذكر ليس المهم أن يعرفك المئات بل العشرات الذين هم بحاجة إلى خدماتك) بنسبة 86.77%، وقد جاءت العبارة (متابعة المرضى وتكوين العلاقة معهم، من خلال تذكيرهم بك إما عبر رسائل البريد الإلكتروني، أو الرسائل النصية القصيرة، في المناسبات الخاصة والعامة) في المرتبة الأخيرة وبنسبة مئوية بلغت 77.78%، وان الرأي السائد للدرجة الكلية لبعث الرسالة التسويقية علي الموقع الخاص بالمركز كان يشير إلى (يسهم بدرجة كبيرة) وبحسب إجابات أفراد عينة الدراسة بالكامل.

3. هل للتقنية دور في زيادة معدل زيارات المرضى والمصابين لمراكز العلاج الطبيعي وإعادة التأهيل؟

جدول (10) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة في محور دور التقنية في زيادة معدل زيارات المرضى والمصابين لمراكز العلاج الطبيعي وإعادة التأهيل

ت	العبارات	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	النسبة المئوية	الرأي السائد
---	----------	----------------	-------------------	----------------	----------------	--------------

1	عمل لقاءات مع أخصائي معروف في مجاله وتذيع ذلك عبر موقعك.	2.43	0.73	30.24%	80.95%	يسهم بدرجة كبيرة
2	الاهتمام بعدم خسارة أي مريض والاستفادة منه كإذاعة متحركة لعملك، فهؤلاء يجب أن تقوي علاقتك بهم.	2.43	0.67	27.39%	80.94%	يسهم بدرجة كبيرة
3	جعل من مواقع رفع الملفات مثل يوتيوب طرقاً أخرى لكي تلفت انتباه من يريد العلاج لديك أو يبحث عن خدمه العلاج الطبيعي.	2.40	0.68	28.57%	79.89%	يسهم بدرجة كبيرة
4	تسهيلات الدفع عن طريق بطاقات الائتمان.	2.40	0.61	25.46%	79.89%	يسهم بدرجة كبيرة
5	استغلال مواقع شبكات التواصل الاجتماعي لصالحك مثل فيسبوك و تويتر.	2.35	0.83	35.17%	78.31%	يسهم بدرجة كبيرة
6	تقسيم تكاليف العلاج، بحيث يقوم المريض بتسديد ما عليه عن طريق شيكات مؤجلة على أشهر متتالية .	2.32	0.71	30.83%	77.25%	يسهم بدرجة كبيرة
7	تكريم المرضى على طاولة غداء أو إقامة حفل صغير لهم، وبذلك تكسبهم كأصدقاء إضافة لكونهم مرضى.	2.05	0.79	38.66%	68.25%	يسهم بدرجة محدودة
	الدرجة الكلية	2.34	0.41	17.47%	77.93%	يسهم بدرجة كبيرة

الجدول (10) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور مرتبة تنازلياً، ويلاحظ من خلال النسب المئوية والمتوسط الحسابي أن إجابات الباحثين كانت تشير إلى أن العبارة (عمل لقاءات مع أخصائي معروف في مجاله وتذيع ذلك عبر موقعك) تحتل المرتبة الأولى بنسبة 80.95%، تأتي بعد ذلك (الاهتمام بعدم خسارة أي مريض والاستفادة منه كإذاعة متحركة لعملك، فهؤلاء يجب أن تقوي علاقتك بهم) في المرتبة الثانية بنسبة 80.94%، يليها بالمرتبة الثالثة (جعل من مواقع رفع الملفات مثل يوتيوب طرقاً أخرى لكي تلفت انتباه من يريد العلاج لديك أو يبحث عن خدمه العلاج الطبيعي) بنسبة 79.89%، وقد جاءت العبارة (تكريم المرضى على طاولة غداء أو إقامة حفل صغير لهم، وبذلك تكسبهم كأصدقاء إضافة لكونهم مرضى) وفي المرتبة الأخيرة بنسبة مئوية بلغت 68.25%، وان الرأي السائد للدرجة الكلية لبعده دور التقنية في زيادة معدل زيارات المرضى والمصابين لمراكز العلاج الطبيعي وإعادة التأهيل كان يشير إلى (يسهم بدرجة كبيرة) وبحسب إجابات أفراد عينة الدراسة بالكامل.

