

دور التسويق الالكتروني للخدمة الصحية في كسب رضا المريض
دراسة حالة: العيادة الطبية لجراحة الأسنان عيسوق زياد-تبسة

The Role of E-marketing of the Health Service for Gaining Patient Satisfaction Case Study: the Medical Clinic for Dental Surgery Issouq Ziyad-Tebessa City

هوام عامر¹

HAOUAM AMEUR¹

ameur.haouam@univ-tebessa.dz، الجزائر، تبسة-التبسي تبسة-الجزائر،

تاريخ القبول: 2021-05-03

تاريخ الاستلام: 2021-02-01

ملخص :

تهدف هذه الدراسة الى اختبار أثر التسويق الالكتروني للخدمة الصحية على رضا المريض، حيث تم الاستعانة بأداة الاستبيان وتوزيعها عن طريق المسح الشامل لمجتمع الدراسة والذي يبلغ 50 مريضاً والذين يرتادون العيادة الطبية لجراحة الأسنان عيسوق زياد بمدينة تبسة، ووزعت عليهم 50 استمارة واسترجعت منها 47 الاستمارة والقابلة للتحليل الإحصائي بعد تفحصها باستخدام برنامج SPSS V23.

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني للخدمة الصحية على رضا المريض، حيث قدر معامل الارتباط بين المتغيرين 0.743 وهو ارتباط طردي موجب وقوي، ويرجع رضا المريض للخدمة الصحية إلى تأثره بعناصر المزيج التسويقي الالكتروني والمقدمة من طرف العيادة الطبية محل الدراسة بنسبة 55.20% من مجمل العناصر الكلية وهذه النسبة تعتبر عالية، أما باقي النسبة فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة. لذلك توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بالتسويق الالكتروني للخدمة الصحية كأفضل الأداة لكسب رضا المريض.

كلمات مفتاحية: التسويق الالكتروني، الخدمة الصحية، رضا المريض.

تصنيف JEL: I19, M39.

Abstract :

This study aims to examine the impact of the e-marketing of the health service for patient satisfaction. And in order to test that, a comprehensive survey was conducted using a questionnaire. The questionnaire forms are distributed to 50 patients who visit the medical clinic for dental surgery Issouq Ziyad in Tebessa city, and 47 forms were retrieved for the statistical analysis by a SPSS V23 program. The results of this research showed that there is statistically significant effect of the e-marketing of the health service on patient satisfaction in this clinic, The correlation coefficient between the variables reached 74.3% which refers to the existence of a strong direct link. The patient satisfaction for the health service is due mainly to the e-marketing factors that are

introduced by the medical clinic under investigation with a rate of 55.20 % among the overall factors. Concerning the other percentage, it is represented by other variables that are not included in this study. Therefore, this research recommends that e-marketing of the health service should be considered as the most important tool for gaining patient satisfaction.

Keywords : e-marketing; health service; patient satisfaction.

JEL Classification Codes : I19 ; M39.

1. مقدمة:

يعد التسويق الإلكتروني ضرورة حتمية في عالم اليوم، حيث يجب على المؤسسات والهيئات التعامل اليومي مع متطلبات التسويق الإلكتروني لضمان بقائها واستمراريتها، وبالرغم من صعوبة اعتماد على التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصحية بسبب تأثير القوانين والتشريعات الصارمة والتي يمنع تسويق الخدمات والمنتجات الصحية في بعض الدول واقتصار على تسويق عدد محدود من المنتجات والخدمات الصحية لكسب فئات معينة من العملاء، وتحاول المنظمات الصحية استخدام عناصر المزيج التسويقي لكسب رضا العملاء وفقا لمبادئ وأسس المفهوم الحديث للتسويق.

1.1. إشكالية البحث : انطلاقا مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية :

"ما دور التسويق الإلكتروني للخدمة الصحية في كسب رضا المريض؟"

2.1. فرضيات البحث : للإجابة على الإشكالية تم اقتراح الفرضية الرئيسية التالية :

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني للخدمة الصحية ورضا العميل عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$.

وتنبثق عن الفرضية الرئيسية عدة الفرضيات الفرعية التالية:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج الإلكتروني للخدمة الصحية ورضا العميل عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ ؛
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسعير الخدمات الصحية عبر الانترنت ورضا العميل عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ ؛
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج عبر الانترنت للخدمات الصحية ورضا العميل عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ ؛
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني للخدمات الصحية ورضا العميل عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ ؛
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصوصية التعاملات الإلكترونية للخدمات الصحية ورضا العميل عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ ؛

5%؛

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأمين الأعمال الإلكترونية للخدمات الصحية ورضا العميل عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ ؛
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم الموقع الإلكتروني للخدمات الصحية ورضا العميل عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ ؛

3.1. أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في أهمية عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات الصحية بالنسبة للعيادات الصحية،

حتى تتمكن هذه الأخيرة من تلبية رغبات وحاجات المريض وفق المفهوم الحديث للتسويق والذي يركز أولا وقبل كل شيء على التوجه نحو العميل، وبالتالي محاولة كسب رضاه والمحافظة عليه.

4.1. أهداف البحث : تهدف هذا البحث إلى :

- محاولة تسليط الضوء على موضوع التسويق الالكتروني للخدمات الصحية كموضوع جد مهم بالنسبة للمنظمات الصحية في القرن الحالي؛
- التعمق أكثر في معرفة مختلف جوانب رضا العميل؛
- التعرف على مدى اهتمام المنظمات الصحية المحلية بأجديات التسويق الالكتروني لخدماتها الصحية ومواكبتها للتطورات التكنولوجية كنموذج للدراسة؛
- إبراز تأثير عناصر المزيج التسويقي للخدمات الصحية على رضا العميل الجزائري محل الدراسة.

5.1. الدراسات السابقة :

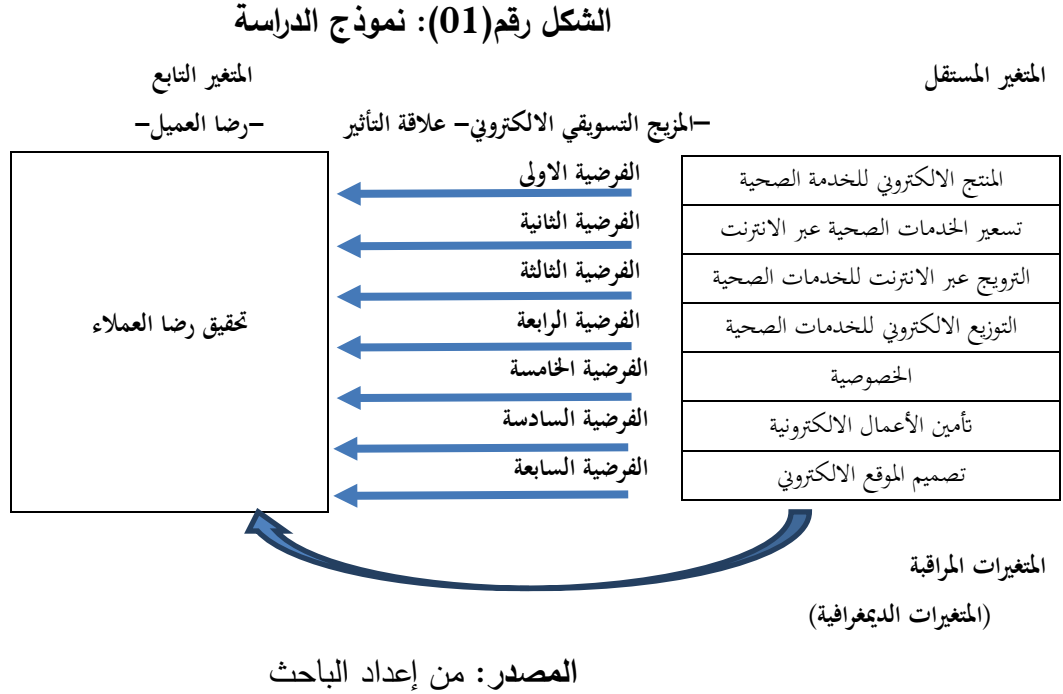
لقد تم الاعتماد على بعض الدراسات السابقة التي لها ارتباط بالموضوع، يمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