4. هل يقع المعالج الطبيعي في أخطاء أثناء التسويق للمهنة ؟ .

جدول (11) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة في محور أكثر الأخطاء التسويقية التي يقع فيها المعالج الطبيعي

ت	العبارات	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	النسبة المئوية	الرأي السائد
1	عدم اقتصار خدماتك على العلاج الطبيعي وحده، بل يمكنك تسويق أشياء أخرى تهم المريض مثل الأجهزة المساعدة، الفيتامينات والكريمات التي	2.32	0.82	35.37%	77.25%	يسهم بدرجة كبيرة

لا تحتاج لوصفات طبية.					
2	نسيان المريض بعد إتمام علاجه بالمركز وعدم الاطمئنان عليه.	2.02	0.87	43.18%	67.20%
3	عدم الاهتمام بالأشخاص الذين يقدمون دعاية شخصية لك وعدم تقوية علاقتك بهم.	2.00	0.80	40.16%	66.67%
4	عدم تذكير المصاب بصورة دورية بأهمية العلاج الطبيعي لحياته، وأهمية المعالج الطبيعي لبقائه صحيحا معافى، عن طريق وسائل التذكير المختلفة.	1.95	0.85	43.57%	65.08%
5	الاهتمام بطريقة واحدة فقط للانتشار مثل الصحف أو الإذاعة أو انترنت.	1.95	0.71	36.13%	65.08%
6	عدم البقاء بصورة دائمة ضمن دائرة الشهرة التي بنيتها لنفسك وذلك بإهمال المعدات أو التقنيات التي تستعملها وعدم تحديثها.	1.90	0.87	45.92%	63.49%
الدرجة الكلية					
		2.02	0.56	27.63%	67.46%

الجدول (11) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور مرتبة تنازلياً، ويلاحظ من خلال النسب المئوية و المتوسط الحسابي أن إجابات المبحوثين كانت تشير إلى (عدم اقتصار خدماتك على العلاج الطبيعي وحده، بل يمكنك تسويق أشياء أخرى تهم المريض مثل الأجهزة المساعدة ، الفيتامينات والكريمات التي لا تحتاج لوصفات طبية) يحتل المرتبة الأولى بنسبة 77.25% ، تأتي بعد ذلك (الاهتمام بعدم خسارة أي مريض والاستفادة منه كإذاعة متحركة لعملك ، فهؤلاء يجب أن تقوي علاقتك بهم) في المرتبة الثانية وبنسبة 67.20%، يليها بالمرتبة الثالثة (عدم الاهتمام بالأشخاص الذين يقدمون دعاية شخصية لك وعدم تقوية علاقتك بهم) بنسبة 66.67%، وقد جاءت العبارة (عدم البقاء بصورة دائمة ضمن دائرة الشهرة التي بنيتها لنفسك وذلك بإهمال المعدات أو التقنيات التي تستعملها وعدم تحديثها) في المرتبة الأخيرة وبنسبة مئوية بلغت 63.49% ، وان الرأي السائد للدرجة الكلية لبعد أكثر الأخطاء التسويقية التي يقع فيها المعالج الطبيعي كان يشير إلى (يسهم بدرجة محدودة) وبحسب إجابات عينة الدراسة بالكامل.

5. هل المزايا التي تقدم من قبل المعالج الطبيعي تساعد في عملية التسويق للمهنة؟ .