- دراسة (عابد، 2020) بعنوان " واقع رضا العميل عن المؤسسات الخدمية حالة مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة "، حيث عالجت موضوع واقع رضا العميل عن المؤسسات الخدمية الجزائرية، وهدفت هذه الدراسة إلى تقييم رضا العميل عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة بريد الجزائر، وتوصلت إلى أن خدمات مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة ليست أفضل مما يتوقعه العميل وكذا عدم اهتمام هذه المؤسسة الخدمية بشكاوى عملائها؛
- دراسة (العشعاشي و بن علال، 2008) بعنوان " دور التسويق الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون"، يهدف هذا المقال إلى دراسة أثر ودور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون، وتوصلت الدراسة إلى أن تطور تكنولوجيات الاتصال و المعلومات و خاصة الانترنت، سمح بظهور نوع جديد من الاتصالات التسويقية، حيث تتميز بخاصيتين أساسيتين هما التفاعلية والشخصنة، وان عملية التسويق الالكتروني في الجزائر تقتصر على عملية الترويج عبر الانترنت لا غير، و لهذا تعذر على الباحثين القيام بدراسة ميدانية و قياس ولاء الزبون و اكتفاء بإعطاء بعض الإحصائيات حول تطوّر التسويق الالكتروني في فرنسا و مدى تفاعل المستهلك الفرنسي معه كدراسة مقارنة لإظهار أهميته بالنسبة للمؤسسات الجزائرية. وتجاهلت هذه الدراسة أهمية عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في تحقيق ولاء الزبون؛
- دراسة (بن قسمي، 2017) " طارق بن قسمي " تحت عنوان " دور الإدارة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات في المؤسسات الاستشفائية العمومية"، حيث تطرقت إلى أهمية بالغة للإدارة الالكترونية في تسيير المرفق الصحي العام من أجل تحقيق مستويات عالية من الجودة للخدمات الصحية، واستخدمت الدراسة الأساليب الإحصائية المعتمدة في هذا المجال، وتوصلت بأن الإدارة الالكترونية تؤثر معنويا على جودة الخدمة الصحية وتحسن من أدائها، وبناءً على نتائج الدراسة تم التقدم بالعديد من التوصيات التي كان أهمها تعزيز استخدام الإدارة الالكترونية في المستشفيات الجزائرية مع التركيز على تدريب الموارد البشرية وتأهيلها في مجال الإدارة الالكترونية.

يتضح من الدراسات السابقة أن هناك تشابه بينها و بين الدراسة الحالية من حيث مواضيع مشتركة: رضا العميل، التسويق الالكتروني، ولاء الزبون وجودة الخدمات الصحية، وخاصة الدراسة الأخيرة حيث تتشابه المتغيرات بينهما من خلال أثر الإدارة الالكترونية/التسويق الالكتروني على جودة الخدمات الصحية/رضا العميل، لكن الإسهام الذي يمكن أن تقدمه هذه الدراسة هو استخدام أدوات الدراسة والمتمثلة في الاستبيان وتوزيعه على مرتادي العيادة الطبية لجراحة الأسنان بمدينة تبسة بأقصى الشرق الجزائري

ولأول مرة، بهدف معرفة مدى إلمامهم بالتكنولوجيات التسويقية واستخدامها في حياتهم اليومية للاستفادة من الخدمات الصحية.

6.1. نموذج الدراسة : يمكن إبراز نموذج الدراسة في الشكل التالي:



1. الإطار النظري للدراسة

1.2. أساسيات حول التسويق الإلكتروني:

1.1.2. تعريف التسويق الإلكتروني: يمكن تعريف التسويق الإلكتروني وفق نظرة شاملة ومبسطة وهذا حسب "مادي جيمس" أحد الكتاب المعاصرين في مجال التسويق على الإنترنت على أنه "تكنولوجيا المعلومات التي لها قوة تحقيق التسويق" (غزيل، 2006)؛ وتعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق "هو وظيفة تنظيمية تتمثل بمجموعة من العمليات، التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة للزبون، او دارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة، وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية" (الصميدعي و عثمان يوسف، 2012، صفحة 80).

إن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة مختلف العلاقات بين المؤسسة والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية.

2.1.2. خصائص التسويق الإلكتروني : يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص التالية : (زيادات، 2006، الصفحات 34-36 بتصرف)

- القدرة على المخاطبة **Addressability**: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنهم، حتى قبل القيام بعملية الشراء او الاختيار، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم وان يقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغبتهم قبل عملية الاختيار؛
- التفاعلية: **Interactivity** ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغبتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المنظمة، ذلك يعني بأن رجال التسويق لهم الفرصة بان يكونوا أكثر تفاعلا مع الزبائن المحتملين في وقت معين؛

- **الذاكرة Memory:** هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين والسابقين مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل العروض التسويقية؛
- **الرقابة Control:** وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم المعلومات السرية الخاصة بهم؛
- **قابلية الوصول Accessibility:** وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمتها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات الأسعار الأخرى المنافسة؛
- **الرقمية Digitalization:** وهي القدرة التعبيرية عن المنتج، وعلى الأقل عن منافعه بمستوى رقمي من المعلومات، والرقمية هنا تعني انه بالإمكان استخدام الأنترنت في التوزيع والترويج والبيع بهذه الخصائص، والمميزات بعيدا عن الأشياء المادية للمنتج ذاته؛
- **التكامل:** خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية ببعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء.

3.1.2. مزايا التسويق الإلكتروني : يمكن حصر مزايا التسويق الإلكتروني في العناصر التالية : (أبو القحف، 2006، الصفحات 124-124)

- الانتشار واسع للإنترنت وزيادة سرعة التصفح للمواقع، تسهل الحصول على المعلومات حول المنتجات أو الخدمات، واقتنائها في زمن وجيز، ومتخطيا كل الحدود الإقليمية؛
- فتح التسويق الإلكتروني المجال أمام الجميع دون تمييز بين المؤسسات العملاقة وبين المؤسسة الصغيرة؛
- تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي؛
- من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة للتسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن بسهولة تقييم وقياس مدى النجاح أو فشل لأي حملة إعلانية وتحديد نقاط القوة والضعف.

4.1.2. عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات الصحية: لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي

الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الخدمات الصحية، وتم تحديد بعض هذه العناصر الأكثر شيوعا لدى المهتمين بعالم التسويق الإلكتروني ومن بينها:

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

وتعرف الخدمة الصحية بأنها: "كافة الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات أو رغبات صحية لطالبي الخدمة الصحية كما أن الخدمة الصحية تمثل مستوى الإدراك المتحقق من نتائج الأداء عن الخدمة الصحية قياسا بما كان عليه في مرحلة سابقة وأيضا أن الخدمة الصحية هي عبارة عن خطط وبرامج تدخل إلى المجتمع بهدف مكافحة الأمراض معالجة المرضى أو وقاية المجتمع منها" (العنزي، 2005، صفحة 33) وظهرت في السنوات الأخيرة المنتجات والخدمات الصحية المختلفة المنتشرة عبر الوسائط الرقمية و من أهمها الاستشارة الطبية الإلكترونية، وقد يكون المنتج في المشفى مختلفاً وبشكل غير مباشر فقد يعني خدمات الحجز أو خدمة منح الشهادة الطبية.

- **تسعير الخدمات الصحية عبر الانترنت:** تقوم المؤسسات الصحية بتحديد أسعار خدماتها الاستشفائية والخدمات المرتبطة بها وللأسعار أوجه ومسميات كثيرة ويطلق مصطلح قسط أو رسم على أسعار خدمة. وإذا كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للعملاء في

التعرف على أسعار المنتجات والخدمات الصحية، فانه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة.

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

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

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

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

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

2.2. رضا العميل

نظرا للتطور الملحوظ في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وزيادة الوعي الاستهلاكي لدى العملاء، كان من واجب المنظمات الاهتمام برضا العميل كهدف أول في استراتيجياتها التسويقية وكذا الحفاظ عليهم وكسب ولائهم، فالعناية بالعملاء تمثل المدخل لتحقيق ميزة تنافسية وزيادة الأرباح وتحقيق النمو المستمر.

1.2.2. تعريف العملاء: يمكن تعريف العميل على أنه: "المستخدم النهائي لخدمات المؤسسات، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبموامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء وقد يكون العملاء أفرادا أو مؤسسات" (نجم، 2010)؛ ويعرف كذلك وبشكل شامل بأنهم: "الأفراد والجهات التي تستفيد وتتأثر بمنتجات وخدمات وأنشطة المنظمة" (Ray, 2005).

2.2.2. مفهوم رضا العميل: يعرف رضا العميل بأنه: " الحالة التي تتقابل فيها توقعات العميل مع ادراكاته المرتبطة بالخدمة المقدمة إليها" (الطائي، 2009، صفحة 222)؛ وأن " رضا العميل هو حكم ناتج عن تجارب العميل الاستهلاكية وخبرته مع الخدمة لفترة زمنية معينة، وعليه فهو عبارة عن حالة نفسية وشعورية ايجابية أو سلبية تتولد لدى العميل نتيجة المقارنة بين ادراكاته لمستوى الأداء الفعلي للخدمة بعد اقتنائها مع مستوى التوقعات عنها قبل الشراء" (مرازقة و مخلوف، 2017، صفحة 392).

ومما سبق فان مفهوم رضا العميل يرتبط بمفهوم الجودة، حيث يولد الرضا بعد حصول العميل على المنتج الفعلي أو الخدمة الفعلية ومقارنتها وفقا لتوقعاته السابقة.

3.2.2. محددات رضا العميل: بالعودة إلى التعاريف السابقة لرضا العميل نجد أنها تتفق معظمها في أنه عبارة عن شعور يتولد لدى العميل ناتج عن مقارنة الأداء المدرك بعد الشراء مع توقعات العميل عنها قبل الشراء، أي أنه يشتمل على بعد معرفي وبعد شعوري، وعلى هذا الأساس تم اعتماد كلا البعدين كمحددات رئيسية لرضا العميل، وفيما يلي سنستعرض كل منها على حدى: (مرازقة و مخلوف، 2017، صفحة 394)

3.2.21.. المحددات المعرفية لرضا العميل

- **توقعات العميل:** أي تطلعات العميل بخصوص مستوى الأداء والمنافع التي ينتظر الحصول عليه من اقتناء الخدمة ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل الشراء، وتصنف التوقعات التي يكونها العميل عن الخدمة إلى: توقعات عن طبيعة وأداء الخدمة، توقعات عن تكاليف الخدمة، توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية؛

- **الأداء المدرك:** هو مستوى الأداء الذي يحصل عليه العميل فعليا نتيجة اقتنائه للخدمة، ويعد مرجعاً لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كوّنّها العميل عن الخدمة التي كانت محل اختياره من بين البدائل؛

- **المطابقة:** تتم المطابقة وفق نموذج "عدم تأكيد التوقعات" ل Olivier الذي يقوم على مبدأ إيجاد الفرق بين مستوى الأداء المتوقع ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه العميل بعد اقتناء الخدمة، وهنا نميز حالتين:

- انحراف موجب أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها تولد الرضا؛
- انحراف سالب أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها يتولد عليها عدم الرضا.

3.2.22.. المحددات الشعورية لرضا العميل: "الاستجابة الشعورية هي حالة نفسية تنشأ عن تقييم العميل لما أدركه من أحداث، وقد تصاحبها ردود أفعال تحدد نوعية هذه العاطفة، والتي تنعكس على مستوى الرضا وينشأ عنها حكم مبني على أساس شعوريا"، فقيام العميل بتجربة استهلاك خدمة معينة ينتهي إما باستجابة شعورية ايجابية كالسور، الامتنان، الرضا، الارتياح، السعادة والاستمتاع، أو باستجابة شعورية سلبية كالغضب، خيبة الأمل، الحزن، الاشمئزاز، الاستياء والإحباط، ومن هنا نميز بين نوعين:

- الاستجابة العاطفية الايجابية: العواطف الإيجابية المتكونة لدى العميل تجاه خدمة معينة هي بمثابة محركا هاما بينه وبين المؤسسة وتمثل نوع من الرضا العاطفي لديه وينصب في مصلحة المؤسسة ويعزز علاقتهما؛
- الاستجابة العاطفية السلبية هي "رد فعل عاطفي يحفظ في ذاكرة العميل ناتج عن تجربة خدمة غير مرضية"، وتؤكد الدراسات بأن العواطف السلبية لها انعكاس قوي على درجة الرضا العاطفي للخدمة مقارنة بالعواطف الإيجابية، وقد تؤدي لتناقص الرضا ومن ثم إلغائه من خدمات المؤسسة مما يهدد استمراريتها.

4.2.2. أبعاد الجودة كمدخل لقياس رضا العميل : من أجل التوصل إلى معرفة رضا العميل بالمؤسسات الصحية، لابد من

القيام بقياس وتحليل لأبعاد الجودة وتتمثل في: (الهلة، 2017، صفحة 51)

- **الاعتمادية:** تعني مقدار أداء الخدمة وفقا للوعود المقدمة وخلوها من الأخطاء؛

- **الاستجابة:** تعكس استعداد العاملين بمنظمة الخدمة لمعاونة العملاء وتقديم الخدمة بسرعة؛

- الضمان : يقصد به معرفة وخبرة العاملين بمنظمة الخدمة، وقدرتهم على كسب ثقة الزبائن؛
- الملموسية : تضم المعدات المستخدمة في إنتاج وتقديم الخدمة والمظهر الخارجي للعاملين؛
- التعاطف : يعكس هذا العنصر مدى العناية بالعملاء والاهتمام الشخصي بكل زبون.

3. الإطار الميداني للدراسة

1.3. منهج وأدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في البحث، من خلال التطرق أولاً إلى الإطار المفاهيمي لرضا العميل والمزيج التسويقي للخدمة الالكترونية، واعتمدت الدراسة على المصادر الأولية والمتمثلة في استخدام الاستمارة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضيات.

2.3. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في 50 مريضاً والذين يرتادون العيادة الطبية محل الدراسة، استخدم الباحث طريقة المسح الشامل قدره 50 مفردة من المجتمع الكلي المستهدف بمختلف فئاته لتحقيق مصداقية الدراسة، ووزعت عليهم 50 استمارة، حيث تم استرجاع 47 الاستمارة والقابلة للتحليل بعد تفحصها واستبعاد استمارتين لم تستجيبا لشروط التحليل والثالثة تم الاحتفاظ بها من طرف العيادة، أي بمعدل الاسترجاع 94%، وهذه المعطيات مقبولة إحصائياً من ناحية حجم العينة.

3.3. حدود الدراسة :

- الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة بمقر العيادة الطبية لجراحة الأسنان عيسوق زياد بمدينة تبسة؛
- الحدود الزمنية: أنجزت الدراسة الميدانية خلال شهر فيفري من سنة 2020؛
- الحدود الموضوعية: ركزت على دراسة أثر عناصر المزيج التسويقي للخدمة الطبية على رضا المريض.