جدول (12) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة في محور مزايا التي تساعد في التسويق من قبل المعالج الطبيعي

ت	العبارات	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	النسبة المئوية	الرأي السائد
1	استضافة اختصاصي تغذية لأيام معينة وبذلك تفيد مرضاك وتحصل على آخرين عن طريقهم	2.59	0.64	24.68%	86.24%	يسهم بدرجة كبيرة
2	توزيع المهمات داخل المركز بحيث لا تتركز الصلاحيات كلها في يدك.	2.57	0.61	23.91%	85.71%	يسهم بدرجة كبيرة
3	التأكيد على مبدأ استمرار في العلاقة ما بين المعالج والمريض بحيث تكون بشكل مباشر وبدون وساطة من الأطباء	2.57	0.64	24.91%	85.7%	يسهم بدرجة كبيرة

الآخرين.					
4	أهمية استثمار الوقت لزيادة المعرفة، وأن يكون المعالج الطبيعي متميزا عن غيره من المراكز التي تقدم ذات الخدمات.	2.52	0.67	26.49%	84.13%
يسهم بدرجة كبيرة					
5	إهداء المريض الذي يتم علاجه لديك بشيء يذكره بك باستمرار، مثل الأدوات الرياضية البسيطة والتي تعين المريض على البقاء معافى .	2.16	0.77	35.50%	71.96%
يسهم بدرجة محدودة					
6	اشترك لمدة سنة أو 6 شهور بمجلة من اهتمامه، هدية عيد ميلاده أو أحد أبنائه وهكذا، الأمر الذي يعزز ثقة المريض بالمعالج وينمي شعوره بالمسؤولية اتجاه المركز من أجل نصح الآخرين بالتعامل معه.	2.03	0.76	37.47%	67.72%
يسهم بدرجة محدودة					
الدرجة الكلية					
		2.41	0.50	20.80%	80.25%
					يسهم بدرجة كبيرة

الجدول (12) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور مرتبة تنازلياً، ويلاحظ من خلال النسب المئوية و المتوسط الحسابي أن إجابات المبحوثين كانت تشير إلى (استضافة اختصاصي تغذية لأيام معينة وبذلك تفيد مرضاك وتحصل على آخرين عن طريقهم) يحتل المرتبة الأولى بنسبة 86.24%، تأتي بعد ذلك (توزيع المهام داخل المركز بحيث لا تتركز الصلاحيات كلها في يدك) في المرتبة الثانية وبنسبة 85.71%، يليها بالمرتبة الثالثة (التأكيد على مبدأ استمرار في العلاقة ما بين المعالج والمريض بحيث تكون بشكل مباشر وبدون وساطة من الأطباء الآخرين) بنسبة 85.7%، وقد جاءت العبارة (اشترك لمدة سنة أو 6 شهور بمجلة من اهتمامه، هدية عيد ميلاده أو أحد أبنائه وهكذا، الأمر الذي يعزز ثقة المريض بالمعالج وينمي شعوره بالمسؤولية اتجاه المركز من أجل نصح الآخرين بالتعامل معه) في المرتبة الأخيرة وبنسبة مئوية بلغت 67.72%، وان الرأي السائد للدرجة الكلية لبعد المزايا التي تساعد في التسويق من قبل المعالج الطبيعي كان يشير إلى (يسهم بدرجة كبيرة) وبحسب إجابات عينة الدراسة بالكامل.

6. هل الفهم الصحيح لآليات الإحالات المرضية دور في عملية التسويق للمهنة؟ .

جدول (13) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة في محور أهمية فهم آليات الإحالات المرضية

ت	العبارات	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	النسبة المئوية	الرأي السائد
1	الاهتمام بالديكور والنظافة وحسن استقبال المريض، يعطي انطباعاً أفضل من المراكز الأخرى.	2.70	0.59	21.71%	89.95%	يسهم بدرجة كبيرة
2	عندما يشعر الشخص أنه فعلاً حصل على شيء أكثر مما دفع، سيكون ذلك حافظاً له لزيارتك مرة أخرى، ولأن ينصح غيره بك.	2.62	0.63	24.18%	87.30%	يسهم بدرجة كبيرة
3	المريض عندما يذكرك لطيبه ويمدحك	02.6	0.63	24.18%	28.7%	يسهم بدرجة