4.3. أداة الدراسة :

بغرض الحصول على البيانات والمعلومات من أفراد مجتمع الدراسة ومعرفة تأثير بين متغيرات واختبار الفرضيات، تم تصميم استمارة بناء على الدراسات السابقة ذات الصلة وتتكون هذه الاستمارة من قسمين هما:

- القسم الأول: يتعلق بالمتغيرات الشخصية و الديمغرافية لأفراد العينة وتحتوي على: الجنس، العمر، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، المهنة والدخل الشهري؛

- القسم الثاني : و الذي يضم محورين هما : المحور الأول: المتغير المستقل والمتمثل في عناصر المزيج التسويقي الالكتروني للخدمة الصحية حيث تضمن 27 سؤال موزع على سبعة أبعاد؛ والمحور الثاني: المتغير التابع والمتمثل في رضا المريض اعتماداً على أبعاد الجودة ويتضمن 15 سؤال.

وهذه الأسئلة كلها مغلقة، والإجابة عليها يتم على مقياس ليكارت الخماسي ويتمثل في 5 عناصر أساسية للإجابة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): مجالات الإجابة على أسئلة الاستبيان وأوزانها

متوسط مرجح	[1.79-1]	[2.59-1.80]	[3.39-2.60]	[4.19-3.40]	[5-4.20]
اتجاه الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
مستوى	منخفض جداً	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جداً

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على عدة مصادر

وتم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 23 لحساب قيمة معامل ألفا كرونباخ، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الارتباط الثنائي، معامل ارتباط بيرسون، معامل اعتدالية البيانات kolmogorov-smirnov/shapiro-Wilk وأخيراً تحليل التباين الأحادي Anova. **5.3. صدق أداة الدراسة :**

من أجل التأكد من صدق أداة الدراسة، قام الباحث بإجراء اختبار الصدق الظاهري للاستمارة، من خلال عرضها على عدد من الأساتذة المحاضرين من أهل الخبرة والاختصاص، حيث أجمعوا كلهم على مناسبة وشمولية معظم الأسئلة مع موضوع الدراسة وقابلية الاستمارة للتحليل، وقدموا ملاحظات بسيطة عنها لا تؤثر على جوهرها كإعادة صياغة الأسئلة وتعديلات من حيث ترقيم العبارات وضرورة توحيد المصطلحات.

6.3. ثبات أداة الدراسة :

الجدول رقم (02): قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاو الاستمارة

معامل الصدق	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاو الاستمارة
0.960	0.923	27	عناصر المزيج التسويقي للخدمة الصحية
0.907	0.824	15	رضا المريض
0.969	0.938	30	المعامل الكلي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج spss

يتضح الجدول رقم (02)، أن محور الدراسة متغير تابع تزيد معامل ثباته عن المعامل المقبول إحصائياً والمقدر ب (0.6)، ونفس الأمر ينطبق على المتغير المستقل، وعموماً معامل الثبات الكلي للاستمارة يستجيب لهذا الشرط وبمعدل جد عالي أي 0.938 وبمعامل الصدق الكلي 0.969، وهو ما يعكس ثبات أداة الدراسة وإمكانية الحصول على نفس النتائج في حالة توسيع مفردات العينة وفي ظل نفس الظروف.

7.3. عرض النتائج واختبار الفرضيات

1.7.3. تحليل المتغيرات الديمغرافية لأفراد العينة: يوضح الجدول الموالي المتغيرات الديمغرافية لأفراد العينة

الجدول رقم (03): وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد العينة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	20	42.6
	أنثى	27	57.4

48.9	23	من 18 إلى 30 سنة	العمر
21.3	10	من 31 إلى 40 سنة	
14.9	7	من 41 إلى 50 سنة	
10.6	5	من 51 إلى 60 سنة	
4.3	2	61 سنة فأكثر	
61.7	29	أعزب	الحالة العائلية
34	16	متزوج	
0	0	مطلق	
4.3	2	أرمل	
0	0	بدون مستوى	المستوى التعليمي
0	0	ابتدائي	
10.6	5	أساسي	
36.2	17	ثانوي	
53.2	25	جامعي	
21.3	10	طالب	المهنة
42.6	20	موظف	
6.4	3	تاجر	
19.1	9	بدون المهنة	
10.6	5	أخرى	
53.2	25	أقل من 25.000 دج	الدخل الشهري
17	8	من 25.001 دج إلى 35.000 دج	
6.4	3	من 35.001 دج إلى 45.000 دج	
23.4	11	أكثر من 45.000 دج	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج spss

تظهر النتائج في الجدول أعلاه، أن ما نسبته 57.4% هم من فئة الإناث مقابل 42.6% من فئة الذكور، ومن جهة أخرى يمثل الفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة ما نسبته 48.9% يليها الفئة من 31 إلى 40 سنة بنسبة 21.3% وهذا مطابق تقريباً للإحصائيات الرسمية والتي تشير إلى أن 75% من سكان الجزائر هم من فئة الشباب، وبالنسبة للحالات العائلية يمثل 61.7% من المستجوبين غير متزوجين. أما بالنسبة إلى المستوى التعليمي، فالنتائج تشير إلى أن ما نسبته 53.2% من المستجوبين ذي مستوى جامعي، مما يمنح للدراسة مصداقيتها، ونفس الأمر مع متغير المهنة، حيث أشارت النتائج بأن 42.6% من المستجوبين هم من الموظفين بالإضافة إلى 21.3% من طلاب الجامعات، مما تشير إلى أهمية عنصري المستوى التعليمي والمهنة في الدراسة الحالية. دون إغفال عنصر الدخل الشهري لأفراد العينة والذي يشير إلى ما نسبته 53.2% من أفراد العينة دخلهم أقل من 25000 دج وهذا راجع أساساً إلى المنحة الزهيدة التي يتقاضونها الطلبة، يليها 23.4% دخلهم أكثر من 45000 دج أما الباقي فيتوزع بين باقي فئات المجتمع.

2.7.3. تحليل فقرات المتغير المستقل :معرفة مستوى أو اتجاه الإجابات لفقرات المتغير المستقل، استعان الباحث بالمتوسط

الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (04): تحليل آراء المبحوثين تجاه المتغير المستقل -عناصر المزيج التسويقي الالكتروني للخدمة الصحية -