كبيرة					وهنا تحصل أنت على إحالات جديدة لم تكن تتوقعها.
يسهم بدرجة كبيرة	84.13%	27.43%	0.69	2.52	4 اختيار الوقت والأدوات التي يكون فيها المريض بأفضل حالاته للحصول منه على تلك الشهادة.
يسهم بدرجة كبيرة	82.54%	26.01%	0.64	2.48	5 قواعد التي يجب إتباعها للحصول على هذه الشهادات، أن تعالج المريض ليس بداعي الواجب فقط بل لأكثر من ذلك وأعمق، مع إظهار الرعاية والحنان طوال فترة العلاج.
يسهم بدرجة كبيرة	81.48%	30.10%	0.74	2.44	6 قيمه التميز في السوق، إعطاء المرضى أكثر مما يطمحون للحصول عليه من زيارتك.
يسهم بدرجة كبيرة	79.89%	26.54%	0.64	2.40	7 الاهتمام بأخذ شهادات إما كتابية أو مسجلة للمرضى عن رأيهم في تجربتهم معك، لوضعها في الموقع أو المركز أو إعادة طباعتها وتوزيعها.
يسهم بدرجة كبيرة	79.37%	30.58%	0.73	2.38	8 المعالج الطبيعي يجب إلا يكون مستقفا للأفكار بل نهرا متجددا تضح فيه الحياة جديدا كل يوم، ولذا عليك أن تغير ترتيب الأشياء بداخلك وحوالك بشكل دوري، وأن تقوم باختيار أفضل السبل التي حققت لك عائدا ومن ثم تقوم بتوزيعها لتحقق لك عائدا أكبر.
يسهم بدرجة كبيرة	76.72%	32.77%	0.75	2.30	9 الوسائل المهمة التي تحقق جذب المرضى، المطويات الطبية، الملفات الصوتية وعبر تصوير الفيديو وبرامج التلفزيون.
يسهم بدرجة كبيرة	74.60%	32.81%	0.73	2.24	10 المريض يجب أن يبحث عنك ولا يتأتي ذلك إلا من خلال توظيف ما سبق من مرضى حتى يكونوا هم الدليل عليك.
يسهم بدرجة محدودة	74.60%	33.78%	0.76	2.24	11 فن الاتصال الدائم ورعايته على مدار الأيام يؤكد أن من عالجته اليوم سوف لا ينسأك غدا في زحام الحياة والمشاكل، وتكون في مخيلته في حال احتاج إلى العلاج الطبيعي هو أو أي قريب له.
يسهم بدرجة محدودة	71.96%	34.51%	0.75	2.16	12 تذكير الجميع بوجودك على الأقل مرتين شهريا، على أن يتضمن الأمر ذكر من أنت وماذا تفعل ولماذا عليهم أن يسمعوا لك وماذا تستطيع عمله لتساعدهم وكيف يتصلون بك.
يسهم بدرجة محدودة	69.31%	36.95%	0.77	2.08	13 العلاقة مع الأصحاء فكما كنت على علاقة وثيقة بالأشخاص المحتملين لان يكونوا مرضاك في يوم ما، كنت أقدر على جذبهم لك كما في النوادي الرياضية.
يسهم بدرجة	68.25%	41.54%	0.85	2.05	14 خسران المريض من الأخطاء الفادحة

محدودة					في سوق يعج بمن يريد أن يخطف منك ما بنيته في أشهر وسنوات من العمل الجاد.
يسهم بدرجة كبيرة	79.10%	19.84%	0.47	2.37	الدرجة الكلية