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة
01	توفر العيادة الطبية الخدمات والتسهيلات في مستوى تطلعاتك	3.60	0.825	موافق
02	تقدم العيادة عروض وخدمات طبية متنوعة مطابقة لما تم عرضها إلكترونياً	3.68	1.125	موافق
03	تقدم العيادة الاستشارة الطبية الالكترونية ويتابع حالتك الصحية إلكترونياً	2.96	1.197	محايد
04	توفر العيادة الخدمة في جميع الأوقات 24س/7أيام إلكترونياً	3.17	1.204	محايد
05	توفر العيادة جودة الخدمات المقدمة وفقاً لعروضها الالكترونية	3.62	0.945	موافق
المنتج الالكتروني للخدمة الصحية				
06	يتم تحديد السعر على موقع او حسابات الكترونية للعيادة	2.81	1.096	محايد
07	تحدد العيادة الطبية أسعار خدماتها وفق الأسعار السائدة في السوق	3.57	0.972	موافق
08	تحدد العيادة الطبية السعر حسب نوعية الخدمات التي تقدمها للمرضى	3.87	0.875	موافق
09	تقدم العيادة الطبية تخفيضات موسمية في الأسعار ويتم إعلان ذلك إلكترونياً	3.40	1.313	موافق
التسعير الالكتروني للخدمة الصحية				
10	حسابات الكترونية للعيادة معروفة وسهلة الوصول إليها	3.81	1.014	موافق
11	تقوم العيادة الطبية بعملية التوزيع المباشر في تقديم خدماتها الطبية كالحجز الالكتروني.	3.38	1.074	محايد
12	تستعين العيادة الطبية في توزيع منتجاتها وخدماتها الطبية بالوسطاء أو الوكلاء الالكترونيين	2.98	1.011	محايد
التوزيع الالكتروني للخدمة الصحية				
13	تقوم العيادة بالحملة الاعلانية بوسائل شبه الكترونية مثل: TV, Radio	3.40	0.993	موافق
14	تقوم العيادة الطبية بالحملة الاعلانية الالكترونية مثل: الانترنت، شبكات التواصل الاجتماعي	4.09	0.775	موافق
15	تشارك العيادة الطبية في دعم الشبكات الالكترونية لتقوية علاقاتها الاجتماعية مثل تمويل الصفحات الاجتماعية والمواقع الالكترونية ذات الطابع الإنساني	3.28	1.036	محايد
16	تقدم العيادة الطبية التحفيزات المادية والمعنوية لزملائه كالهدايا والعروض المجانية الكترونياً	3.3	1.366	محايد
17	ترسل لك العيادة دورياً أو من حين إلى آخر رسائل الكترونية حول خدماتها الطبية	3.15	1.197	محايد
الترويج الالكتروني للخدمة الصحية				
18	تضمن لك العيادة خصوصية جميع بياناتك الشخصية	4.06	0.895	موافق
19	تتفاعل العيادة إلكترونياً مع المريض وفقاً لطلبه ضمان سرية معلوماته الطبية والشخصية	4.09	0.775	موافق
20	تضمن العيادة سرية العلاقة بين المريض والطبيب وفقاً ما تقتضيه الأخلاقيات الطبية	4.17	0.670	موافق
الخصوصية				
21	توظف العيادة الطبية أفضل الوسائل والبرمجيات في تأمين الأعمال الالكترونية	3.60	0.993	موافق
22	تقوم العيادة بتحديث وتأمين دورياً للأعمال الالكترونية	3.51	0.831	موافق
23	يتمتع مهندسي المعلوماتية للعيادة الطبية بكفاءة كافية لتأمين جميع أعمالك الالكترونية ضد كل عمليات الاختراق والقرصنة عند كل دخولك	3.47	1.018	موافق
تأمين الأعمال الالكترونية للخدمات الصحية				
		3.52	0.747	موافق

24	الحساب الالكتروني للعيادة الطبية يتمتع بجاذبية تسر متصفح الانترنت	3.87	0.797	موافق
25	الحساب الالكتروني للعيادة الطبي سهل الدخول إليه وواضح الفهم عند تصفحه	4.02	0.794	موافق
26	يعرض الحساب الالكتروني للعيادة جميع الخدمات والمنتجات الطبية المتوفرة على مستواها	3.94	0.763	موافق
27	يتوفر الحساب الالكتروني للعيادة على روابط لدخول إلى حسابات مواقع التواصل الاجتماعي للمجمع كحسابات: Facebook, Instagram, Twitter	3.30	0.998	محايد
	التصميم الالكتروني	3.78	0.656	موافق
	عناصر المزيج التسويقي للخدمة الطبية	3.55	0.577	موافق

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج spss

يوضح الجدول أعلاه أن مستوى إجابات عينة الدراسة حول عناصر المزيج التسويقي للخدمة الطبية كان بمستوى مرتفع أي موافق، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمتغير المستقل 3.55 وبانحراف معياري قدره 0.577 مما يدل على وجود تشتت ضعيف للقيم عن وسطها الحسابي، وبالتالي إثبات تأثير هذه العناصر على رضا المريض، باستثناء عنصر التوزيع الالكتروني للخدمات الطبية بمتوسط حسابي 3.39 (العبارات 10، 11 و 12) حيث جاء بمستوى متوسط، بمعنى أن المريض لا يولي اهتماماً بعنصر التوزيع ولا يؤثر على رضاه بالرغم من سهولة الوصول إلى العيادة الكترونياً، لكنه يهتم أكثر بعناصر الخصوصية بينه وبين الطبيب وكذا أهمية تأمين الأعمال الالكترونية وفقاً للعبارات من 18 إلى 23 وبمستوى مرتفع لجميع إجابات هذه العبارات، بالإضافة إلى عبارات لعنصر التصميم الالكتروني (العبارات من 24 إلى 26) خاصة العبارة رقم 25 والتي تمثل محتواها في " الحساب الالكتروني للعيادة الطبي سهل الدخول إليه وواضح الفهم عند تصفحه" بمتوسط حسابي 4.02 وبمستوى مرتفع مما يدل على أهمية سهولة وانسيابية الدخول إلى الوسائط الالكترونية للعيادة في رضا المريض، دون إغفال تأثير عناصر الخدمة الطبية والتسعير الالكتروني على رضا المريض وبدرجة أقل (العبارات من 01 إلى 09) وبمتوسطات حسابية 3.40، 3.41 على التوالي.

وما يلاحظ في هذا الجدول، مستويات منخفضة لأغلب عبارات عنصر الترويج الالكتروني خاصة العبارات المتعلقة بالعلاقات العامة والبيع الشخصي (العبارات 13، 15، 16 و 17)، وبالرغم من أهمية هذا العنصر في تحقيق رضا المريض، اكتفت العيادة بإشهار خدماتها الطبية عن طريق الوسائط الالكترونية خاصة الفايسبوك (العبارة 14 بمتوسط حسابي 4.09 وانحراف معياري 0.775) حيث تمكنت من حصد 12.387 متابع على صفحتها بفضل أسلوب إشهاري الذي قام به الطبيب شخصياً من خلال حسن اختيار الكلمات والتي جاءت ممزوجة بين التحفيز وتقديم الدعاية لبث الروح المعنوية لمتصفح الحساب الالكتروني ثم عرضه للصور قبل وبعد العمليات الجراحية لمرضاه مع ضمان سرية هوياتهم وفقاً لما تقتضيه الأخلاقيات الطبية وكذا تجاوبه مع معظم تعليقات هذه الصفحة.

3.7.3. تحليل فقرات المتغير التابع : لمعرفة مستوى أو اتجاه الإجابات لفقرات المتغير التابع، استعان الباحث بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة، والجدول الموالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (05): تحليل آراء المبحوثين تجاه المتغير المستقل -تحقيق رضا المريض -

الرقم	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة
28	تستخدم العيادة الوسائل الالكترونية (حساب الفايسبوك، البريد الالكتروني أو الهاتف مثلا) كوسيلة لنشر خدماتها الطبية وموقعها الجغرافي ومواعيد	4.09	0.803	موافق

		العمل		
موافق	0.806	3.96	عند وصولك للعيادة تجد جميع المرافق والتجهيزات المادية مطابقة لما تم عرضها إلكترونياً	29
موافق بشدة	0.705	4.36	تتوفر العيادة على جميع وسائل الراحة كقاعة الانتظار، الديكور، التلفاز... الخ	30
		الملموسية		
موافق	0.647	4.13	يقوم الطبيب بتشخيص حالتك الصحية واقتراح الخدمات العلاجية لك وفقاً لما تم عرضها بصفحة الالكترونية للعيادة	31
موافق	0.808	4.00	يرجع تحسن حالتك الصحية إلى خدمات الطبيب دقيقة وذو كفاءة عالية	32
موافق بشدة	0.675	4.26	اعتمادك وثقتك بقدرات الطبيب راجع إلى تشخيص سليم وتجارب الطبيب ومعروضة إلكترونياً	33
		الاعتمادية		
موافق	0.600	4.12	تعمل العيادة على التواصل معك إلكترونياً (عبر الفايسبوك أو الهاتف مثلا)	34
موافق	0.968	3.62	تقدم لك العيادة الخدمات أثناء توقيت العمل معن عنه إلكترونياً	35
موافق	0.846	3.74	زيارتك للحسابات الالكترونية للعيادة تترك لك انطبعا عنها	36
		الاستجابة		
موافق	0.794	3.98	ضمان العيادة لخصوصية بياناتك الشخصية وسرية العلاقة يشعرك بالأمان	37
موافق بشدة	0.682	3.78	تضمن العيادة سرية العلاقة بينك وبين الطبيب عبر الوسائط الالكترونية	38
موافق	0.623	4.30	تتق في قدرات ومهارات الطبيب كلياً	39
موافق	0.807	3.85	الضمان	
موافق	0.789	4.17	يتعاطف معك الطبيب بشكل ودي من خلال حرصه على الرعاية والاهتمام بحالتك الصحية طوال فترة العلاج	40
موافق	0.565	4.10	يقدم لك الطبيب نصائحك الطبية إلكترونياً (عبر الفايسبوك أو الهاتف مثلا)	41
موافق	1.101	3.49	يتابع الطبيب حالتك الصحية إلكترونياً (عبر الفايسبوك أو الهاتف مثلا)	42
		التعاطف		
موافق	0.763	3.70	تحقيق رضا المريض	
موافق	0.439	3.97		