الجدول (13) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور مرتبة تنازلياً، ويلاحظ من خلال النسب المئوية والمتوسط الحسابي أن إجابات أفراد عينة الدراسة المبحوثين كانت تشير إلى (الاهتمام بالديكور والنظافة وحسن استقبال المريض، يعطي انطباعاً أفضل من المراكز الأخرى) يحتل المرتبة الأولى بنسبة 89.95% ، تأتي بعد ذلك (عندما يشعر الشخص أنه فعلاً حصل على شيء أكثر مما دفع، سيكون ذلك حافظاً له لزيارتك مرة أخرى، ولأن ينصح غيره بك) في المرتبة الثانية وبنسبة 87.30%، يليها بالمرتبة الثالثة (التأكيد على مبدأ استمرار في العلاقة ما بين المعالج والمريض بحيث تكون بشكل مباشر وبدون وساطة من الأطباء الآخرين) بنسبة 87.20%، وقد جاءت العبارة (خسران المريض من الأخطاء الفادحة في سوق يعج بمن يريد أن يخطف منك ما بنيته في أشهر وسنوات من العمل الجاد) في المرتبة الأخيرة وبنسبة مئوية بلغت 68.25% ، وان الرأي السائد للدرجة الكلية لبعده أهمية فهم آليات الإحالات المرضية كان يشير إلى (يسهم بدرجة كبيرة) وبحسب إجابات أفراد عينة الدراسة بالكامل.

المراجع

1. أحمد جبر، إدارة التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، الطبعة 1، المكتبة العصرية، مصر، 2007.
2. إلهام فخري أحمد حسن: التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، المنظمة العربية للتنمية 6. 8 أكتوبر 2003، ص. 407 - الإدارية، الدوحة، قطر.
3. السيد عليوه، إدارة الأزمات في المستشفيات، ايتراك للطباعة والنشر 2001.
4. بشير عباس العلق وقحطان العبدلي، إستراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 2007
5. بواعنه عبد المهدي، إدارة المستشفيات والخدمة الصحية والتشريع الصحي والمسؤولية الطبية، الطبعة 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007.
6. ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، الطبعة 1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
7. ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والإجتماعي، الطبعة 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
8. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
9. سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص. 168.
10. سليم بطرس جلدة، إدارة المستشفيات والمراكز الصحية، الطبعة 1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
11. سيد محمد جاد الرب، تنظيم وإدارة المستشفيات، دار النهضة 1991.
12. شفيق حداد، نظام سويدان: أساسيات التسويق، دار الحامد، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 1998، ص. 253.
13. عبد الجبار منديل: أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص. 271.
14. عبد العزيز أبو نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة، الطبعة 1، الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2005.
15. فوزي مذكور، تسويق الخدمات الصحية، ايتراك للنشر والتوزيع 1998.

16. طلعت الدمرداش إبراهيم: اقتصاديات الخدمات الصحية، مكتبة المدينة، الطبعة الثانية، الزقازيق، مصر، 2000، ص. 32، 31.
17. فريد توفيق نصيرات، إدارة منظمات الرعاية الصحية، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع. والطباعة، عمان، الأردن، 2008.
18. فريد توفيق نصيرات، إدارة المستشفيات، الطبعة 1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
19. فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة 1، دار كنوز المعرفة، عمان، 2008 .
20. محمد الجوهري، الخدمات الصحية، دار المعارف الجامعية 1988.
21. محمد أمال عطيه، الرقابة على تكاليف المستشفيات، الملك عبد العزيز 1982.
22. محمود صادق بازرعه، إدارة التسويق، دار النهضة العربية 1985.
23. محمد عبد المنعم شعيب. - ط1- القاهرة: دار النشر للجامعات، مج 4 ؛ 384 ص ؛ ، إدارة المستشفيات : منظور تطبيقي : إدارة الخدمات الطبية : 2013.
24. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد: التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان، الأردن، 2003، ص. 228.
25. يوسف أحمد أبو فارة، تسويق الخدمات عبر الأنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004 .

26- Sekaran, U. (1984). Research methods for management. New York. N Y: John Wiley.

27- Nitin Chouda , Ritika Golrajani : Marketing For Physical Therapy Clinics: Physical Therapy Private Practice Guru Reveals Insider Secrets For Physical Therapy Business Success (Volume 2)- 25 Jun 2009.