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج spss

يوضح الجدول رقم (05) يوضح الجدول رقم (05) أن مستوى إجابات عينة الدراسة حول رضا المريض كان بمستوى مرتفع أي موافق، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمتغير التابع 3.97 وبانحراف معياري قدره ب 0.439 مما يدل على وجود تشتت ضعيف للقيم عن وسطها الحسابي، ويعزى ذلك لكون جميع الإجابات كانت باتجاه موافق أي بمستوى مرتفع باستثناء العبارات: 30 (تتوفر العيادة على جميع وسائل الراحة كقاعة الانتظار، الديكور، التلفاز... الخ)، 32 (يرجع تحسن حالتك الصحية إلى خدمات الطبيب دقيقة وذو كفاءة عالية)، 37 (ضمان العيادة لخصوصية بياناتك الشخصية وسرية العلاقة يشعرك بالأمان) و40 (يتعاطف معك الطبيب بشكل ودي من خلال حرصه على الرعاية والاهتمام بحالتك الصحية طوال فترة العلاج) والتي جاءت بمستوى جد مرتفع أي موافق بشدة بانحرافاتهم معيارية بين 0.623 و0.705، مما يؤكد على أهمية كبيرة لهاته العناصر (توفر الجو المادي المريح، كفاءة الطبيب، ضمان سرية البيانات وتعاطف الطبيب) في تحقيق رضا المريض وبدرجة أقل لبعد الاستجابة مع المتوسط الحسابي 3.78 بانحراف المعياري 0.682.

4.7.3 اختبار نموذج وفرضيات الدراسة

4.7.3.1 اعتدالية البيانات: ويقصد بها طبيعة توزيع متغيرات الدراسة، ويوجد العديد من المعاملات لتحديدتها، حيث تم

الاستعانة بمعامل Kolmogorov-Smirnov/Shapiro-Wilk

الجدول رقم (06): معاملي kolmogorov-smirnov/shapiro-Wilk

معاملي kolmogorov-smirnov			معاملي shapiro-Wilk		
.Sig	العدد	الإحصاء	.Sig	العدد	الإحصاء
0.200	46	0.091	0.878	47	0.987

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج spss

من خلال معطيات الجدول رقم (06)، فإن $\text{sig}=0.878$ أكبر أو يساوي من 0.05، من هنا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل بديلتها H_1 ، وهو ما يشير إلى أن متغيرات وبيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي اعتماد الاختبارات المعلمية وغير المعلمية لاختبار فرضيات الدراسة.

4.7.3.2. تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة: من أجل معرفة وجود علاقة من عدمها والتي تربط بين المتغير المستقل والمتمثل في العوامل المؤثرة على اختيار السائح للوجهة السياحية والمتغير التابع والمتمثل في الوجهة السياحية، استعان الباحث بمعامل الارتباط الثنائي بيرسون والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(07):معامل بيرسون-Pearson correlation-للاارتباط الثنائي

العوامل	الخدمة الصحية	التسعير الإلكتروني	التوزيع الإلكتروني	الترويج الإلكتروني	الخصوصية	التأمين الإلكتروني	التصميم الإلكتروني	عناصر المزيج	رضا المريض
معامل الارتباط عناصر المزيج التسويقي	0.866	0.801	0.852	0.854	0.501	0.803	0.654	1	0.743
مستوى الدلالة لعناصر المزيج التسويقي	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	-	0.000
معامل الارتباط رضا المريض	0.655	0.599	0.618	0.509	0.530	0.570	0.595	0.743	1
مستوى الدلالة لرضا المريض	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	-

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج spss

توضح نتائج الجدول أعلاه أن معامل الارتباط الكلي بيرسون بين المزيج التسويقي للخدمة الصحية رضا المريض جاء موجباً وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.000 بقيمة 0.743 وهي أكبر من 0.5 مما يفسر وجود ارتباط قوي بين متغيري الدراسة.

4.7.3.3. الاختبار الإحصائي للفرضيات:

4.7.3.3.1. الاختبار الإحصائي للفرضيات الفرعية: نتلخص نتائج التحليل في الجدول الموالي:

الجدول رقم (08): تحليل تباين خط الانحدار للفرضيات الفرعية

الرقم	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	معامل الانحدار a	ثابت الانحدار b	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة f المحسوبة	قيمة f المحسوبة	مستوى الدلالة sig
01	الخدمة الصحية	رضا المريض	0.360	2.747	0.655	0.429	33.859	5.819	0.000
02	التسعير الإلكتروني		0.391	2.637	0.599	0.359	25.226	5.023	0.000
03	التوزيع		0.350	2.784	0.618	0.381	27.736	5.267	0.000

0.000	15.771	3.971	0.260	0.509	3.053	0.267	الإلكتروني	
							الترويج	04
							الإلكتروني	
0.000	17.537	4.188	0.280	0.530	2.341	0.397	الخصوصية	05
0.000	21.607	4.648	0.324	0.570	2.792	0.335	التأمين	06
							الإلكتروني	
0.000	24.610	4.961	0.354	0.595	2.466	0.398	التصميم	07
							الإلكتروني	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج spss

-الفرضية الفرعية الأولى:

• **فرضية العدم:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ بين المنتج الإلكتروني للخدمة الصحية ورضا العميل؛

• **فرضية البديل:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ بين المنتج الإلكتروني للخدمة الصحية ورضا العميل؛

من خلال الجدول السابق في السطر رقم 01، والذي يبين نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد العلاقة بين المنتج الإلكتروني للخدمة الصحية ورضا العميل، أظهر اختبار فيشر بأنه لا توجد فروق معنوية لتأثير المنتج الإلكتروني للخدمة الصحية على رضا المريض لأن مستوى دلالة كان في حدود 0.000 وهو أقل من مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ وبالتالي وجود أثر لهذا العنصر على رضا المريض، لأن قيمة t بلغت 5.023، وتعتبر علاقة موجبة وقوية حيث قدر معامل الارتباط ب 0.599، كما أن معامل التحديد بلغ 0.429، مما يعني أن 42.9% من التغيرات التي تحدث على مستوى المنتج الإلكتروني للخدمة الصحية تؤثر على رضا المريض والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، ويمكن صياغة المعادلة الرياضية لهذه العوامل كالتالي:

$$2.637 + x_1 \cdot 0.391 = y$$

$$b + x_1 a = y$$

ويمثل y رضا المريض، x_1 المنتج الإلكتروني للخدمة الصحية، a ميل المعادلة وهو معامل الانحدار أما b فيتمثل في ثابت المعادلة أي ثابت الانحدار وبالتالي قبول الفرضية البديلة H_1 ورفض فرضية العدم H_0 .

• الفرضية الفرعية الثانية:

• **فرضية العدم:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ بين التسعير الإلكتروني للخدمة الصحية ورضا العميل؛

• **فرضية البديل:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ بين التسعير الإلكتروني للخدمة الصحية ورضا العميل؛

من خلال الجدول السابق في السطر رقم 02، والذي يبين نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد العلاقة بين التسعير الإلكتروني للخدمة الصحية ورضا العميل، أظهر اختبار فيشر بأنه لا توجد فروق معنوية لتأثير المنتج الإلكتروني للخدمة الصحية على رضا المريض لأن مستوى دلالة كان في حدود 0.000 وهو أقل من مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ وبالتالي وجود أثر لهذا العنصر على رضا المريض، لأن قيمة t بلغت 5.819، وتعتبر علاقة موجبة وقوية حيث قدر معامل الارتباط ب 0.655، كما أن معامل التحديد بلغ 0.359، مما يعني أن 35.9% من التغيرات التي تحدث على مستوى التسعير الإلكتروني للخدمة الصحية تؤثر على رضا المريض والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، ويمكن صياغة المعادلة الرياضية لهذه العوامل كالتالي:

$$2.747 + x_2 \cdot 0.350 = y$$

$$b + x_2 a = y$$

يمثل y رضا المريض، x التسعير الإلكتروني للخدمة الصحية، a ميل المعادلة وهو معامل الانحدار أما b فيتمثل في ثابت المعادلة أي ثابت الانحدار وبالتالي قبول الفرضية البديلة H_1 ورفض فرضية العدم H_0 .

الفرضية الفرعية الثالثة:

- **فرضية العدم:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ بين التوزيع الإلكتروني للخدمة الصحية ورضا العميل؛
- **فرضية البديل:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ بين التوزيع الإلكتروني للخدمة الصحية ورضا العميل؛

من خلال الجدول السابق في السطر رقم 03، والذي يبين نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد العلاقة بين التوزيع الإلكتروني للخدمة الصحية ورضا العميل، أظهر اختبار فيشر بأنه لا توجد فروق معنوية لتأثير المنتج الإلكتروني للخدمة الصحية على رضا المريض لأن مستوى دلالة كان في حدود 0.000 وهو أقل من مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ وبالتالي وجود أثر لهذا العنصر على رضا المريض، لأن قيمة t بلغت 5.023، وتعتبر علاقة موجبة وقوية حيث قدر معامل الارتباط بـ 0.618، كما أن معامل التحديد بلغ 0.381، مما يعني أن 38.1% من التغيرات التي تحدث على مستوى التوزيع الإلكتروني للخدمة الصحية تؤثر على رضا المريض والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، يمكن صياغة المعادلة الرياضية لهذه العوامل كالتالي:

$$3b + x_3 a = y, \quad 2.784 + x_3 0.360 = y$$

يمثل y_3 رضا المريض، x_3 التوزيع الإلكتروني للخدمة الصحية، a_3 ميل المعادلة وهو معامل الانحدار أما b_3 فيتمثل في ثابت المعادلة أي ثابت الانحدار وبالتالي قبول الفرضية البديلة H_1 ورفض فرضية العدم H_0 .

الفرضية الفرعية الرابعة:

- **فرضية العدم:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ بين التوزيع الإلكتروني للخدمة الصحية ورضا العميل؛
- **فرضية البديل:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ بين التوزيع الإلكتروني للخدمة الصحية ورضا العميل؛

من خلال الجدول السابق في السطر رقم 4، والذي يبين نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد العلاقة بين التوزيع الإلكتروني للخدمة الصحية ورضا العميل، أظهر اختبار فيشر بأنه لا توجد فروق معنوية لتأثير التوزيع الإلكتروني للخدمة الصحية على رضا المريض لأن مستوى دلالة كان في حدود 0.000 وهو أقل من مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ وبالتالي وجود أثر لهذا العنصر على رضا المريض، لأن قيمة t بلغت 3.971، وتعتبر علاقة موجبة ومتوسطة حيث قدر معامل الارتباط بـ 0.509، كما أن معامل التحديد بلغ 0.260، مما يعني أن 26% من التغيرات التي تحدث على مستوى التوزيع الإلكتروني للخدمة الصحية تؤثر على رضا المريض والباقي يرجع إلى عوامل أخرى وهذه النسبة مقبولة، ووفقاً لهذه المعطيات يمكن صياغة المعادلة الرياضية لهذه العوامل كالتالي:

$$4b + x_4 a = y, \quad 3.053 + x_4 0.267 = y$$

يمثل y_4 رضا المريض، x_4 التوزيع الإلكتروني للخدمة الصحية، a_4 ميل المعادلة وهو معامل الانحدار أما b_4 فيتمثل في ثابت المعادلة أي ثابت الانحدار وبالتالي قبول الفرضية البديلة H_1 ورفض فرضية العدم H_0 .

الفرضية الفرعية الخامسة:

• **فرضية العدم:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ بين الخصوصية الالكترونية للخدمة الصحية ورضا العميل؛

• **فرضية البديل:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ بين الخصوصية الالكترونية للخدمة الصحية ورضا العميل؛

من خلال الجدول السابق في السطر رقم 5، والذي يبين نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد العلاقة بين الخصوصية الالكترونية للخدمة الصحية ورضا العميل، أظهر اختبار فيشر بأنه لا توجد فروق معنوية لتأثير الترويج الالكتروني للخدمة الصحية على رضا المريض لأن مستوى دلالة كان في حدود 0.000 وهو أقل من مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ وبالتالي وجود أثر لهذا العنصر على رضا المريض، لأن قيمة t بلغت 4.188، وتعتبر علاقة موجبة ومتوسطة حيث قدر معامل الارتباط بـ 0.530، كما أن معامل التحديد بلغ 0.280، مما يعني أن 28% من التغيرات التي تحدث على مستوى الترويج الالكتروني للخدمة الصحية تؤثر على رضا المريض والباقي يرجع إلى عوامل أخرى وهذه النسبة مقبولة، ووفقاً لهذه المعطيات يمكن صياغة المعادلة الرياضية لهذه العوامل كالتالي:

$$2.341 + x \cdot 0.397 = y$$

$$b + x \cdot a = y$$

حيث يمثل y رضا المريض، x الخصوصية الالكترونية للخدمة الصحية، a ميل المعادلة وهو معامل الانحدار أما b فيتمثل في ثابت المعادلة أي ثابت الانحدار وبالتالي قبول الفرضية البديلة H₁ ورفض فرضية العدم H₀.

• **الفرضية الفرعية السادسة:**

• **فرضية العدم:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ بين التأمين الالكتروني للخدمة الصحية ورضا العميل؛

• **فرضية البديل:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ بين التأمين الالكتروني للخدمة الصحية ورضا العميل؛

من خلال الجدول السابق في السطر رقم 6، والذي يبين نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد العلاقة بين التأمين الالكتروني للخدمة الصحية ورضا العميل، أظهر اختبار فيشر بأنه لا توجد فروق معنوية لتأثير الترويج الالكتروني للخدمة الصحية على رضا المريض لأن مستوى دلالة كان في حدود 0.000 وهو أقل من مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ وبالتالي وجود أثر لهذا العنصر على رضا المريض، لأن قيمة t بلغت 4.648، وتعتبر علاقة موجبة ومتوسطة حيث قدر معامل الارتباط بـ 0.570، كما أن معامل التحديد بلغ 0.324، مما يعني أن 32.4% من التغيرات التي تحدث على مستوى التأمين الالكتروني للخدمة الصحية تؤثر على رضا المريض والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، ويمكن صياغة المعادلة الرياضية لهذه العوامل كالتالي:

$$2.792 + x \cdot 0.335 = y$$

$$b + x \cdot a = y$$

يمثل y رضا المريض، x التأمين الالكتروني للخدمة الصحية، a ميل المعادلة وهو معامل الانحدار أما b فيتمثل في ثابت المعادلة أي ثابت الانحدار وبالتالي قبول الفرضية البديلة H₁ ورفض فرضية العدم H₀.

• **الفرضية الفرعية السابعة:**

• **فرضية العدم:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ بين التصميم الالكتروني للخدمة الصحية ورضا العميل؛

• **فرضية البديل:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ بين التصميم الالكتروني للخدمة الصحية ورضا العميل؛

من خلال الجدول السابق في السطر رقم 7، والذي يبين نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد العلاقة بين التصميم الإلكتروني للخدمة الصحية ورضا العميل، أظهر اختبار فيشر بأنه لا توجد فروق معنوية لتأثير الترويج الإلكتروني للخدمة الصحية على رضا المريض لأن مستوى دلالة كان في حدود 0.000 وهو أقل من مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ وبالتالي وجود أثر لهذا العنصر على رضا المريض، لأن قيمة t بلغت 4.961، وتعتبر علاقة موجبة ومتوسطة حيث قدر معامل الارتباط بـ 0.595، كما أن معامل التحديد بلغ 0.354، مما يعني أن 35.4% من التغيرات التي تحدث على مستوى التصميم الإلكتروني للخدمة الصحية تؤثر على رضا المريض والباقي يرجع إلى عوامل أخرى ويمكن صياغة المعادلة الرياضية لهذه العوامل كالتالي:

$$y = 0.398x + 2.466$$

يمثل y رضا المريض، x التصميم الإلكتروني للخدمة الصحية، a ميل المعادلة وهو معامل الانحدار أما b فيتمثل في ثابت المعادلة أي ثابت الانحدار وبالتالي قبول الفرضية البديلة H₁ ورفض فرضية العدم H₀.

4.7.3.3.2. الاختبار الإحصائي للفرضية الرئيسية:

جدول رقم (09): تحليل تباين خط الانحدار للفرضية الرئيسية

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	معامل الانحدار a	ثابت الانحدار b	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	مستوى الدلالة sig
التسويق الإلكتروني للخدمة الصحية	رضا المريض	0.565	1.959	0.743	0.552	7.445	55.423	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج spss

• الفرضية الرئيسية:

• **فرضية العدم:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ بين التسويق الإلكتروني للخدمة الصحية ورضا المريض؛

• **فرضية البديل:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ بين التسويق الإلكتروني للخدمة الصحية ورضا المريض؛

من خلال الجدول أعلاه، والذي يبين نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد العلاقة بين التسويق الإلكتروني للخدمة الصحية ورضا العميل، فإن مستوى دلالة كان 0.000 وهو أقل من مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ وبالتالي وجود أثر التسويق الإلكتروني للخدمة الصحية على رضا المريض، لأن قيمة t بلغت 7.445، وتعتبر علاقة موجبة حيث قدر معامل الارتباط بـ 0.743 وهو ارتباط طردي وقوي، وعموماً يرجع رضا المريض إلى تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمة الصحية والتي تطرقت إلى عناصرها بالتفصيل نظرياً وتطبيقياً بنسبة 55.20% من مجمل العناصر الكلية للتسويق الإلكتروني أما باقي النسبة فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة، وهذه النسبة عالية، ومن هنا ووفقاً لهذه المعطيات يمكن صياغة المعادلة الرياضية لتأثير التسويقي الإلكتروني للخدمة الصحية على رضا المريض كالتالي:

$$y = 0.565x + 1.959$$

حيث يمثل y رضا المريض، x التسويق الإلكتروني، a ميل المعادلة وهو معامل الانحدار أما b فيتمثل في ثابت المعادلة أي ثابت الانحدار. وبالتالي قبول الفرضية البديلة H₁ ورفض فرضية العدم H₀.

4. خاتمة :

تناولت هذه الدراسة موضوع حديث لم يتم التطرق إليه من قبل في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية خاصة الدراسات الميدانية بالمناطق الداخلية بالقطر الجزائري، حيث حاول الباحث التعمق أكثر في تأثير مختلف عناصر التسويق الإلكتروني

للخدمات الطبية المقدمة من طرف العيادة الطبية لجراحة الاسنان على رضا المريض؛ ومن خلال دراسات الباحث النظرية والتطبيقية، تم التوصل الى النتائج التالية:

- وفقاً لاتفق أغلب الباحثين والعلماء في مجال الاقتصاد، يرتبط رضا المريض بالجودة المدركة من خلال أبعادها الخمسة وتمثل في: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والضمان؛
- تمثل عناصر المزيج التسويقي الالكتروني للخدمات الصحية في المنتج الالكتروني، التسعير الالكتروني، التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني، الخصوصية، التأمين والتصميم الالكتروني للموقع؛
- أظهرت إجابات عينة الدراسة الى درجة موافقة عناصر المزيج التسويقي الالكتروني للخدمات الصحية لدى غالبية أفرادها ورضاهم عنها، حيث يقدر المتوسط الحسابي لمجمل عبارات المتغير المستقل ب 3.55، في حين يقدر المتوسط الحسابي لمجمل عبارات المتغير التابع ب 3.97؛
- يوجد أثر ذات دلالة إحصائية التسويق الالكتروني للخدمة الصحية على رضا المريض، وتعتبر علاقة موجبة وقوية حيث قدر معامل الارتباط بين المتغيرين 0.743 وهو ارتباط طردي موجب وقوي؛
- يرجع رضا المريض للخدمة الصحية إلى تأثيره بعناصر المزيج التسويقي الالكتروني والمقدمة من طرف العيادة الطبية محل الدراسة والتي تطرقت إلى عناصرها بالتفصيل نظرياً وتطبيقياً بنسبة 55.20% من مجمل العناصر الكلية وهذه النسبة تعتبر عالية، أما باقي النسبة فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة.
- وعلى ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات وهي:
- العمل على تكتيف عمليات الترويج الالكتروني من طرف العيادة خاصة العلاقات العامة والبيع الشخصي وكذا تفعيل الحجز الالكتروني؛
- العمل على استغلال العيادة في تسيير قاعدة ضخمة من زبائنها عن طريق تبني أبعاد أساسيات إدارة العلاقات مع الزبائن الكترونياً CRMe؛
- التحديث الدوري لأعمالها الالكترونية عن طريق نشر وعرض الإعلانات الكترونياً؛
- توسيع الدراسة الحالية للبحث والتعمق أكثر عن العناصر أو العوامل الأخرى والتي تؤثر على رضا المريض.

المراجع:

- Ray, D. (2005). Mesurer de développer la satisfaction des clients. Paris: Edition d'Organisation.
- طارق بن قسيمي. (ديسمبر، 2017). دور الإدارة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمات في المؤسسات الإستشفائية العمومية. مجلة اقتصاد المال والأعمال المجلد الثاني، العدد الثاني، جامعة الوادي، الصفحات 23-38.
- عاكف يوسف زيادات. (2006). التسويق الالكتروني. عمان: دار زمزم للنشر والتوزيع.
- عبد السلام أبو القحف. (2006). التسويق. مصر: دار المكتب الجامعي الحديث.
- عوض خلف العنزي. (2005). ادارة الجودة الشاملة للخدمات العامة. الكويت: مكتبة الفلاح.

- عيسى مرزقة، و سيهام مخلوف. (2017). أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل. الجزائر: مجلة الاقتصاد الصناعي.
- محمد الهلة. (2017). إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات الصحية في الجزائر. جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر: أطروحة دكتوراه تخصص تسيير واقتصاد المؤسسة.
- محمد مولود غزيل. (2006). التسويق الإلكتروني في الجزائر. الجزائر: مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية.
- محمود جاسم الصميدعي، و ردينه عثمان يوسف. (2012). التسويق الإلكتروني. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- مريم العشعاشي، و قريش بن علال. (ديسمبر، 2008). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون. مجلة الابتكار والتسويق، العدد الثاني، الجزائر، الصفحات 207-228.
- منيرة عابد. (15 جانفي، 2020). واقع رضا العميل عن المؤسسات الخدمية حالة مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة. مجلة البحوث القانونية والاقتصادية المجلد 2، العدد 1، الصفحات 464-489.
- نجم عيود نجم. (2010). إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- يوسف حجيم سلطان الطائي. (2009). إدارة علاقات الزبون. عمان: الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع.