

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria

Ministry of Higher Education and Scientific
Research
Abbas Laghrour University of Khenchela
Faculty of Economics, Commercial and.....
Department of Business Science
Specialization : Services Marketing



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عباس لغرور خنشلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية
تخصص تسويق الخدمات

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي بعنوان:

دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات المؤسسات الخدمائية

دراسة ميدانية في مركز البلمس الشافي خنشلة

إشراف الأستاذة (ة):

أ- شرف الدين زديرة

إعداد الطلب (ة):

لعجال سارة

محي الدين بداوي

أعضاء لجنة المناقشة

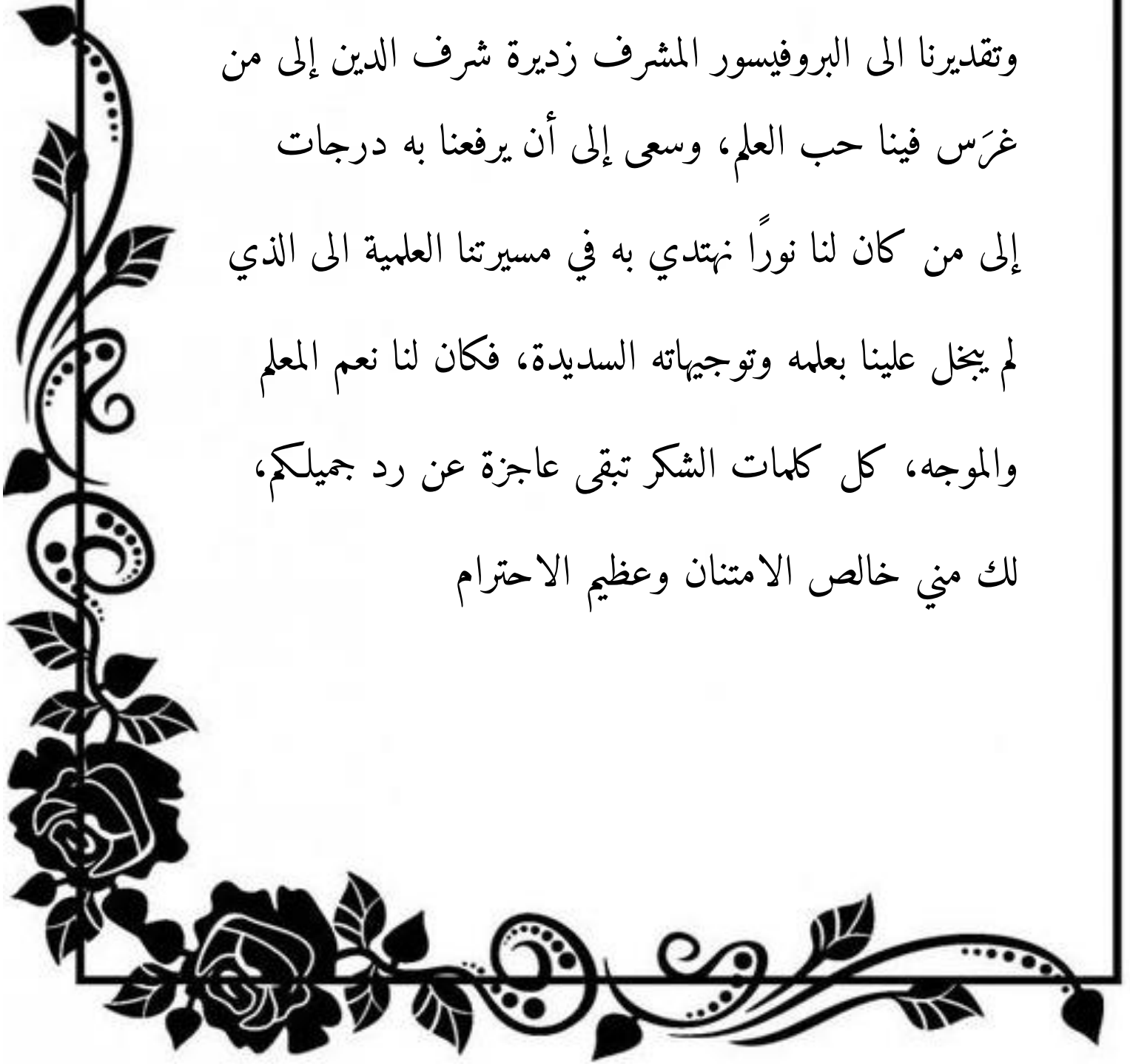
الصفة	الجامعة الأصلية	الرتبة	الأستاذ
رئيسا	جامعة عباس لغرور خنشلة-	محاضرا أ	أكرم لعور
مشرفا	جامعة عباس لغرور خنشلة-	أستاذ التعليم العالي	شرف الدين زديرة
مناقشا	جامعة عباس لغرور خنشلة-	محاضر أ	منصية خولة

السنة الجامعية: 2024-2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والتقدير

اللهم لك الحمد لجلال وجهك وعظيم سلطانك انه لمن دواعي
العرفان بالجميل ونسبة الفضل الى اهله، ان نسجل جزيل شكرنا
وتقديرنا الى البروفيسور المشرف زديرة شرف الدين الى من
غرس فينا حب العلم، وسعى إلى أن يرفعنا به درجات
إلى من كان لنا نوراً نهتدي به في مسيرتنا العلمية الى الذي
لم يبخل علينا بعلمه وتوجيهاته السديدة، فكان لنا نعم المعلم
والموجه، كل كلمات الشكر تبقى عاجزة عن رد جميلكم،
لك مني خالص الامتنان وعظيم الاحترام



الإهداء

الى نفسي الطموحة ... من قال انا لها نالها وانا لها وان ابت اتيت بها رغم عنها ...

الحمد لله حبا وشكرا وامتنان على البدء وانتهاء ...

قَالَ تَعَالَى: ﴿وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾ [يونس 10]

بعد عناء السنين ,وبعد الفشل الذي جعلت منه سلما يوصلني الى سلم الناجحين ها انا ذا اصل ...

بداية اهدي تخرجي وفرحتي الى من ارادوا بي كسرا نخيب الله ظنهم وزدت قوة وجبرا في اللحظة اكثر
نخرا اهدي عملي هذا الى من احمل اسمه بكل افتخارا الى من كلفه الله بالهيبة والوقار الذي حصده
الاشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم ,طاب بك العمري يا سيد الرجال وطبت لي عمرا يا ابي الغالي
"محمد العيد"

الى قدوتي الاولى ومعنى الحب والتفاني الى من جعل الجنة تحت اقدامها وسهلت لي الشدائد بدعائها الى
التي احتضني قلبها قبل يدها وسهلت لي الشدائد بدعائها ,الى لقلب الدافئ والشمعة التي كانت لي في
الليالي المظلمة سر قوتي ونجاحي ,التي طالما تمنيت ان تقر عينها برؤيتي في يوم كهذا امي الحبيبة " فوزية "
الى استاذتي الحبيبة "جباري لطيفة" التي كانت مصدر الهام وعطاء لا ينضب ,بتشجيعها المستمر
وكلماتها المشجعة ودعمها اللامحدود اهدي هذا العمل عربون وفاء وتقدير لمقامها الرفيع
الى ضلعي الثابت وامان ايامي الى ملهمي نجاحي الى من شدت عضدي بهم الى القلوب الكبيرة التي
كانت تسعني الى خيرة ايامي وصفوتها اخوتي واختي "عبد السلام، مهدي ,عبير"
إلى كل من إلى من كان دعمي الحقيقي في كل لحظة من هذه الرحلة إلى من آمن بي حين تراجعت
وشجعتني حين تعثرت إلى من كان لي القلب الذي ألوذ اليه كلما ضاقت بي الايام . إلى من ساندني
بصمته قبل كلماته . هارون.

سنة ١٤٤٠

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى واهله ومن وفى أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة

الى روح أبي الطاهرة رحمة الله عليه

الى ثمرة جهدي هذا الى أغلي واعز انسانة في حياتي التي انارت دربي بنصائحها وكانت بحرا صافيا يجري بفيض الحب والبسمة الى من زينت حياتي بضياء البدر وشموع الفرح الى من منحتني القوة والعزيمة لمواصلة الدرب وكانت سببا في مواصلة دراستي الى الغالية على قلبي أمي

والى الشموع التي تنير طريقي من لاتوافيهم اللغة باحرفها الثماني والعشرين اخوتي عبد الكريم وفيصل واخواني صونيا زعيمة سعاد فيروز خاصة الكتاكيت اسراء وماريا ووجدان وسيدرة ربحانة والطاهر

والشكروموصول الى كل معلم أفادنا بعلمه من اول المراحل الدراسية حتى هذه اللحظة كما نرفع كلمة شكر الى المشرف البروفيسور زديرة شراف الدين

والاخت الفاضلة لعجال سارة

وكل طاقم كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير من أساتذة واداريين خاصة تخصص تسويق الخدمات دفعة

2023.2025

الى كل من احبهم قلبي ونسيهم قلبي

محبي الدين

فهرس المحتويات

شكر وعرفان

إهداء

فهرس المحتويات

مقدمة

أ-د

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

06	المبحث الأول: الإطار النظري لتسويق الرقمي
06	المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي
07	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الرقمي
09	المطلب الثالث: أبعاد التسويق الرقمي
10	المطلب الرابع: تحديات وعوائق التسويق الرقمي
12	المبحث الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمات الصحية
12	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات الصحية
13	المطلب الثاني: أهمية وأهداف جودة الخدمات الصحية
14	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات الصحية
16	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تحقيق جودة الخدمات الصحية
18	المطلب الخامس: علاقة التسويق الرقمي بتحسين جودة الخدمات الصحية
20	المبحث الثالث: دراسات سابقة
20	المطلب الأول: دراسات سابقة للتسويق الرقمي
23	المطلب الثاني: دراسات سابقة لجودة الخدمات الصحية
26	المطلب الثالث: الدراسات التي جمعت بين متغيري الدراسة
28	ملخص الفصل الأول

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

30	هدف التجربة
30	المبحث الأول: الدراسة الاستطلاعية
30	المطلب الأول: تقديم المؤسسة المستقبلة

30	المطلب الثاني: استراتيجية المؤسسة المستقبلية
32	المبحث الثاني: دراسة ومناقشة النتائج
32	المطلب الأول: دراسة العينة
33	المطلب الثاني: تحليل النتائج
35	المطلب الثالث: دراسة البيانات
	الخاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق
	ملخص الدراسة

قائمة الجداول

الصفحة	اسم الجدول
35	الجدول رقم 01: الجنس (أنثى ، ذكر)
36	الجدول رقم 02: المستوى التعليمي
37	الجدول رقم 03: نتائج السؤال الأول
38	الجدول رقم 04: نتائج السؤال الثاني
39	الجدول رقم 05: نتائج السؤال الثالث
40	الجدول رقم 06: نتائج السؤال الرابع
41	الجدول رقم 07: نتائج السؤال الخامس
42	الجدول رقم 08: نتائج السؤال السادس
43	الجدول رقم 09: نتائج السؤال السابع
44	الجدول رقم 10: نتائج السؤال الثامن
45	الجدول رقم 11: نتائج السؤال التاسع
46	الجدول رقم 12: نتائج السؤال العاشر
47	الجدول رقم 13: نتائج السؤال الحادي عشر
48	الجدول رقم 14: نتائج السؤال الثاني عشر

قائمة الأشكال

الصفحة	اسم الشكل
16	شكل رقم 01: يبين أبعاد جودة الخدمات الصحية
18	شكل رقم 02: يبين نموذج تكاملي لجودة الخدمة الصحية
31	شكل رقم 03: الموقع الجغرافي
31	شكل رقم 04: الهيكل التنظيمي
35	شكل رقم 05 : الجنس (ذكر ، أنثى)
36	شكل رقم 06: المستوى التعليمي
37	شكل رقم 07: نتائج السؤال الأول
38	شكل رقم 08: نتائج السؤال الثاني
39	شكل رقم 09: نتائج السؤال الثالث
40	شكل رقم 10: نتائج السؤال الرابع
41	شكل رقم 11: نتائج السؤال الخامس
42	شكل رقم 12: نتائج السؤال السادس
43	شكل رقم 13: نتائج السؤال السابع
44	شكل رقم 14: نتائج السؤال الثامن
45	شكل رقم 15: نتائج السؤال التاسع
46	شكل رقم 16: نتائج السؤال العاشر
47	شكل رقم 17: نتائج السؤال الحادي عشر
48	شكل رقم 18: نتائج السؤال الثاني عشر

مقدمة

مقدمة

اصبحت التكنولوجيا الرقمية جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية نظراً لديناميكية الحاصلة التي شهدتها عالم التسويق، يعد هذا الأخير من العلوم الإدارية الحديثة التي شهدت تطوراً كبيراً تماشيًا مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية عبر العصور. فقد انتقل التسويق من مجرد وظيفة بيعية إلى فلسفة شاملة تهدف إلى دراسة حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على إشباعها بأساليب علمية ومنهجية. وبفعل التطورات التكنولوجية المتسارعة، عرف التسويق مرحلة جديدة تمثلت في التحول الرقمي الذي أعاد تشكيل ملامح العلاقات بين المؤسسات ومستهلكيها، مما أدى إلى بروز ما يعرف بـ التسويق الرقمي، والذي يمثل توظيف الأدوات الرقمية الحديثة، لاسيما الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، الهاتف المحمول، في تصميم وتنفيذ الأنشطة التسويقية بهدف تحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة وفعالية أعلى. وقد أتاح هذا النمط من التسويق فرصاً غير مسبوقة للتواصل المباشر مع المستهلكين، بناء العلاقات، وتحليل احتياجات المستهلكين بطرق لم تكن متاحة سابقاً عبر الوسائل التقليدية.

وفي ظل هذه الديناميكية الرقمية، لم تبق المؤسسات الصحية بمنأى عن هذا التحول، حيث أصبحت هذه الأخيرة تعمل في جو يتميز بالمنافسة الشديدة وهدفها الاسمي وهو الوصول الى خدمة المريض وفهم احتياجاته وتوقعاته وتلبيتها بجودة عالية. وعليه، تأتي هذه الدراسة لاستكشاف وتحليل دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الصحية، بالتركيز على كيفية توظيف المؤسسات الصحية للوسائط الرقمية لتحقيق أهدافها الاستراتيجية، وبيان أثر هذه الجهود على تحسين تجربة المرضى وجودة الرعاية الصحية المقدمة.

أولاً: إشكالية الدراسة

يشهد القطاع الصحي في العصر الرقمي تحولات جوهرية في طريقة تقديم الخدمات والتفاعل مع المرضى، وذلك نتيجة للتطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، خاصة في مجال التسويق الرقمي. لقد أصبح هذا الأخير أداة استراتيجية فعالة ليس فقط في الترويج للمنتجات والخدمات، بل وأيضاً في تحسين جودة الخدمات الصحية من خلال تعزيز التواصل، وزيادة وعي المستفيدين، وتسهيل الوصول إلى المعلومات الصحية، مما يساهم في تحسين تجربة المرضى وتحقيق رضاهم، تحسين كفاءة العمليات الإدارية والطبية، من خلال توفير الوقت والجهد، وخفض التكاليف التشغيلية وتأسيساً على ما سبق فإن الدراسة تهدف إلى الإجابة على الإشكالية الآتية :

كيف يساهم التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الصحية بولاية خنشلة ؟

وكتفرع عن هذه الإشكالية الرئيسية تظهر هذه الأسئلة لتوضيح جزئيات البحث، وهي كالآتي:

التساؤلات الفرعية:

- كيف يمكن للتسويق الرقمي عبر البريد الإلكتروني تحسين الوصول إلى المرضى والمعلومات الصحية؟

مقدمة

- - ما هو تأثير التسويق الرقمي عبر المواقع الإلكترونية في تحسين تجربة المستخدم في الخدمات الصحية؟
- - كيف يساهم التسويق الرقمي عبر الهاتف المحمول في توفير خدمات صحية مستمرة وسهلة الوصول؟
- - ما هو دور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الصحي والتفاعل مع الجمهور؟
- - كيف يساهم التسويق الرقمي في تحسين رضا المرضى وزيادة الثقة في الخدمات الصحية؟

الفرضية الرئيسية:

يُساهم التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الصحية من خلال تعزيز التفاعل الفعال بين مقدمي الخدمات الصحية والمرضى، مما يؤدي إلى تحسين مستوى الرعاية الصحية وزيادة الكفاءة في تقديم الخدمات.

الفرضيات الفرعية:

يُساهم التسويق الرقمي عبر البريد الإلكتروني في تحسين التواصل بين مقدمي الخدمات الصحية والمرضى، مما يعزز فعالية الحملات التوعوية الصحية ويسهم في تحسين الاستجابة لاحتياجات المرضى.

يساهم التسويق الرقمي عبر المواقع الإلكترونية في تحسين الوصول إلى المعلومات الصحية، مما يُعزز من تجربة المرضى ويُساهم في اتخاذ قرارات صحية أكثر وعيًا وفعالية.

يُساعد التسويق الرقمي عبر الهاتف المحمول في تحسين تقديم الخدمات الصحية من خلال توفير منصات تفاعلية تتيح للمرضى الاستفادة من الاستشارات الطبية عن بُعد، مما يعزز من الراحة والمرونة في تلقي الرعاية الصحية.

يلعب التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دورًا حيويًا في زيادة الوعي الصحي وتعزيز التفاعل بين مقدمي الخدمات الصحية والجمهور، مما يُساهم في بناء علاقات مستدامة ويُعزز من ثقة المرضى في الخدمات الصحية المقدمة.

أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من عدة جوانب:

الأهمية العلمية: تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بمجال التسويق الرقمي وتطبيقاته في القطاع الصحي، خاصة في ظل قلة الدراسات العربية المتخصصة في هذا المجال.

الأهمية العملية: تقدم نتائج الدراسة تصورات عملية للمؤسسات الصحية (مركز البلسم الشافي) حول كيفية توظيف التسويق الرقمي بشكل فعال لتحسين جودة خدماتها وزيادة رضا المستفيدين.

مقدمة

الأهمية المجتمعية: تساهم في رفع مستوى الوعي حول أهمية استخدام الوسائط الرقمية في تحسين الخدمات الصحية، مما ينعكس إيجابياً على الصحة العامة وجودة الحياة للمجتمع.

أهداف الدراسة

بناءً على ما سبق، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الصحية، من خلال دراسة المفاهيم النظرية ذات الصلة، واستعراض التطبيقات العملية في المؤسسات الصحية، واستكشاف التحديات والفرص التي ترافق توظيف أدوات التسويق الرقمي في هذا القطاع الحيوي.

منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة، ولكي تحقق الدراسة أهدافها اعتمدنا على أداة المقابلة كوسيلة لجمع المعلومات الميدانية، حيث تم إجراء مقابلة شبه موجهة مع دكتور في التسويق في مركز البلسم الشافي، وهو أحد المراكز الصحية النشطة بولاية خنشلة في توظيف أدوات التسويق الرقمي. وقد سمحت هذه المقابلة بالحصول على معطيات نوعية حول واقع التسويق الرقمي في المؤسسة، وأساليب استخدامه، ومدى تأثيره على جودة الخدمات الصحية المقدمة للمستفيدين.

اسباب اختيار موضوع الدراسة :

أولاً: الدوافع الموضوعية

1. التحول الرقمي في قطاع الصحة: يشهد القطاع الصحي تطوراً كبيراً في اعتماد التكنولوجيا الرقمية، خاصة في التسويق، ما يفرض ضرورة دراسته وتحليله أكاديمياً.
2. أهمية جودة الخدمات الصحية: نظراً لارتباط جودة الخدمات الصحية مباشرةً برضا المرضى وصورة المؤسسة الصحية، فإن فهم أدوات تحسين هذه الجودة، وعلى رأسها التسويق الرقمي، بات ضرورة ملحة.
3. ندرة الدراسات المحلية في المجال: يُلاحظ وجود نقص في الدراسات التي تربط بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات الصحية في السياق المحلي، مما يجعل هذا الموضوع مساهمة علمية جديدة.
4. أهمية الدور الاتصالي للتسويق الرقمي: كونه وسيلة لتعزيز العلاقة بين المؤسسة الصحية والمريض، وتحسين مستوى الاستجابة والتفاعل مع احتياجاته.

ثانيًا: الدوافع الذاتية

1. الاهتمام الشخصي بمجال التسويق الرقمي: نابع من تخصص الباحث ورغبتهما في تعميق معارفهما حول تطبيقاته العملية في قطاعات حيوية كالصحة.
2. الرغبة في ربط الجانب النظري بالتطبيقي: من خلال دراسة حالة واقعية (مركز البلسم الشافي)، مما يثري التجربة الأكاديمية للباحثة.
3. الطموح للإسهام في تحسين أداء المؤسسات الصحية: عبر تقديم توصيات عملية قائمة على تحليل علمي وميداني.

توجه الباحثة نحو العمل في القطاع التسويقي مستقبلاً، مما يجعل هذا الموضوع مجالاً للتخصص والتمكن.
صعوبات الدراسة:

الصعوبات تتمثل التي واجهتنا خلال إعداد هذه الدراسة فيما يلي:
اللامبالاة لبعض أفراد عينة الدراسة في الإجابة على أسئلة الاستمارة وعدم أخذها على محمل الجد.
التكتم والتحفظ والتزام المسؤولين محل الدراسة بالسرية حول بعض المعلومات
صعوبة فهم بعض أفراد العينة لمتغيرات الدراسة.

الفصل الأول

الإطار النظري

للدراة

المبحث الأول: الإطار النظري لتسويق الرقمي

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطوراً هائلاً تمثل في ظهور العديد من الابتكارات التكنولوجية المتقدمة، التي أصبحت السمة الأبرز للقرن الحادي والعشرين. فقد ظهرت مجموعة متنوعة من التقنيات الحديثة والحيوية، لا سيما في مجالي الاتصالات والمعلومات. وبشكل خاص، تطورت تكنولوجيا الكمبيوتر والإنترنت تطوراً كبيراً خلال العقدين الماضيين، مما جعل العالم يبدو كقرية صغيرة، وسهّل عملية التواصل والتفاعل بين الأفراد والمؤسسات دون التقيد بالزمان أو المكان.

وقد فتحت هذه التكنولوجيا أبواباً واسعة أمام التسويق الرقمي، مما مكّن المسوقين من الوصول إلى عملائهم باستخدام أساليب مبتكرة ومتطورة. ويرى الخبراء أن التسويق الرقمي أصبح أداة فعالة ومؤثرة في مختلف أنحاء العالم، خاصةً مع الاعتماد المتزايد على الإنترنت والبريد الإلكتروني والشبكات الخارجية والهواتف المحمولة وغيرها من الأدوات الرقمية.

كما أن المعاملات التجارية أصبحت أكثر اعتماداً على الوسائل الرقمية، مما جعل المؤسسات تواجه العديد من التحديات والمخاطر. لذلك، أصبح من الضروري استخدام الأدوات الرقمية والتكنولوجية كعنصر أساسي وحيوي في تنفيذ الأنشطة التسويقية وضمان نجاح الأعمال التجارية في ظل هذا التطور المتسارع.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي

1. يعرف التسويق الرقمي أنه كافة تقنيات وسائل الاتصال أن تدعم العلامة التجارية المنتج للمستخدمين من أجل خلق قيمة وهذا من خلال موقع على شبكة الأنترنت، فالإنترنت هي محرك التسويق الرقمي¹.

- يظهر للباحث أن هذا التعريف قد ركز على جميع أبعاد التسويق الرقمي وبين ما مدى أهميتها في دعم العلامة التجارية / المنتج بهدف انشاء قيمة مضافة عبر منصة الانترنت التي تمثل المحرك الأساسي.

وكإضافة على هذا التعريف:

¹ - الهام يحيوي وسارة قرابص، التسويق الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، 2019، ص 52.

فإن التسويق الرقمي يعرف بأنه الأنشطة والعمليات التي تسهلها التكنولوجيا الرقمية في انشاء تواصل وتقديم قيمة للمستهلكين والأطراف المهتمة الأخرى.

انه ايضا طريقة القيام بالأنشطة التسويق من خلال القنوات الرقمية والمنصات الرقمية لتوصيل رسائل تسويقية للمستخدمين و لجذب العملاء الشراء المنتجات أو الخدمات.

ويعرف أيضاً هو عملية تخطيط وتنفيذ التطوير أو التسعير أو الاتصال أو توزيع فكرة أو منتج أو خدمة لإنشاء التبادلات مصنوعة كلياً أو جزئياً باستخدام التقنيات الرقمية بما يتفق مع الأهداف الفردية¹.

أما هذا التعريف فإنه يبرز أهمية الاستراتيجية التي للتقنيات الرقمية في العمليات التسويقية من خلال التركيز على عناصر التخطيط والتنفيذ المتعلقة بتطوير المنتج أو الخدمة. تسعيرها والتواصل حولها وكذلك توزيعها، وكيف أصبحت التقنيات الرقمية جزءاً لا يتجزأ من تحقيق الأهداف سواء على مستوى الفردي أو التنظيمي "من خلال التعاريف السابقة الذكر يرى الباحثين أن:

التسويق الرقمي: هو كافة أدوات التكنولوجيا الرقمية التفاعلية التي بها يتم تقديم وترويج المنتجات وخدمات المنظمة عبر قنوات الرقمية لغرض تلبية احتياجات الزبائن والمحافظة عليهم وجذب زبائن جدد و رضائهم من أجل بقاء المنظمة واستمراريتها في البيئة الدنيا مكية وتحقيقها لميزة تنافسية مستدامة

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الرقمي

1- أهمية التسويق الرقمي:

من حيث الرقعة الجغرافية: يمكن للمؤسسات الوصول الى جمهور عالي بدلا من الاقتصار على السوق المحلي - من حيث تكلفة: تكلفة أقل مثلا الاعلانات عبر الأنترنت غالبا ما تكون أقل تكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية مثل التلفزيون.

¹ - Catégory Brossolles, le Marketing digital, Dunad se edition Paris 2016, Pog

- من حيث الاستهداف الدقيق: دقة استهداف الشريحة المحددة من الجمهور باستخدام أدوات التحليل والإعلانات المدفوعة.¹

- التفاعل المباشر: يسمح التسويق الرقمي للمؤسسات بالتفاعل المباشر مع العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.²

التحاور بين المستخدمين: أي يتيح التسويق الرقمي للمستخدمين بإمكانية التحوار وحرية التعبير عن آرائهم بشأن المنتج أو الخدمة.³

المحتوى: يوفر التسويق الرقمي محتوى غير محدود عمليا مع إمكانية تحديد المحتوى بسهولة عند الضرورة سهولة القياس التقنيات الرقمية قابلة للقياس أكثر من أدوات التسويق التقليدي.

التكيف: من السهل تغيير محتوى الانترنت بناء على ردود أفعال المستخدمين

قدرة التسويق الرقمي على خلق العروض والبرامج على أساس شخصي أو على أساس سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم.

2- أهداف التسويق الرقمي:

تعد عملية تحديد أهداف التسويق الرقمي من التحديات الكبرى التي تواجهها المؤسسات، وذلك بسبب الطبيعة المتغيرة والديناميكية للسوق. هذه التغيرات المستمرة تجعل من الصعب ضمان تحقيق الأهداف بشكل مؤكد، حيث يمكن أن تتعرض بعض الشركات إلى خسائر بأشكال متعددة.

ولذلك، من الضروري أن تسعى المؤسسة إلى ترسيخ صورة إيجابية ومتميزة في أذهان العملاء، من خلال علامة تجارية قوية وجذابة.

¹ - Yasmin, Afrina& Tasneem, Sadia and Fatema, Kaniz, " Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study", International Journal of Management Science and Business Administration, Volume 1, Issue 5,2015, P 63.

² - mohamedsamirsaid.com كيف تستخدم تقنيات التفاعل المباشر لزيادة تفاعل العملاء - محمد سمير سعيد

³ - ممدوح عبدالفتاح أحمد محمد، كلية التجارة جامعة كفر الشيخ، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية"، 2020، ص 35.

وقد تناول عدد من الباحثين، ومن بينهم Baltes ، أهم الأهداف التي يسعى التسويق الرقمي إلى تحقيقها، ومنها:

- رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية.
- بناء علاقات متينة مع العملاء تقوم على الثقة وتعزيز ولائهم.
- تكوين قاعدة جماهيرية للمؤسسة وجذب عملاء جدد.
- خلق شعور بالحاجة لدى الجمهور تجاه منتج أو خدمة معينة

2-لخص الاسطل:¹

- العمل على ترسيخ صورة ذهنية إيجابية لدى العميل عن المنظمة.
- تقديم رعاية خاصة للعملاء من خلال تحسين جودة الخدمة المقدمة.
- تطوير استراتيجيات فعّالة لجذب العملاء وتوفير منتجات تلبي تطلعاتهم.

3-وأشار todor

من حيث التكلفة: تتميز وسائل التسويق الرقمي بانخفاض تكاليفها مقارنة بوسائل التسويق التقليدية، مما يجعلها خيارًا اقتصاديًا للعديد من المؤسسات².

من حيث التفاعل: يتيح الإنترنت للمستخدمين إمكانية التفاعل المباشر مع الأسواق، مما يساهم في تعزيز الكفاءة التشغيلية لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة.

المطلب الثالث: أبعاد التسويق الرقمي

1. التسويق عبر البريد الإلكتروني: هونوع من التسويق المباشر يستخدم كاداة لإرسال الرسائل التجارية أو الحملات لجمع التبرعات على الجمهور المستهدف حيث يمكننا القول أن التسويق عبر البريد الإلكتروني

¹ -الأسطل، رند مصطفى عمران، "واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة"، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، كلية التجارة، قسم ادارة الاعمال، ص 08.

² - Todor, Raluca Dania, " Blending traditional and digital marketing", Bulletin of the Transilvania University , Braşov, Series V, Economic Sciences , Vol. 9 (58) , No. 1 , 2016, P 56.

بمعناه الواسع أنه يتضمن إرسال رسائل مخصصة أو مستهدفة في الوقت المناسب، وبتكلفة منخفضة يتم إرساله على عميل محتمل أو حالي في كما يعد وسيلة فعالة تساعد المؤسسة الصحية على تعزيز علاقة مع العملاء ومن سماته أيضا سهولة قياس عدد النقرات وفتح الرسائل¹.

2. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: عبارة عن منصة يستخدمها المستهلكون للتواصل مع بعضهم البعض من خلال مشاركة المعلومات والنصوص والصور وتعد أيضا إحدى الطرق التي تعتمد عليها الشركات للوصول إلى المستهلكين.

3. التسويق عبر الموقع الإلكتروني: هو مجموعة من الصفحات الإلكترونية المرتبطة ببعضها البعض والتي تتضمن صور و النصوص ورسوم متحركة بها معلومات حول موضوع ما حيث قد يشمل شركة أو شخصا أو جهة حكومية وتكون ضمن صفحات منسقة ومرتبطة وتحمل اسما منفردا يتم فتحه بواسطة شبكة الانترنت.

4. التسويق عبر الهاتف المحمول:

يعتبر من أسهل وأسرع الأدوات.

يتمتع التسويق عبر الهاتف المحمول بصفات المرونة السرعة وإمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية حيث يوفر المجال للمؤسسة بإيجاز بحوث التسويق بسرعة دقة متناهيتين وذلك من خلال فرز وترتيب الاتصالات المباشرة بعينة من الزبائن الحاليين المرتقبين وحيث يتم التجاوب مباشرة من الأفراد.

المطلب الرابع: تحديات وعوائق التسويق الرقمي

رغم ما يوفره التسويق الرقمي من مزايا وفرص كبيرة في ظل التحول نحو التكنولوجيا الحديثة والاعتماد المتزايد على الاقتصاد الرقمي، إلا أن منظمات الأعمال ما تزال تواجه جملة من التحديات في تنفيذ وإدارة حملاتها التسويقية عبر القنوات الرقمية.²

¹ - لعبيدي سامي، شاوي شافية، دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي دراسة ميدانية على البنك الجزائري-عناية، مجلة إقتصاد المال والأعمال، مجلد 07، عدد 01، 2022، ص 73.

² - محمد عوض جار الله الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة كربلاء، العراق، 2017، ص 49.

ووفقاً لما أشار إليه)، فإن أبرز هذه التحديات تشمل:

غياب معايير تشغيلية واستراتيجية موحدة بين مختلف القنوات الرقمية.

صعوبات في تنسيق العمليات التجارية الداخلية.

ضعف التكامل في جهود الترويج الرقمي، ما يجعله مجزأً وغير متسق.

التشابه الكبير بين حلول تكنولوجيا المعلومات والتسويق الرقمي، مما يؤدي إلى تداخل في الأدوار داخل وحدات الأعمال.

قصور في قدرة المؤسسات على إعادة استخدام الأصول الرقمية بشكل فعال.

غياب التآزر بين المنتجات والأسواق في إطار استراتيجيات التسويق الرقمي.

عوائق التسويق الرقمي: محمد سلام دن

يقل الإقبال على التسويق الرقمي نتيجة لانتشار معدلات الفقر وضعف الثقة بين الأطراف المعنية.

هناك شكوك قائمة بشأن وجود ضمانات كافية لحماية حقوق جميع المتعاملين.

يعبر العملاء عن مخاوفهم فيما يتعلق بغياب السرية، الخصوصية، والأمان أثناء التعاملات الرقمية.

لا يزال العديد من المستخدمين يفتقرون إلى الثقة في أنظمة الدفع الإلكتروني.

تمثل الاختلافات اللغوية والثقافية عوائق أمام التوسع في التسويق الرقمي.

المبحث الثاني: الإطار النظري لجودة الخدمات الصحية

تُعد جودة الخدمات الصحية من الركائز الأساسية لتحقيق التميز في أداء المؤسسات الاستشفائية، حيث تلعب دوراً حيوياً في تعزيز قدرة هذه المؤسسات على تحقيق مكانة مرموقة ضمن بيئة تتسم بشدة التنافس. إذ تشكل الجودة أداة استراتيجية تسهم بشكل مباشر في تحسين مستوى الأداء العام، ورفع كفاءة الخدمات المقدمة، بما يؤدي إلى تعزيز رضا المرضى وزيادة مستوى الثقة بالمؤسسة الصحية. ومن هذا المنطلق، تُعتبر الجودة خطوة جوهرية نحو بناء مسار مستدام للتميز المؤسسي، حيث إن نجاح المؤسسات الصحية في العصر الحالي أصبح يعتمد بصورة كبيرة على مدى قدرتها على تقديم خدمات صحية عالية الجودة، تتماشى مع المعايير العالمية، وتلبي احتياجات المرضى وتوقعاتهم المتزايدة.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات الصحية

تعريف المنظمة العالمية للمعايرة ISO: تمثل الجودة مجموعة الخصائص المتعلقة بالمنتج أو النظام أو العملية الإنتاجية والتي تلبي رغبات العملاء والأطراف الخاصة الأخرى.

يظهر للباحث أن هذا التعريف قد ركز على خصائص الجودة وبين ما مدى أهميتها في تلبية رغبات العملاء.

تعريف خبيري الصحة العالمية: "ميلتون روم و كارلوسكونتويا" يريا أن الجودة هي رضا المريض عما قدم له من خدمات صحية والذي يتوقف على مدى التطابق بين مستوى هذه الخدمات من ناحية و توقعات و احتياجات المريض من ناحية أخرى.

يظهر للباحث أن هذا التعريف أبرز بين جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة والجودة المتوقعة من طرف المريض الذي رسمها فيه مخيلته لتلك المؤسسة.

تعريف المنظمة للصحة العالمية

تحقيق احتياجات المريض بتكلفة مقبولة

تحقيق أعلى مستوى من جودة الرعاية الصحية بتكلفة مناسبة لميزانية المريض

"من خلال التعاريف السابقة الذكر يرى الباحثين أن جودة الخدمات الصحية هي مدى قدرة المؤسسات الصحية على توفير و تقديم رعاية فعالة متوافقة مع إحتياجات المريض بتكلفة مقبولة."

المطلب الثاني: أهمية وأهداف جودة الخدمات الصحية

1- أهمية جودة الخدمات الصحية: دراسة "Kline" عام 2001:

- التقليل من البيروقراطية يُعد أحد العوامل الأساسية التي تسهم في تحسين كفاءة الأداء الإداري داخل المؤسسات.
 - يعزز رفع المردود الوظيفي من شعور المستخدمين بالرضا، مما ينعكس إيجاباً على جودة الخدمة المقدمة.
 - انخفاض المصاريف، خاصة بالنسبة للمقيمين أو الزوار الأجانب، يساهم في تحسين الصورة العامة للمؤسسة وكسب تأييد الرأي العام من خلال تلبية تطلعات المواطنين.
 - تلعب برامج الجودة دوراً فاعلاً في تشجيع الموظفين بمختلف مستوياتهم على الارتقاء بمستوى الإنتاج والأداء.
 - تساعد الإدارة الكفوءة للمؤسسات الصحية في التعرف بدقة على إحتياجات المرضى وتلبيتها، الأمر الذي يساهم في تحسين السمعة المؤسسية.
- تتيح الجودة أيضاً إمكانية رصد المشكلات الصحية المؤثرة والعمل على معالجتها عبر حلول منسقة وشاملة، قبل أن تتفاقم وتصبح صعبة المعالجة.¹

2- أهداف جودة الخدمات الصحية :

ضمان الصحة الجسدية والنفسية يُعد من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات الصحية إلى تحقيقها لضمان رفاه الفرد والمجتمع.

تمكين المؤسسات الصحية من أداء وظائفها بكفاءة وفعالية يعزز قدرتها على الاستجابة لاحتياجات المجتمع الصحي.

¹- خامت سعاد عجو نورة، تقسيم جودة الخدمات صحية في المؤسسات الصحية العمومية في الجزائر، تخصص تسويق الأطروحة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم ت جامعة أعلى أو الحاج البويرة الجزائر 2011، 2012.

تقديم خدمات صحية عالية الجودة يسهم في تحقيق رضا المرضى وتعزيز ولائهم للمؤسسة، مما يحوّلهم إلى سفراء مؤثرين ينقلون صورة إيجابية عنها.¹

تمثل استطلاعات رأي المرضى وقياس رضاهم أدوات أساسية في مجالي البحث الإداري وتخطيط السياسات الصحية الفعالة.²

تحسين مستويات أداء العاملين يعكس نجاح المؤسسة في غرس الثقة والانتماء داخل بيئة العمل، مما يرفع من معنوياتهم ويزيد من إنتاجيتهم.

الحفاظ على مكانة تنافسية ضمن القطاع الصحي يتطلب الابتكار المستمر والالتزام بمعايير الجودة.

تعزيز الولاء الداخلي بين الموظفين في المستشفى يساعد في خلق بيئة عمل مستقرة ومنتجة، ويعزز ثقة العاملين في مؤسستهم.

المطلب الثالث أبعاد جودة الخدمات الصحية

من التحديات التي تواجه المرضى عند الحكم على جودة الخدمة الصحية أنها خدمة غير ملموسة بطبيعتها، ما يصعب عملية التقييم المباشر. ورغم ذلك، يبني المرضى تصوراتهم عن جودة الخدمة الصحية من خلال خمسة أبعاد رئيسية، كما ورد في أدبيات متعددة:

الاستجابة: (Responsiveness) : وفقاً لعبد المنعم (2018)، تتمثل في سرعة استجابة مقدمي الرعاية الصحية لطلبات واستفسارات المرضى، وتعكس مدى استعدادهم الدائم لتلبية احتياجات المستفيدين.

الاعتمادية: (Reliability) : يُعرّفها رضوان (2001) بأنها قدرة المؤسسة الصحية على تقديم الخدمة بدقة، وضمن حصول المريض على العلاج الصحيح في الوقت المناسب.

الضمان: (Assurance) : بحسب Mehta وآخرين، يتمثل في التزام إدارة المستشفى بتقديم خدمة صحية عالية الجودة من خلال توفير طواقم طبية مؤهلة ومعدات حديثة، بما يضمن تطابق الخدمة مع المعايير العالمية.

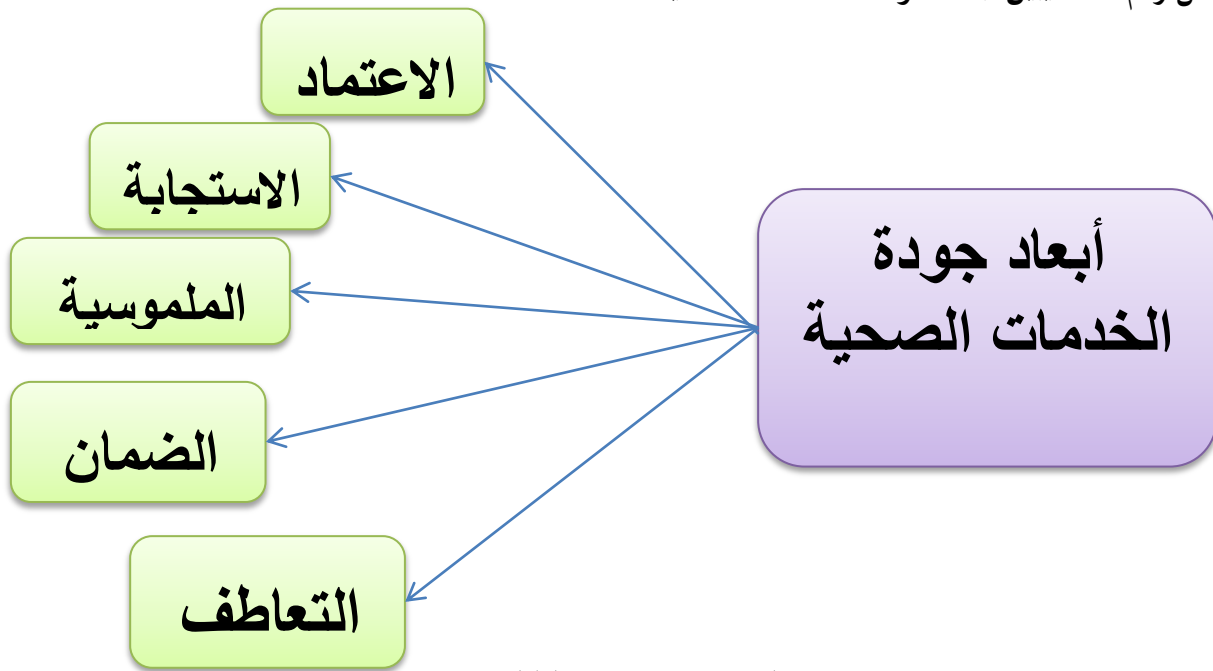
¹ - مصطفى يوسف الكافي: إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات؛ دار الابتكار للنشر والتوزيع، الأردن. 2018، ص 60.59.

² - مكيد على ، بن عياد فريدة : واقع اعتماد نظام جودة الخدمات الصحية في المستشفيات العمومية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، مصطفى يوسف الكافي ، مرجع سابق ص 360.

الملموسية: (Tangibility) : يشير عبد المنعم بن فرحات (2018) إلى أن الملموسية تتعلق بتوفر المعدات والتقنيات الحديثة، والتسهيلات المادية والبشرية، فضلاً عن جودة البنية التحتية وتقنيات الاتصال الداعمة للخدمة الصحية.

التعاطف: (Empathy) : يُعرفها رضوان (2021) بأنها طبيعة العلاقة التفاعلية التي تجمع بين الطاقم الطبي والإداري والمستفيدين، والمبنية على الاحترام، الثقة، والاهتمام الفردي بكل مريض.

شكل رقم 01: يبين أبعاد جودة الخدمات الصحية



المصدر من اعداد الطالبان

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تحقيق جودة الخدمات الصحية

تتأثر جودة الخدمات الصحية بعدة عوامل، من أبرزها:

1. تحليل توقعات المريض:

يُعد فهم توقعات المرضى واتجاهاتهم من الأسس الضرورية لتصميم خدمات صحية تتجاوز مستوى توقعاتهم، باعتبار أن ذلك هو السبيل لتحقيق جودة عالية ومرضية. ويتمثل إدراك الجودة من قبل المرضى في عدة مستويات:

الجودة المتوقعة: هي ما يتصوره المريض مسبقاً عن مستوى الخدمة الصحية قبل تجربتها.

الجودة المدركة: تمثل تقييم المريض الفعلي لما تلقاه من خدمات داخل المؤسسة الصحية.

الجودة القياسية: تشير إلى مدى التوافق بين الخدمة المقدمة والمواصفات أو المعايير المحددة مسبقاً.

الجودة الفعلية: وهي الجودة الحقيقية التي تقدمها المؤسسة الصحية على أرض الواقع.

2. تحديد جودة الخدمات الصحية:

عندما تتمكن المؤسسة الصحية من فهم احتياجات المرضى وتوقعاتهم بشكل دقيق، فإنها تقوم بوضع برامج وإجراءات مخصصة لضمان تحقيق الجودة المطلوبة، وذلك عبر تطبيق معايير دقيقة ومتوافقة مع رغبات المستفيدين.¹

1. أداء العاملين:²

عند ما تحدد إدارة المشفى معايير جودة الخدمات الصحية المقدمة، وتلتزم الفرق الطبية بتنفيذها يصبح من الضروري أن تعمل الإدارة على تطوير وسائل فعالة تضمن تحقيق الأداء المثالي والامتثال لهذه المعايير بشكل مستدام.³

2. ادارة توقعات الخدمة الصحية:

من الضروري أن تأخذ إدارة المؤسسة الصحية بعين الاعتبار تقييم المرضى لجودة الخدمات الصحية التي يتلقونها أو التي ستقدم لهم مستقبل. ويجب أن تكون هذه التوقعات واقعية وقابلة للتحقيق، حيث يمكن تحقيق ذلك من خلال تبني أنظمة اتصال داخلية فعالية تساعد على استباق وفهم احتياجات المرضى وتوقعاتهم.⁴

والشكل الموالي يمثل هذه العناصر :

¹ - ريمة أوشن : إدارة الجودة الشاملة كآلية لتحسين الخدمات الصحية، دراسة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة ، 2018 تخصص تسير

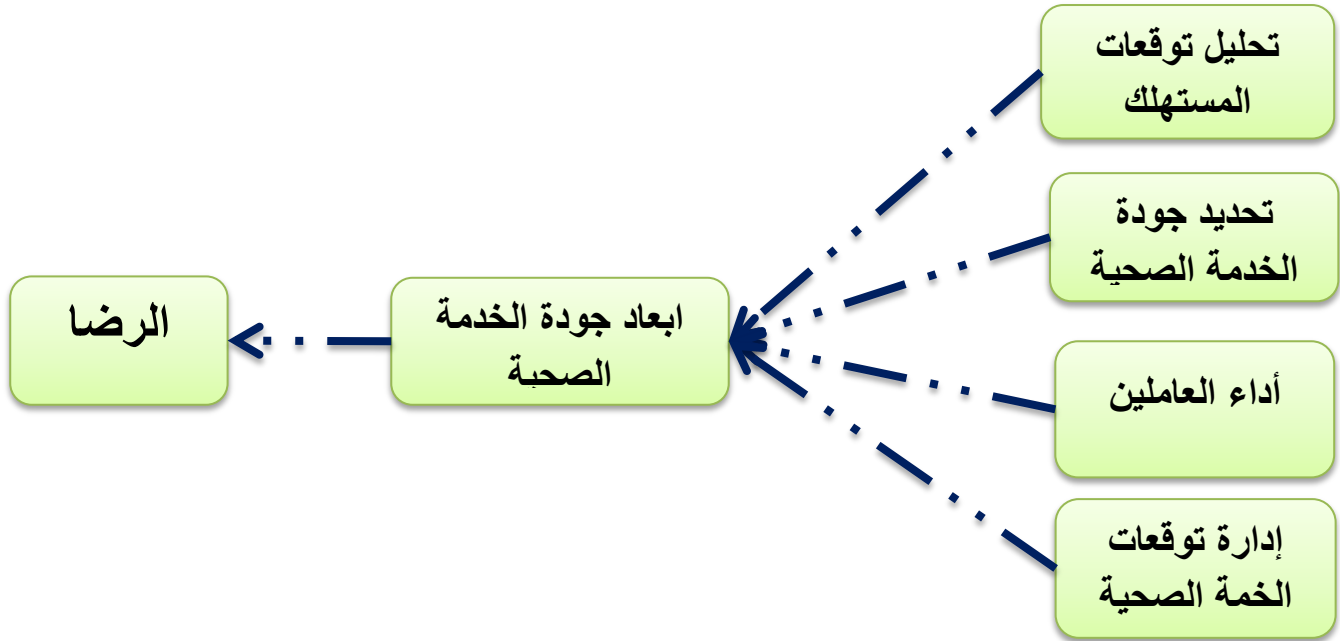
المنظمات كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة باتنة 1 ، 2017 ، ص 68

² - المصدر: ثامر ياسر البكري : تسويق الخدمات الصحية ، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، الأردن 2005، ص 203

³ - ثامر ياسر البكري، المرجع نفسه، ص 203

⁴ - خامت سعدية، عجّون نورة، مرجع سابق، ص 1987

شكل رقم 02: يبين نموذج تكاملي لجودة الخدمة الصحية



المطلب الخامس: علاقة التسويق الرقمي بتحسين جودة الخدمات الصحية

1- قياس رضا المرضى والتحسين المستمر: إجراء استطلاعات رأي رقمية وتحليل المراجعات والتعليقات لتحديد نقاط الضعف والعمل على تحسين جودة الخدمات المقدمة.

2- التحول الرقمي الشامل: دعم تطوير الخدمات مثل حجز المواعيد أونلاين، السجلات الطبية الإلكترونية، والاستشارات عن بُعد، مما يساهم في رفع كفاءة الخدمة وسهولة الوصول إليها.

3- جذب المرضى وتعزيز الثقة: عرض تجارب المرضى، شهادات المستخدمين، ومحتوى توعوي عالي الجودة يساعد في بناء الثقة بين المريض والمؤسسة الصحية، مما يعزز الإقبال على الخدمات.

4- التفاعل والتواصل المباشر: استخدام وسائل مثل الدردشة الحية، البريد الإلكتروني، والتطبيقات الصحية لتوفير تواصل مستمر وسريع بين المريض ومقدم الخدمة، مما يُحسن من تجربة المريض¹.

¹ - Hansen, D., Shneiderman, B., & Smith, M. A. (2011). Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world. Boston: Elsevier.

5- الوعي والتثقيف الصحي : استخدام المنصات الرقمية (مثل مواقع التواصل، المدونات، الإعلانات الممولة) لزيادة وعي الجمهور بخدمات المؤسسة الصحية، وتثقيفهم حول الوقاية والعلاج.¹

6- جمع وتحليل البيانات : الاستفادة من أدوات التحليل الرقمي لفهم احتياجات وتفضيلات المرضى من خلال تتبع سلوكهم الرقمي، مما يساعد على تقديم خدمات أكثر دقة وجودة.²

7- تخصيص الخدمات الصحية : توجيه رسائل صحية مخصصة بناءً على بيانات المستخدم، مثل التذكير بمواعيد التطعيم أو الفحوصات الدورية، مما يعزز من الفعالية وجودة الرعاية.³

¹ - Crittenden, V. L., & Crittenden, W. F. (2015). Digital and Social Media Marketing in Business Education: Implications for Student Engagement. Journal of Marketing Education, 37(3), 131-132.

² - Radu, G., Solomon, M., Gheorghe, C. M., Hostiu, M., Bulescu, I. A., & Purcarea, V. L. (2017). The adaptation of health care marketing to the digital era. Journal of medicine and life, 10(1), 44-46.

³ - Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(1), 51.

المبحث الثالث: دراسات سابقة

المطلب الأول: دراسات سابقة التسويق الرقمي

دراسة 01: الهام يحياوي وسارة قرابصي 2019 تحت عنوان التسويق الرقمي في مجال التسويق كان الهدف من هذه الدراسة التعرف على معنى التحول الرقمي وابعاده ;واظهاره للزبان ;بالاضافة الى الاسهام ببعض الاقتراحات الهامة التي قد تشجع بعض الدول وخاصة منها الجزائر على تطوير مؤسساتها وشركاتها للتحول الرقمي وتبني التسويق ولذلك طرحت الدراسة الاشكالية الاتية:

كيف يمكن للمؤسسة مواكبة ومجارات التحول الرقمي وكيفية تطبيقية في مجال التسويق ؟

وللتعمق في هذه الاشكالية وايجاد الحلول لها اعتمدت الدراسة على منهج التحليلي والوصفي من خلال تحليل المفاهيم الخاصة بالتحول الرقمي والتسويق الرقمي ومختلف التقنيات التي تساهم في نجاحها

وفي الاخير توصلت الدراسة الى النتائج الاتية:

-ان التسويق عبارة عن وسيلة قد تكون في متناول الجميع حيث يعمل بمجموعة من العناصر كالاعلانات على الانترنت، التسويق عبر البريد الالكتروني ;ووسائل الاعلام الاجتماعية ;الرسائل النصية ;فالتسويق له قدرة وسرعة عالية في الوصول الى الزبائن في وقت قصير، دون الحاجة الى المقابلات والمكالمات الهاتفية وتوزيع المنشورات وهو ذو عوائق اقل من التسويق التقليدي

دراسة 02: زيدان كريمة تحت عنوان " مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون "

هدفت الدراسة الى معرفة اهمية التسويق من خلال وسائله العديدة في رفع قيمة الزبون وبالتالي تنمية العلاقة معه , التعريف بأهم الممارسات الحديثة لادارة التسويق ,ابرار اهمية تبني المؤسسة للتسويق الرقمي ;ابرارز المفهوم الجديد لقيمة الزبون خاصة من الجانب العلاقي ;وكذا مساهمة الادوات الرقمية في تنمية ;معرفة مدى مساهمة التسويق الرقمي في تفعيل معادلة القيمة وكذا مساهمة هذه الاخيرة في زيادة رضا الزبون وثقته ومن ثم ولاءه

ولذلك طرحت الدراسة الاشكالية الاتية:

مامدى مساهمة التسويق الرقمي في تنمية قيمة الزبون والعلاقة معه لدى متعاملي الهاتف النقال في الجزائر ؟

وللتعمق في هذه الاشكالية وإيجاد الحلول لها اعتمدت الدراسة على المنهج الوضعي والمنطق الفرضي الاستنتاجي عن طريق تكوين الاطار النظري لتغيرات الدراسة وذلك من خلال مراجعة مختلف الادبيات بذلك

وفي الاخير توصلت الدراسة الى جملة من النتائج اهمها:

- تبين اغلب افراد العينة يستخدمون المواقع الالكترونية لمعاملتهم ويرون انه يتيح لهم عدة خدمات، كما يرون ان الاعلانات عبر الانترنت توفر لهم عدة عروض والمنتجات الجديدة

- تبين ان وجود علاقة طردية موجبة بين كل من الرضا وثقة في التعامل وولاء في هذه الدراسة لايتعلق فقط بالرضا والثقة في الخدمات المتاحة رقميا ;بل يتعلق ايضا بالرضا والثقة في الخدمات المقدمة يزيد من ولاء الزبون

- تبين وجود تأثير للخصائص الديمغرافية لمفردات العينة في مدى لاستخدامهم لادوات التسويق الرقمي لمعاملتهم، وفي ادراك للقيمة كل من الجنس ;المستوى التعليمي والبعد عن الوكالة التجارية

الدراسة :03 برهان كريم شيكور ،رعد الياس درويش تحت عنوان " التسويق الرقمي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة"

تطرقت الدراسة إلى جملة من الأهداف اهمها تشخيص مستوى تبني التسويق الرقمي في المستشفيات الخاصة قيد البحث،تحديد طبيعية العلاقة بين التسويق الرقمي والميزة التنافسية المستدامة الخاصة قيد البحث ،تشخيص مدى تأثير التسويق الرقمي وابعاده في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة في المستشفيات الخاصة.

حيث طرحت الدراسة الإشكالية الاتية:

"ماهو دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة ؟"

وللتعمق في هذه الإشكالية وإيجاد حلول لها اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي

وفي الاخير حصلت الدراسة إلى جملة من النتائج اهمها

الدراسة :04 جار الله الشمري ومحمد عوض ،تحت عنوان "التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للأنظمة" لنيل شهادة ماجيستر

هدفت الدراسة إلى تشخيص مستوى تبني التسويق الرقمي في شركة الاتصالات المبحوثة وتحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية لشركة الاتصالات قيد الدراسة ،تشخيص مدى تأثير ومساهمة التسويق الرقمي وابعاده في تعزيز الصورة الذهنية لشركة الاتصالات المبحوثة وبيان اهم أدوات التسويق الرقمي التي يمكن اعتمادها في تسويق خدمات شركة الاتصالات المبحوثة.

ولذلك طرحت الدراسة التساؤلات الآتية:

- 1- هل تمتلك الشركة المبحوثة صورة واضحة عن مفهوم وابعاد التسويق الرقمي؟
- 2- هل لدى الشركة المبحوثة إلمام كافٍ بأدوات التسويق الرقمي وكيفية استخدامه ؟
- 3- هل تتعزز الصورة الذهنية للشركة المبحوثة نتيجة استخدامها للتسويق الرقمي ؟
- 4- هل هناك توجه لدى الشركة المبحوثة في تبني أبعاد التسويق الرقمي؟

وللتعمق في في هذه التساؤلات وإيجاد حلول لها اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الاستطلاعي الذي يتوافق مع استطلاع الآراء ؛بالاعتماد على اسلوب المسح الشامل لكافة افراد مجتمع الدراسة الذي يمتاز بالشمولية ،ثم الاعتماد على الاسلوب المسح الشامل في استطلاع آراء العاملين في شركة الاتصالات المبحوثة والبالغ عددهم 88 عاملاً.

وفي الاخير توصلت الدراسة الى النتائج التالية اهتمام الشركة المبحوثة بابعاد التسويق الرقمي وسعيها الى تنشيط اليات تطبيقية لتحقيق الفرق في مال اعمالها ؛ظهور اهتمام بارز من قبل شركة اتصالات المبحوثة بأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة ؛وادراكها لاهميتها في تحقيق اهدافها ؛واخيرا بينت نتائج الاحصائية ان التسويق الرقمي لا يساهم في تعزيز الصورة الذهنية لشركة اتصالات قيد الدراسة وان مساهمته فيها لا يشكل سوى نسبة ضئيلة جدا مقارنة بالانشطة والمتغيرات التسويقية الاخرى ذات العلاقة المباشرة والقوية معه

المطلب الثاني: دراسات سابقة لجودة الخدمات الصحية

دراسة 01: سناء بودور ؛ميساء بولاحة ؛جاءت معنونة بالصيغة الاتية:

"جودة الخدمات الصحية في الجزائر "مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر 2020/2021 جامعة 8ماي 1945 قلمة هدفت هذه الدراسة إلى:

- عرض واقع الصحة في الجزائر عامة وفي ولاية قلمة بشكل خاص
- تسليط الضوء على واقع جودة الخدمات الصحية المقدمة في المؤسسة الاستشفائية العمومية الحكيم عقي قلمة
- إبراز مدى حاجة المؤسسات الصحية لتبني الجودة في خدماتها
- إبراز دور القطاع العام في تدعيم السياسات الصحية ومدى مساهمته في التغطية الصحية للمواطنين
- التعرف على المشاكل التي يتخبط فيها قطاع الصحة في الجزائر
- التوصل إلى النتائج بإمكانها ان تساعد المؤسسة الصحية الحكيم عقي في تحسين جودة خدماتها المقدمة لاكتساب رضا عملائها

لذلك طرحت الدراسة الإشكالية التالية:

"ماهو واقع جودة الخدمات الصحية المقدمة في الجزائر؟"

وللتعمق في هذه الإشكالية وإيجاد حلول لها اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

وفي الاخير توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ان الخدمة الصحية المقدمة لا بد أن تتميز بكونها على درجة عالية من الجودة لأنها مرتبطة بحياة الإنسان وشقائه وليس بأي شيء مادي يمكن تعويضه او شرائه.
- فقدان الثقة من قبل المرضى في مستوى الخدمات الصحية في المستشفى.
- تغيير الوسيلة الوحيدة لاسترجاع ثقة المرضى المفقودة هو العمل على تحقيق الجودة في الخدمات الصحية.

دراسة 02 : عطية عبد الواحد سام؛ جاءت معنونة بالصيغة الآتية:

"تقييم دورة إدارة الرعاية الطبية في إقامة أبعاد جودة الخدمات الصحية"

كان الهدف من هذه الدراسة:

- التعرف على الدور الفعلي الذي يقوم به مقدمي الخدمة والكادر الطبي في مجال الخدمات الصحية

- تقييم وتشخيص أبعاد جودة الخدمات الصحية في المشفى الطبي قيد الدراسة

- تحديد المستشفى الأكثر استجابة لابعاد جودة الخدمات الصحية من أجل إقامتها

- التعرف على المعوقات التي تواجهه المستشفيات بشكل عام أثناء تقديم الخدمات الصحية.

- لذلك طرحت الدراسة الإشكالية الآتية:

"ما هو واقع جودة الخدمات الصحية في المستشفيات الطبية العاملة في بلدية طرابلس الكبرى من وجهة نظر

مقدمي الخدمات والرعاية الصحية؟"

وللتعمق في هذه الإشكالية وإيجاد حلول لها اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

وفي الأخير توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

عدم توفر أبعاد جودة الخدمات الصحية؛ وكذلك وجود صعوبات تحد من عمل مقدمي الخدمات الصحية والطبية

في المستشفى قيد الدراسة.

مزال زوز دراسات فالمطلب هذا ذرك نكملهم

دراسة 03: صورية خضران؛ تحت عنوان "تقييم جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون باستخدام تحليل

مغلف البيانات "مذكرة ماستر؛ جامعة ورقلة 2016.

كان الهدف من هذه الدراسة:

- تحديد المركز الصحي الأكثر كفاءة في أداء الخدمات

-محاولة الكشف عن الدور الذي تلعبه جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون

-التعرف على الوحدات الكفؤة في كل من عيادة الضياء ومركز المرشد

-تحديد مقدار التحسين المطلوب في كل وحدة من وحدات الإنتاج غير الكفؤة في المؤسساتين؛ إضافة إلى تقديم التوصيات لمتخذي القرار على المؤسساتين.

-لذلك طرحت الدراسة الإشكالية الآتية:

"ما مستوى جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمدينة ورقلة؟"

وللتعمق في هذه الإشكالية وإيجاد حلول لها اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب تحليل مغلف البيانات DEA

وفي الاخير توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج الآتية :

رضا الزبون له محددات ومؤشرات لقياسه منها توقعات الزبائن والقيمة المدركة؛ بالإضافة ان الجودة ليست خيارا بل ضرورة لا بديل له.

دراسة 04: شاكِر ريان اميرة؛ مرزوقي رميساء تم عنونة هذه الدراسة كالآتي:

"دور التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية" مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر؛ جامعة 8ماي 1954 قالمة هدفت الدراسة إلى إبراز دور التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية في مصحة المنظر الجميل بعنابة؛ وتماشيا مع المنهجية العلمية في تحقيق الأهداف البحثية المسطرة تم طرح الإشكالية الرئيسية للدراسة بالصيغة الآتية :

"مادور التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية في مصحة المنظر الجميل بعنابة؟"

وللتعمق في هذه الإشكالية وإيجاد حلول لها اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وخلصت الدراسة في جملة من النتائج أهمها:

وجود أثر إيجابي ومباشر للتسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسة محل الدراسة؛ وتوصي الدراسة بضرورة تبني المنظمات الصحية أسس المفهوم التسويقي الحديث المستند إلى الأساليب العلمية .

المطلب الثالث: الدراسات التي جمعت بين متغيري الدراسة

1-استعراض الدراسة:

هناك عدد محدد من الدراسات التي جمعت بين متغيري الدراسة نذكر منها :

الدراسة الأولى :

أ-د/حمدي جمعة عبد العزيز وعادل طمحي العتيبي جاءت هذه الدراسة معنونة كالآتي: "دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية في المملكة السعودية" دراسة تطبيقية حيث يتضح من خلال الدراسة ان الباحث يهدف إلى تحديد مستوى توافر ممارسات التسويق الإلكتروني؛ مع قياس درجة جودة الخدمة الصحية؛ بالإضافة إلى قياس الاختلاف بين آراء العاملين بقطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية حول التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة الصحية ؛من خلال عينة من العاملين بقطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف من المدراء ورؤساء الأقسام ومسؤولي التسويق قدر عددها (379 مفردة)؛ بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتمت حوصلت النتائج في عدة نقاط اولها وجود علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني والاعتمادية؛ وكذلك وجود علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني والاستجابة ؛ وايضا الضمان في قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية والتعاطف في قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية

الدراسة الثانية:

عواطف عبيد ؛رقية شرون تحت عنوان "مساهمة التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الصحية في الجزائر من وجهة نظر المريض"

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور ومساهمة التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة الصحية من وجهة نظر المريض؛ وتماشيا مع المنهجية العلمية في تحقيق الأهداف البحثية المسطرة تم طرح الإشكالية الرئيسية للدراسة بالصيغة الآتية : "كيف يساهم التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الصحية في العيادات الخاصة في ولاية بسكرة؟"

وللتعمق في هذه الإشكالية وإيجاد حلول لها اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وخلصت الدراسة في جملة من النتائج اهمها ان التسويق الرقمي يساهم في تحسين جودة الخدمة الصحية بالعيادات الخاصة في الجزائر؛ خاصة من خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني

2-الفجوة البحثية:

من خلال المقارنة بين الدراسات السابقة المستعرضة وهذه الدراسة؛ هذه هي أهم الملاحظات التي تم استخلاصها لتوضيح أهم الفروقات ونقاط الالتقاء والاستفادة من كل دراسة:

-التقاء هذه الدراسة مع الدراسات في اعتماد المنهج الوصفي التحليلي

-اتفاق كل الدراسات على التعريف بالتسويق الرقمي وتوضيح أبعاد هذا المفهوم والاطار العام له

-اختلاف في بقية الأهداف البحثية بين هذه الدراسة والدراسات السابقة كل حسب أغراضه البحثية.

-عدم تغطية الدراسات السابقة لمتغير جودة الخدمات الصحية بمفاهيمه وعوامله؛ وهو ما اشتملت عليه الدراسة وابعاده .

-تختلف هذه الدراسة مع الدراسات السابقة من حيث الأداة المستعملة في جمع البيانات ؛حيث تم اعتماد أداة المقابلة مع دكتور مسؤول عن التسويق في المؤسسة محل الدراسة (مركز البلمس الشافي)؛ في حين اقتصرت الأدوات المستعملة في الدراسات الأخرى على الاستبيان.

ملخص الفصل الأول:

يتناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة من خلال محورين أساسيين؛ حيث يركز المبحث الأول على مفهوم التسويق الرقمي باعتباره أحد الأدوات الحديثة التي تعتمد على استخدام الوسائط الرقمية والمنصات الإلكترونية في الترويج والتواصل، خاصة في القطاع الصحي. ويُعرف التسويق الرقمي بأنه عملية ترويج وتقديم الخدمات عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني بطريقة فعّالة ومباشرة. وتكمن أهمية التسويق الرقمي في قدرته على الوصول الدقيق إلى الجمهور المستهدف، وتقليل التكاليف التشغيلية، وتحسين صورة المؤسسة. أما أهدافه فتتمثل في تعزيز الوعي الصحي، دعم ولاء المرضى، وزيادة التفاعل بين مقدمي الخدمة والمستفيدين. ويتكوّن التسويق الرقمي من عدة أبعاد أهمها: التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر الهاتف المحمول، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. غير أن تطبيق هذا النوع من التسويق يواجه مجموعة من التحديات والعوائق، من أبرزها ضعف البنية التحتية الرقمية، ونقص الكفاءات التقنية، ومحدودية الثقافة الرقمية لدى بعض المستخدمين، إضافة إلى المعوقات القانونية والتنظيمية.

أما المبحث الثاني فيتناول ماهية جودة الخدمات الصحية، حيث تُعرّف على أنها قدرة المؤسسة الصحية على تقديم خدمات فعّالة وأمنة تُلبّي توقعات واحتياجات المرضى وفق معايير محددة. وتبرز أهمية الجودة في تحسين النتائج الصحية وتقليل الأخطاء الطبية، فيما تسعى لتحقيق أهداف متعددة كرفع الكفاءة، تعزيز الأمان، وضمان رضا المرضى. كما تتحدد أبعاد جودة الخدمات الصحية في الكفاءة، الأمان، الاستجابة، إمكانية الوصول، العدالة، ورضا المستفيدين. وتخضع هذه الجودة إلى عدة عوامل مؤثرة، من أهمها كفاءة الموارد البشرية، مدى استخدام التكنولوجيا الحديثة، فعالية الإدارة، والبنية التحتية للمؤسسة الصحية. وفي ختام الفصل، تم التطرق إلى العلاقة بين التسويق الرقمي وتحسين جودة الخدمات الصحية، حيث يُساهم التسويق الرقمي في تسهيل الوصول إلى المعلومات والخدمات، وتحقيق تفاعل مباشر مع المرضى، وجمع التغذية الراجعة حول تجربتهم، مما يساهم بشكل فعّال في تحسين جودة الخدمات الصحية وتعزيز رضا المستفيدين عنها.

الفصل الثاني

الجانب التطبيقي

هدف التجربة:

بعد أخذ رأي الزبائن بعين الاعتبار لدرجة أنه يجب ملاحظة كل إجابة منطقية لردود أفعال ما ينتج عن حسن المعاملة والاستقبال من طرف المركز التدابير اللازمة والمتمثلة في استبيان ملخص أنه لكل سؤال جواب.

المبحث الأول: الدراسة الاستطلاعية

تم الاستطلاع على المؤسسة من حيث الموقع الجغرافي وقد قمنا بعملية الاستجواب نظرا لعملية التسويق المحدثه من طرف العملاء وكذلك المركز أي أنه تم استحداث كل الوسائل المساعدة من أجل تطوير تحسين الخدمات المقدمة لكل الزبائن ونيل رضاهم.

المطلب الأول: تقديم المؤسسة المستقبلية

كان مركزنا الحالي في البداية مستشفى نhari لمرض السكري والغدد الصماء تم إنشاؤه في عام 2010، بدأ بطاقم مكون من 6 موظفين مدنيين من جميع المناطق. كانت منشأتنا هي الوحيدة من نوعها داخل البلاد وبالتالي كان نطاقها إقليميًا، حيث كان المرضى من العديد من الولايات في الشرق؛ أهمها: خنشلة، تبسة، أم البواقي، قلمة، سوق أهراس.

نظراً لطلب مرضانا بالحصول على لوحة خدمة متعددة التخصصات بطريقة تمكنهم من العثور في نفس الوقت على مختلف المتخصصين الطبيين بالإضافة إلى منصة من وسائل التشخيص، أي مختبر التحليل الطبي وخدمة التصوير وهذا من أجل تلبية هذا الطلب والذي يتماشى مع طموحنا في الحصول على مركز تشخيصي مرجعي، فقد بدأنا الخطوات الأولى

منذ عام 2016 وحتى سبتمبر 2020، تمكنا من تحويل نشاطنا رسميًا إلى مستشفى نhari متخصص في الغدد الصماء والسكري

إلى مركز تشخيصي متعدد التخصصات يعتمد على ثلاثة أنواع رئيسية من النشاط

- استشارات متعددة التخصصات

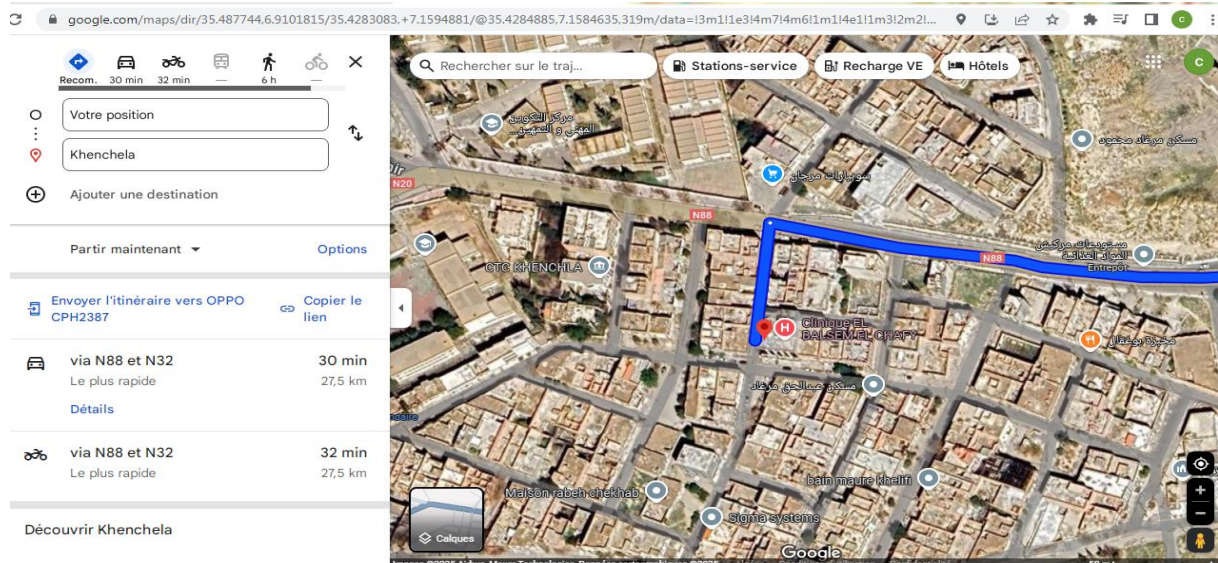
المطلب الثاني: استراتيجية المؤسسة المستقبلية

المواقع الإلكترونية:

فيسبوك: https://www.facebook.com/balsemchafy/?locale=ar_AR

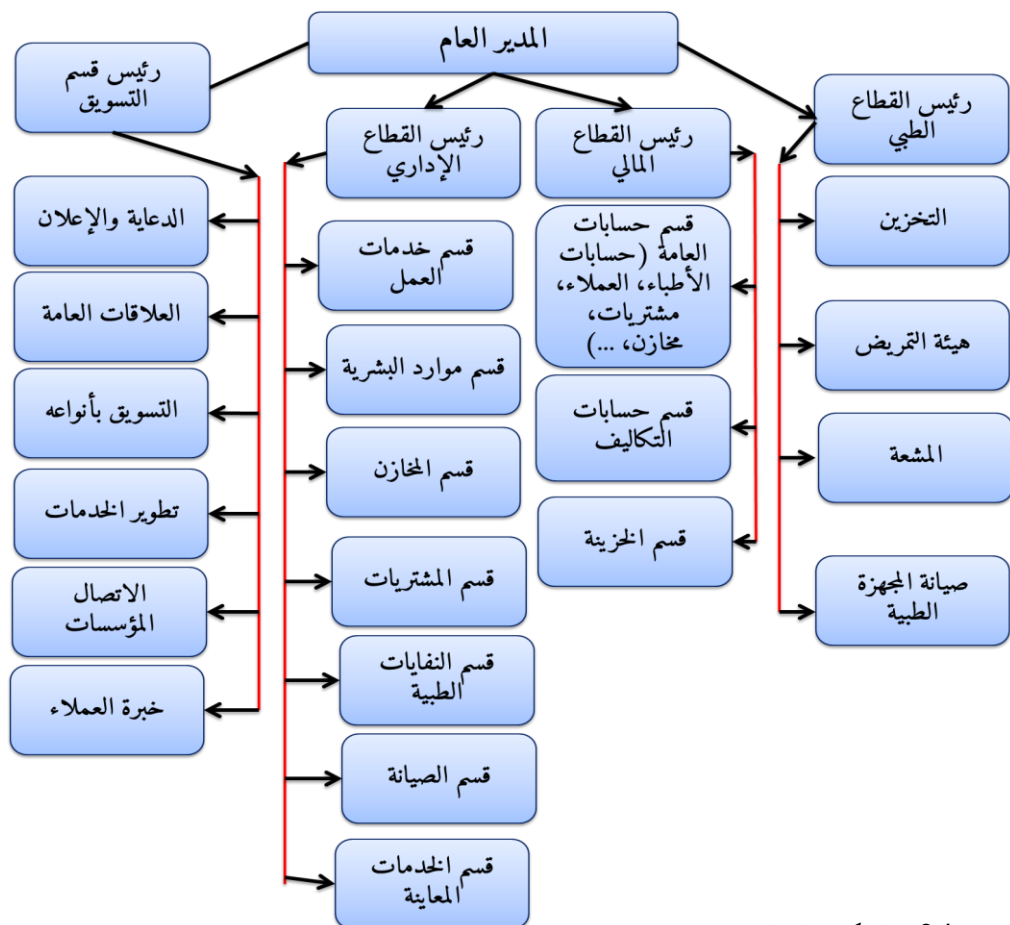
الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة: <https://www.cdm-balsemchafy.com>

الموقع الجغرافي:



شكل رقم 03: الموقع الجغرافي

الهيكل التنظيمي:



شكل رقم 04: الهيكل التنظيمي

المبحث الثاني: دراسة ومناقشة النتائج

المطلب الأول: دراسة العينة

وزعنا الاستبيان على 20 عينة من المرضى المستقبلين لدى مصلحة مركز البلمس الشافي

المقابلة

اني اشكركم على منحي جزء من وقتكم ;اذكركم بأسمائنا طالبان في السنة الثانية ماستر ;جامعة عباس لغرور جئت لمحاورتكم في اطار بحث يتناول دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الصحية ;ان لم يكن لديكم مانع طبعاً .

احب ان اؤكد لكم ان ما تدلون به سيكون سرىا ;وسيمحى بمجرد انهاء البحث كما انه لن يشار الى هويتكم اذا كنتم مستعدين ;فدعونا نبدأ الان

وسأشرع في طرح الاسئلة المتعلقة بالموضوع :

1-الاسئلة المتعلقة بالتسويق الرقمي عبر البريد الالكتروني :

- هل تستخدمون البريد الالكتروني كأداة تسويقية؟ وان كان نعم ;فما نوع المحتوى الذي يتم ارساله ؟
- ما مدى تفاعل العملاء مع الرسائل البريدية وهل يتم اخذ ردودهم في الحسبان لتطوير جودة الخدمات المقدمة ؟
- هل يثق المرضى في المعلومات الصحية التي تصلهم عبر البريد الالكتروني؟
- ما التحديات التي تواجهكم في استخدام البريد الالكتروني كأداة لتحسين جودة الخدمات الصحية ؟
- هل يساهم التسويق عبر البريد الالكتروني في تعزيز التواصل بين مؤسساتكم الصحية والمرضى ؟

2-الاسئلة المتعلقة بالتسويق الرقمي عبر الموقع الالكتروني

- هل تمتلك المؤسسة موقعاً الكترونياً تفاعلياً وهل يتم تحديثه باستمرار
- مانوع الخدمات التي تقدمونها عبر الموقع الالكتروني (الحجز ; الدفع ; تقديم شكاوى) ؟
- هل يؤثر تصميم وسهولة استخدام الموقع الالكتروني للمؤسسة الصحية على رضا المرضى؟
- برايكم هل الموقع الالكتروني ساهم في تسهيل تجربة العميل وتحسين جودة الخدمة الصحية ؟
- هل واجهتم مشاكل عند نشر معلومات صحية عبر الموقع الالكتروني ؟

3- الاسئلة المتعلقة بالتسويق الرقمي عبر الهاتف المحمول:

- مانوع الخدمات التي تقدم عبر الهاتف المحمول ؟

- كيف يؤثر تسويق الهاتف المحمول على سرعة استجابة المؤسسة لملاحظات العملاء ؟
- ما الانطباعات او الملاحظات التي تحصلون عليها من العملاء بخصوص تجربة الهاتف المحمول ؟
- هل هناك قسم خاص لتقديم الشكاوي ؟
- ما هي التحديات او الصعوبات التي تواجهونها في التسويق عبر الهاتف المحمول (ضعف لتفاعل العملاء ;مشاكل تقنية)؟

5- الاسئلة المتعلقة بالتسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

- هل تمتلك مؤسستكم وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها العيادة لتحسين من جودة خدماتها الصحية ؟
- هل لديكم حملات اعلانية رقمية مدروسة وما مدى تأثيرها في جذب المرضى ؟
- هل تعتمدون على محتوى صحي توعوي لجذب عملاء جدد والمحافظة على الحاليين؟ كيف يتم تصميمه واختياره ؟
- كيف يتم التعامل مع استفسارات وشكاوي المرضى على المنصات الرقمية ؟
- هل لديكم نظام لإرسال تذكير بالمواعيد او المتابعة الرقمية بعد الزيارة ؟
- هل واجهتم تحديات وصعوبات اثناء تطبيق هذه الخدمات الرقمية لتحسين جودة خدماتكم عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: تحليل النتائج

سنكمل دراستنا بتحليل نوعي باستخدام استبيان يتم تنفيذه على ثلاثة مراحل أساسية :

- 1- إعداد الاستبيان.
- 2- انجاز الاستبيان.
- 3- معالجة نتائج الاستبيان وتحليلها.

1-اعداد الاستبيان

- الهدف من الاستبيان :** الهدف الاولى للاستبيان هو تزويد تقريرنا بالمعلومات اللازمة من الميدان، في الواقع لقد اجرينا دراسة نوعية الهدف منها إظهار تأثير التسويق الرقمي على تحسين جودة الخدمات الصحية في مركز البلسم الشافي.
- تحديد المعلومات المجمعّة:** الخطوة التي تسبق أي مسح هي تحديد المعلومات المفيدة التي يجب جمعها وفي هذه الدراسة نريد أن نتأكد من صحة الفرضيات

إنجاز الاستبيان : لتسهيل فهم الاستبيان فعلنا كل ما بوسعنا لاختيار أسئلة سهلة وبسيطة وواضحة لتنفيذ الاستبيان اعطينا النسخ للعملاء ثم جمعنا الاجابات من بين 12 عميل كان معدل الاستجابة 100%.

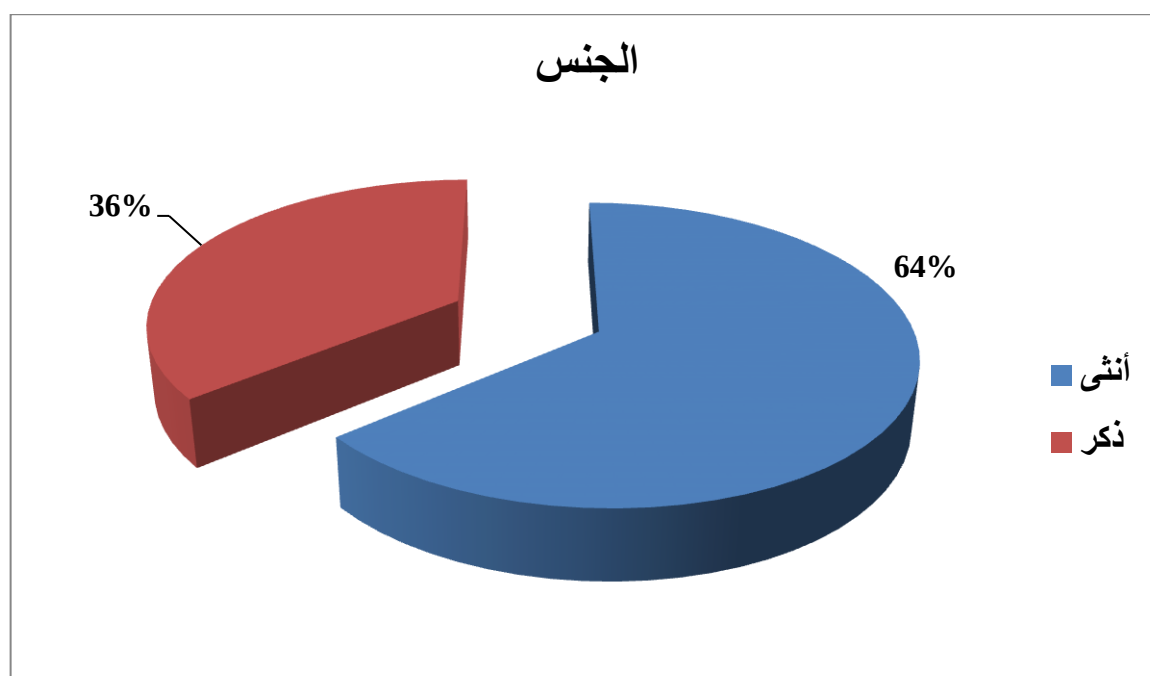
المطلب الثالث: دراسة البيانات

محور التعريف بالعينات

الجدول رقم 01: الجنس (أنثى ، ذكر)

النسبة المئوية	عدد الإجابات	المعيار
64%	16	أنثى
36%	9	ذكر
100	25	المجموع

شكل رقم 05 : الجنس (ذكر ، أنثى)



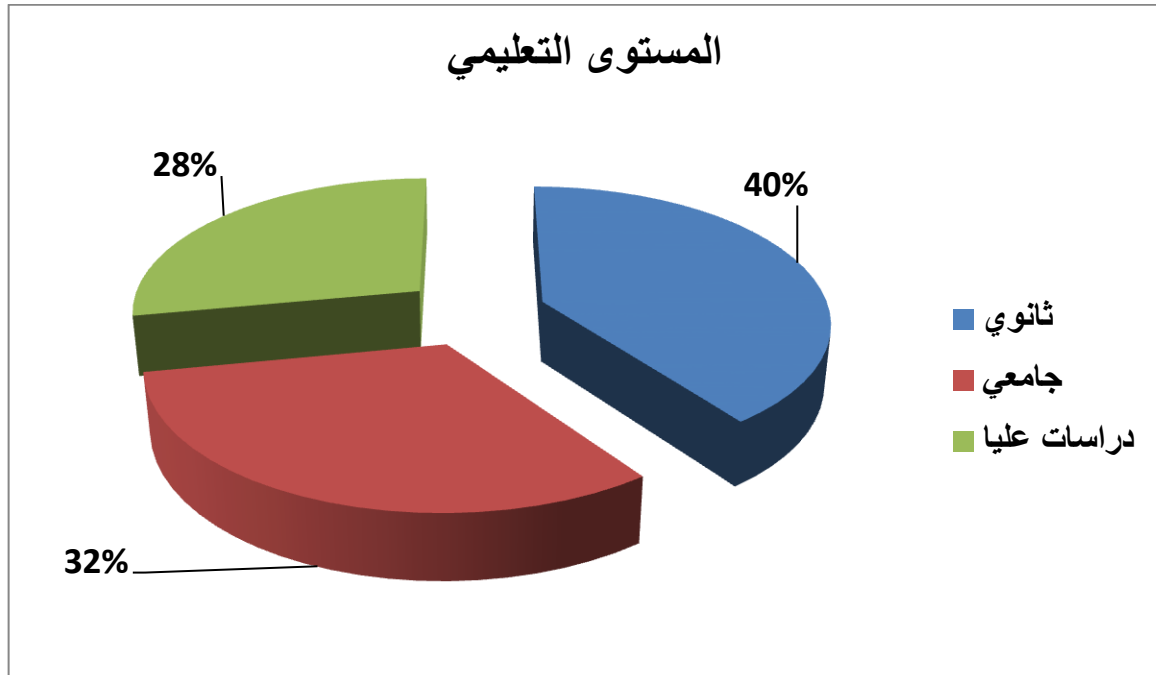
تحليل البيانات:

يظهر الإستطلاع أن عيئتنا تتكون من 60% أناث و40% ذكور وهذا راجع إلى نسبة الاعتناء بالجنس الأنثوي أكثر من الرجال من حيث التعريف بالعينات.

الجدول رقم 02: المستوى التعليمي

النسبة المئوية	عدد الإجابات	المعيار
40%	10	ثانوي
32%	8	جامعي
28%	7	دراسات عليا
100%	25	مجموع

شكل رقم 06: المستوى التعليمي



نتيجة: وجدنا أن عينتنا تتكون من 40% من الثانوي ويليهم 32% من الجامعيين وبعدها 28% من دراسات عليا وهذا راجع لأن الفئة التعليمية الثانوية معرضة للخطر أكثر من أي مستوى آخر لتدارك كل ما ينتج عن أضرار للمرضى وتفاديها وأما النسبة التي تليهم من الجامعيين فهم فقط في حالة مراقبة دائمة ومستمرة من طرف المركز وذلك لتحسين جودة خدماتها من جهة الإطمئنان على صحتهم من جهة أخرى وأما فئة الدراسات العليا فيتم أخذها بعين الاعتبار من البعد الذي يشكله التواصل إما الدائم أو المضطرب.

محور أبعاد التسويق الرقمي

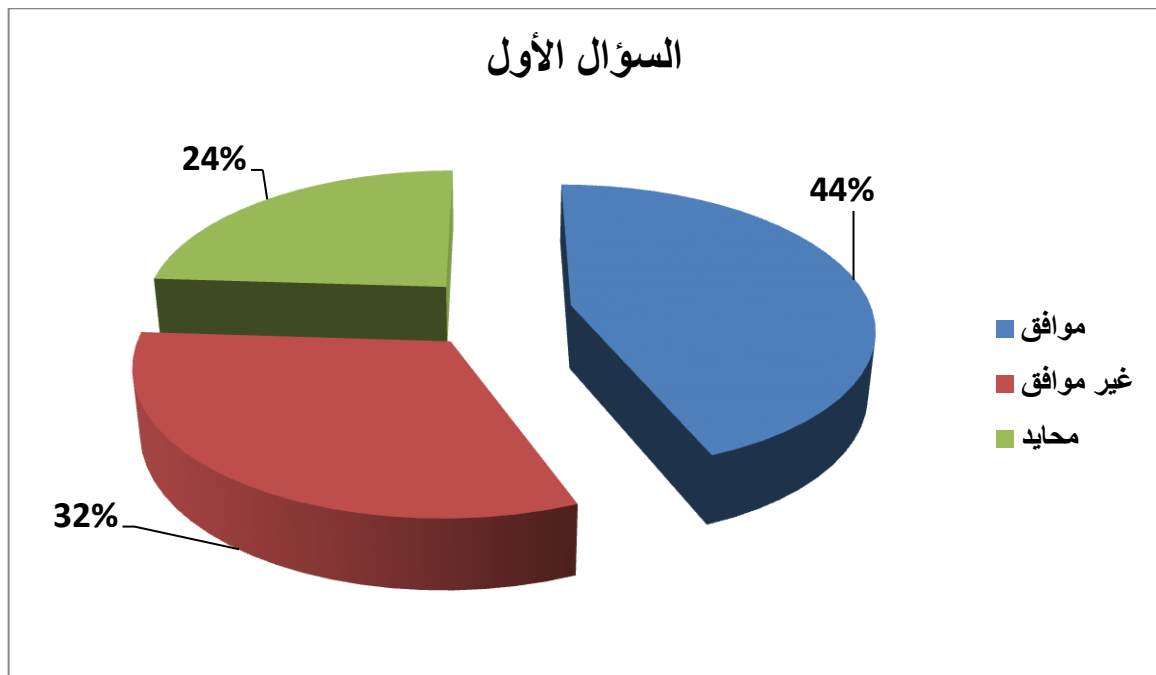
المحور الأول: التسويق عبر البريد الإلكتروني

السؤال الأول: هل يساهم التسويق عبر البريد الإلكتروني في تعزيز التواصل بين المؤسسة الصحية والمرضى

الجدول رقم 03: نتائج السؤال الأول

السؤال الأول	العدد	النسبة المئوية
موافق	11	44%
غير موافق	8	32%
محايد	6	24%
المجموع	25	100%

شكل رقم 07: نتائج السؤال الأول



تحليل البيانات:

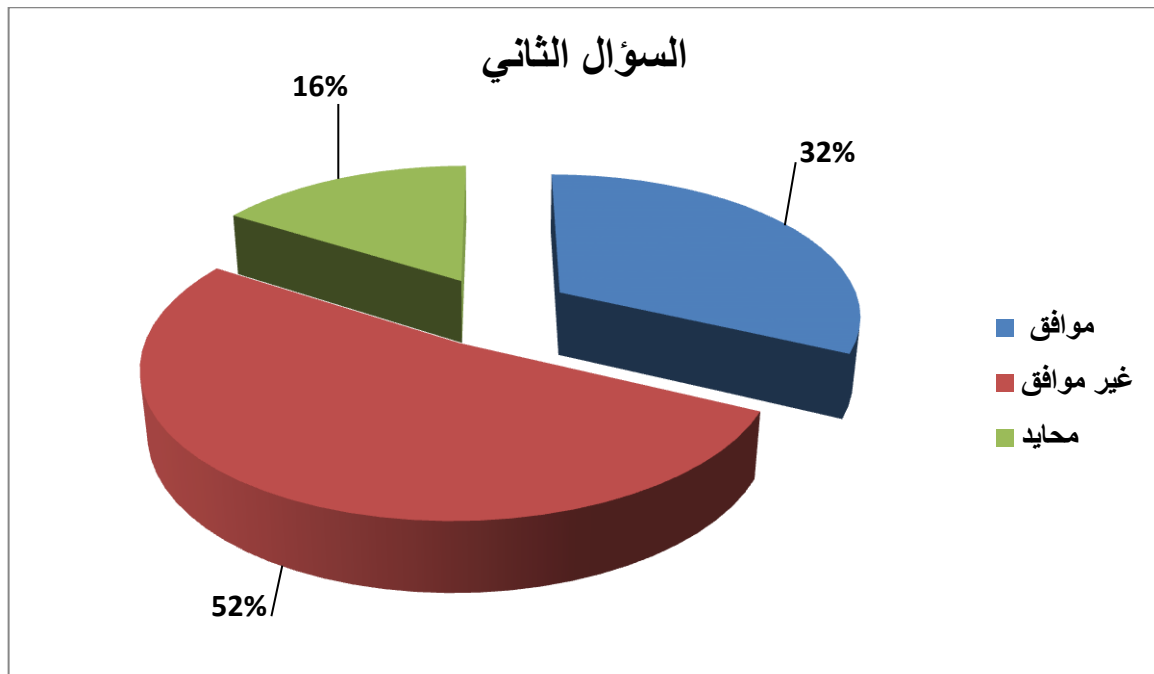
من خلال هذا السؤال نجد أن أكبر نسبة والتي تمثل 44% من فئة الموافقين أنهم على دراية بكل معلوماتهم الشخصية والمراقبة المستمرة الدائمة على حالتهم الصحية ومساهمة المركز في توصيلها إليهم، أما بالنسبة 32% لفئة الغير موافقين فهي فقط في تذبذب التواصل، أما بالنسبة 24% فهم فقط لا يريدون الإفصاح عما يمكنه التواصل مع المركز.

السؤال الثاني : هل تأثر عمالات البريدية الصحية على وعي المرضى بالخدمات الوقائية والعلاجية.

الجدول رقم 04: نتائج السؤال الثاني

السؤال 2	العدد	النسبة المئوية
موافق	8	32%
غير موافق	13	52%
محايد	4	16%
المجموع	25	100%

شكل رقم 08: نتائج السؤال الثاني



تحليل البيانات :

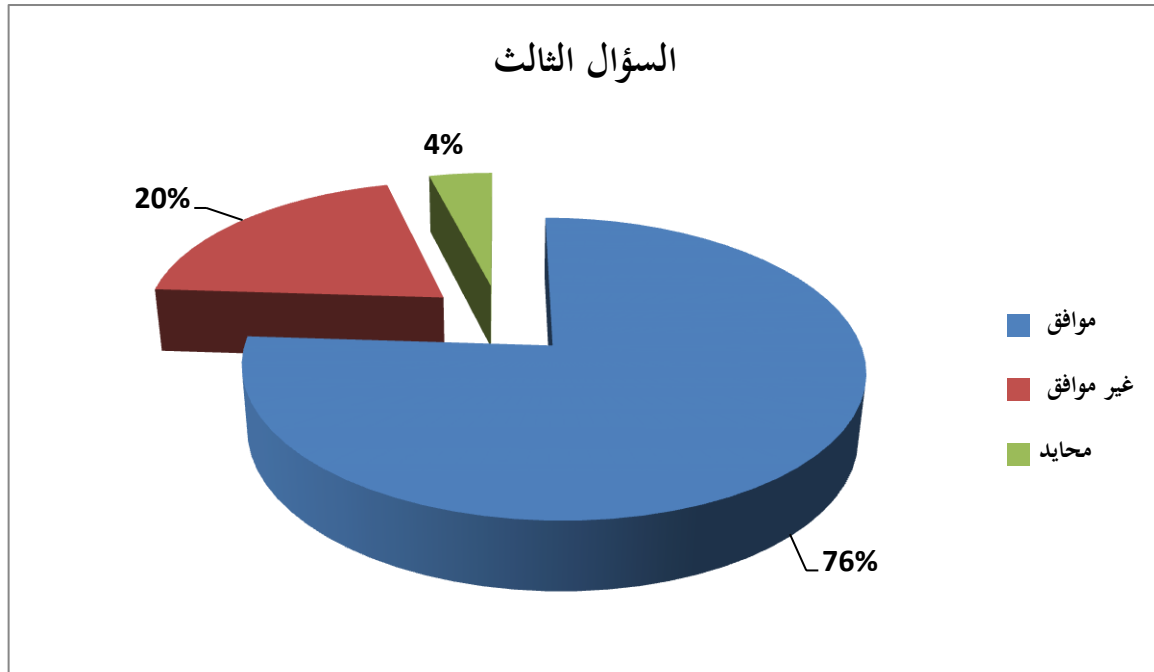
ان نسبة الأشخاص الموافقين الذين نسبتهم 32% فهم راضيين على خدمة عمالات البريدية الصحية على وعي المرضى بالخدمات الوقائية والعلاجية وأما الغير موافقين 52% فهم غير راضيين على خدمة عمالات البريدية الصحية على وعي المرضى بالخدمات الوقائية والعلاجية وهذا راجع الى الموقع الجغرافي للوكالة في منطقة عمرانية بالقرب من المحطة الجديدة أما 16% فهم لا يبدون راضيين أو راضيين على عمالات البريدية الصحية على وعي المرضى بالخدمات الوقائية والعلاجية.

السؤال الثالث: هل يثق المرضى في المعلومات الصحية التي تصلهم عبر البريد الإلكتروني

الجدول رقم 05: نتائج السؤال الثالث

السؤال 03	العدد	النسبة
موافق	19	76%
غير موافق	5	20%
محايد	1	4%
المجموع	25	100%

شكل رقم 09: نتائج السؤال الثالث



تحليل البيانات :

نجد أن نسبة 76% من الموافقين أي ثقتهم في المعلومات التي تصلهم عبر البريد الإلكتروني من طرف المركز وأما الغير الموافقين بنسبة 20% فهو تذبذب الاتصالات وتأخر وصول المعلومات من طرف المركز وأما المحايدين فلا يريدون الإفصاح.

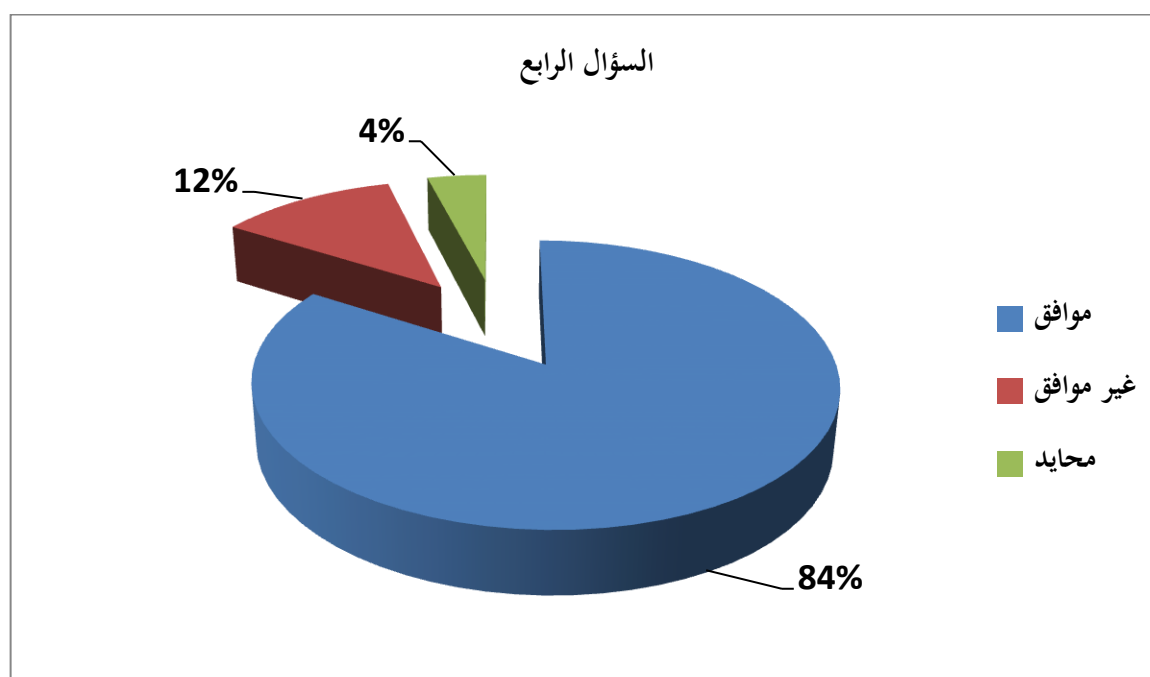
المحور الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

السؤال الرابع: ما رأيك في نشر التوعية الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول رقم 06: نتائج السؤال الرابع

السؤال 04	العدد	النسبة المئوية
موافق	21	84%
غير موافق	3	12%
محايد	1	4%
المجموع	25	100%

شكل رقم 10: نتائج السؤال الرابع



تحليل البيانات:

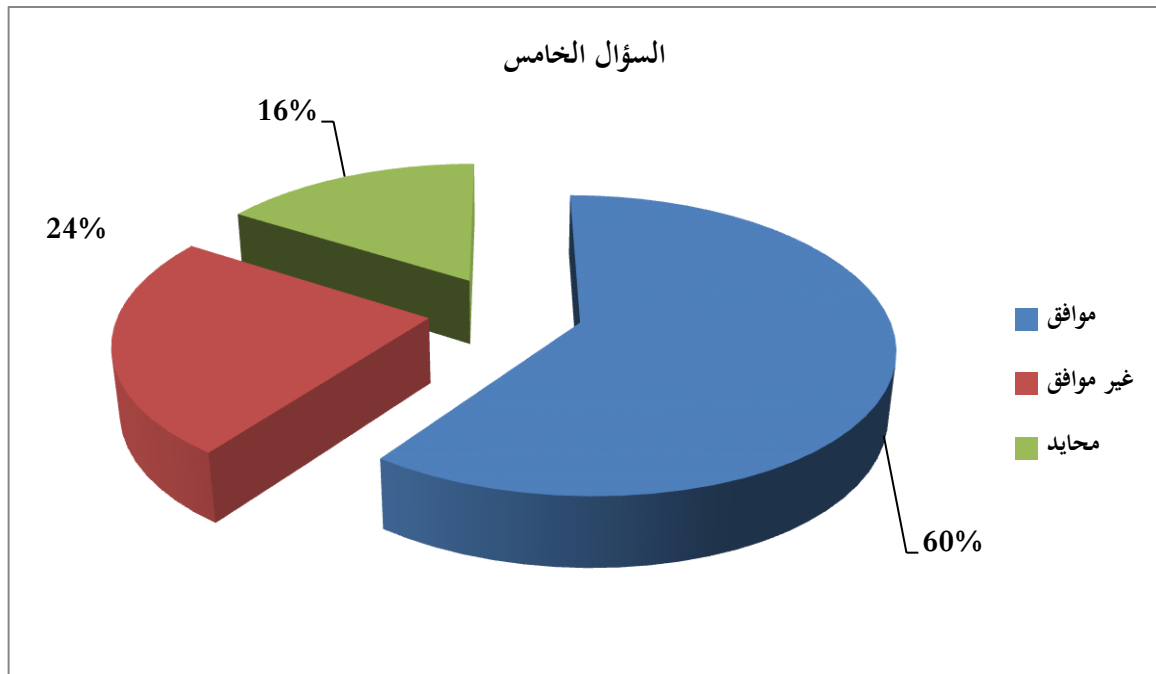
كانت نسبة الاجابات سريعة 84% بالنسبة للموافقين بوقت معتبر وأما 12% لغير الموافقين راجع إلى نقص مهارات عميل التواصل الاجتماعي وأما المحايدون بنسبة 4% فهم لا يستعملون الأجهزة.

السؤال الخامس: هل تؤثر الحملات الإعلامية عبر السوشيال ميديا على صورة المؤسسة الصحية؟

الجدول رقم 07: نتائج السؤال الخامس

السؤال 05	العدد	النسبة المئوية
موافق	15	60%
غير موافق	6	24%
محايد	4	16%
المجموع	25	100%

شكل رقم 11: نتائج السؤال الخامس



تحليل البيانات:

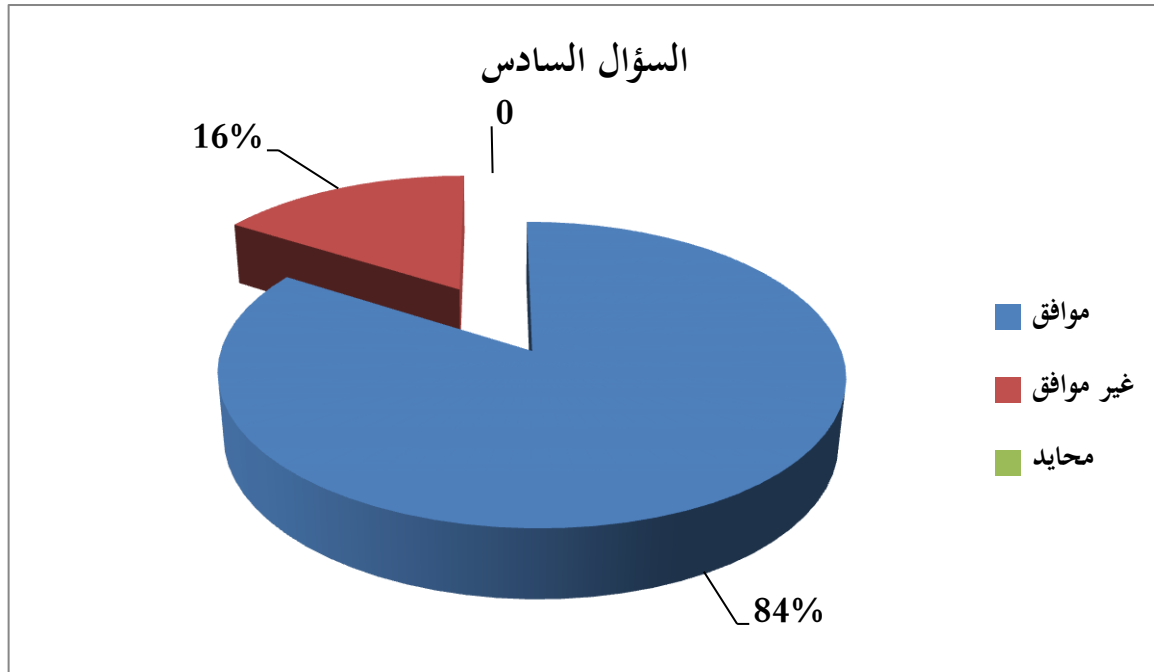
بالنسبة للموافقين بنسبة 60 % فهي تمثل رضاهم على الحملات الإعلامية عبر السوشيال ميديا وأما الغير الموافقين بنسبة 24% فهم غير راضيين لعدم توافق الحملات الإعلامية مع صفحة المؤسسة الصحية والمحايد بنسبة 16 % فهم غير مهتمين للحملات الإعلامية.

السؤال السادس: هل تتم الثقة من طرف الجمهور في المعلومات المقدمة عبر منصات تواصل؟

الجدول رقم 08: نتائج السؤال السادس

السؤال	العدد	النسبة المئوية
موافق	21	84%
غير موافق	4	16%
محايد	0	0
المجموع	25	100%

شكل رقم 12: نتائج السؤال السادس



تحليل البيانات:

تضمنت التحاليل أن نسبة الموافقين 84% تمثل رضا الزبائن التامة للمؤسسة الصحية مما تصلهم من معلومات وأما نسبة الغير الموافقين 16% تمثل عدم رضا الزبائن لما تكنه من معلومات غير مناسبة مثل نتائج سلبية للتحاليل أو أي معلومة لا يرغب المرضى في سماعها في حين لا يوجد نسبة للمحايد.

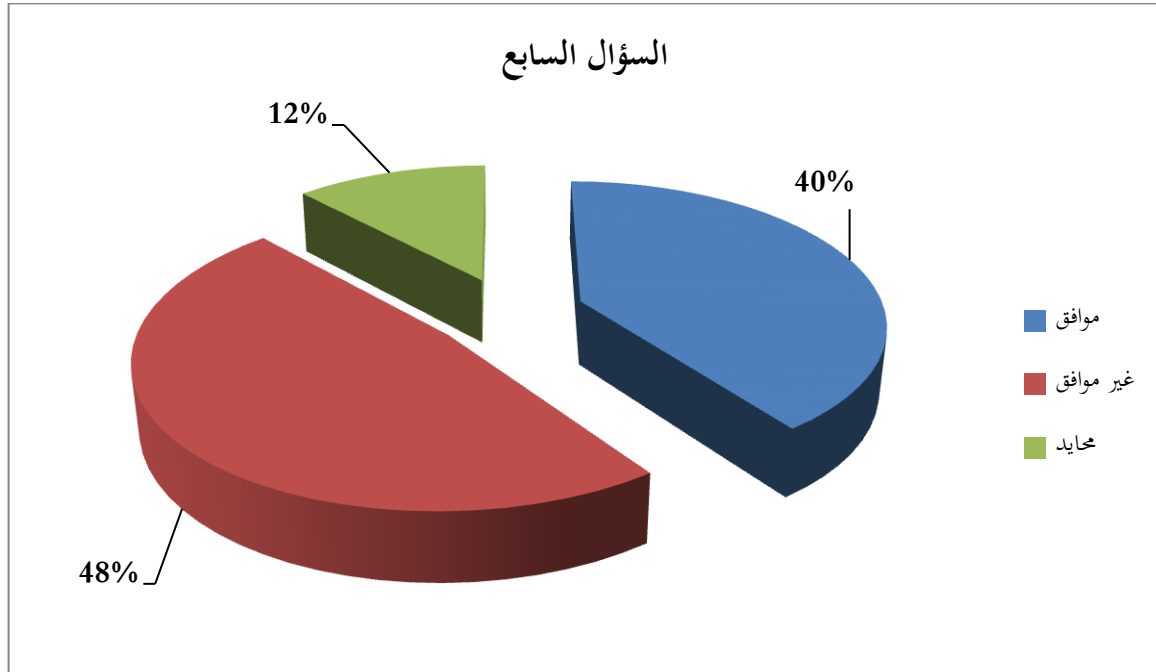
المحور الثالث: التسويق عبر الهاتف المحمول

السؤال السابع: هل يؤثر استخدام تطبيقات الهاتف المحمول على تحسين تجربة المرضى؟

الجدول رقم 09: نتائج السؤال السابع

السؤال	العدد	النسبة المئوية
موافق	10	40%
غير موافق	12	48%
محايد	3	12%
المجموع	25	100%

شكل رقم 13: نتائج السؤال السابع



تحليل البيانات:

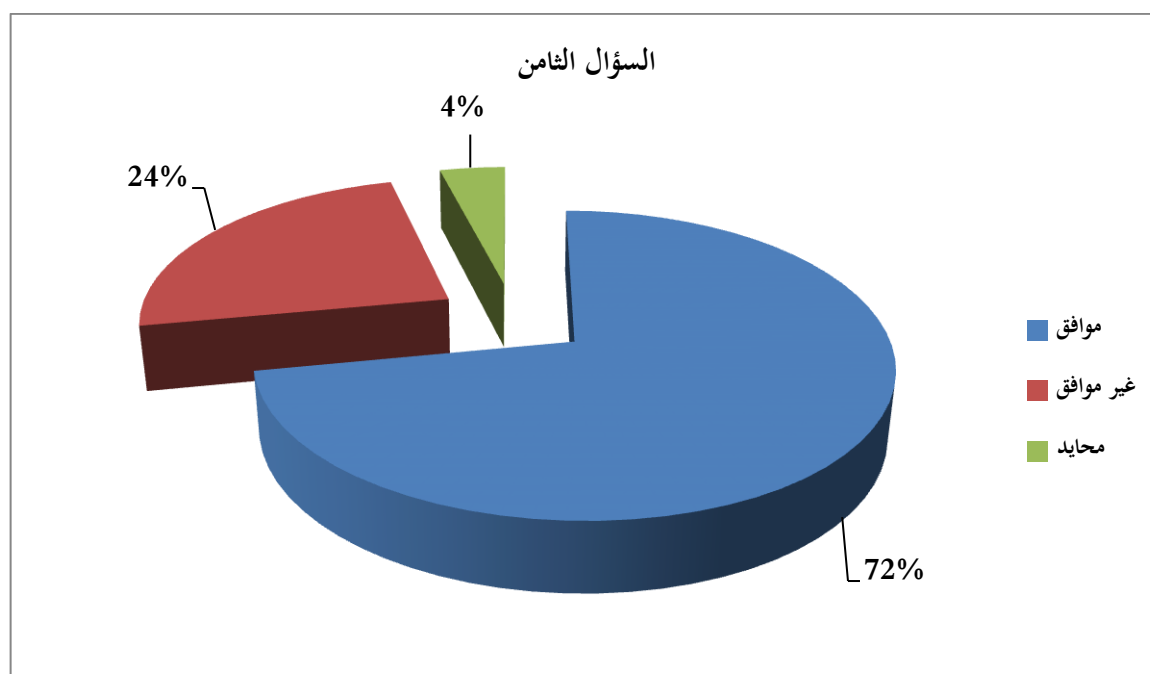
تمثل نسبة الموافقين 40% على استخدام تطبيقات الهاتف المحمول على تحسين تجربة المرضى غير نسبة الغير موافقين 48% فهما متضادان من حيث النسبة ومن حيث الرأي أما المحايدون 12% فيكمن سببه في عدم استخدام تطبيقات الهاتف المحمول.

السؤال الثامن: ما رأيك في دور الرسائل النصية والإشعارات الهاتفية في تعزيز الوعي بالخدمات الصحية؟

الجدول رقم 10: نتائج السؤال الثامن

السؤال	العدد	النسبة المئوية
موافق	18	72%
غير موافق	6	24%
محايد	1	4%
المجموع	25	100%

شكل رقم 14: نتائج السؤال الثامن



تحليل البيانات:

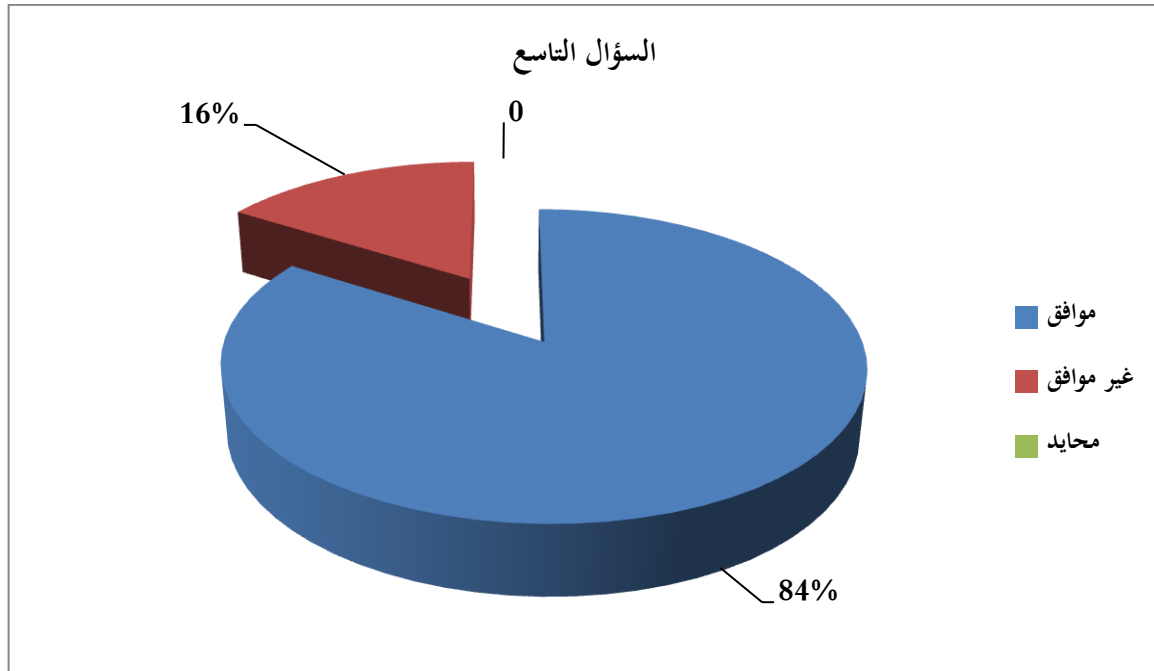
نسبة الموافقين 72% تمثل رضاهم على دور المؤسسة في إرسال الرسائل والإشعارات الهاتفية لتعزيز روح التواصل بين المرضى والمؤسسة ونسبة 24% لغير الموافقين فهي فقط تؤكد عدم رضاهم على النتائج الطبية أو المواعيد البعيدة الأجل المرسل من طرف المؤسسة ونسبة 4% فهي من خلال تذبذب الشبكة ووصول الرسائل النصية متأخرة.

السؤال التاسع: ما رأيك في فاعلية استخدام الهواتف الذكية في إيصال المعلومات الصحية بشكل فوري؟

الجدول رقم 11: نتائج السؤال التاسع

السؤال	العدد	النسبة المئوية
موافق	21	84%
غير موافق	4	16%
محايد	0	0
المجموع	25	100%

شكل رقم 15: نتائج السؤال التاسع



تحليل البيانات:

إن نسبة الموافقين 84% تمثل اتفاقهم على فاعلية استخدام الهواتف الذكية في إيصال المعلومات الصحية بشكل فوري مما ينتج من معاصرة الواقع الاجتماعي والتطور التكنولوجي ونسبة الغير الموافقين 16% فهي تعكس عن مدى بعد مكان إقامتهم عن الشبكة.

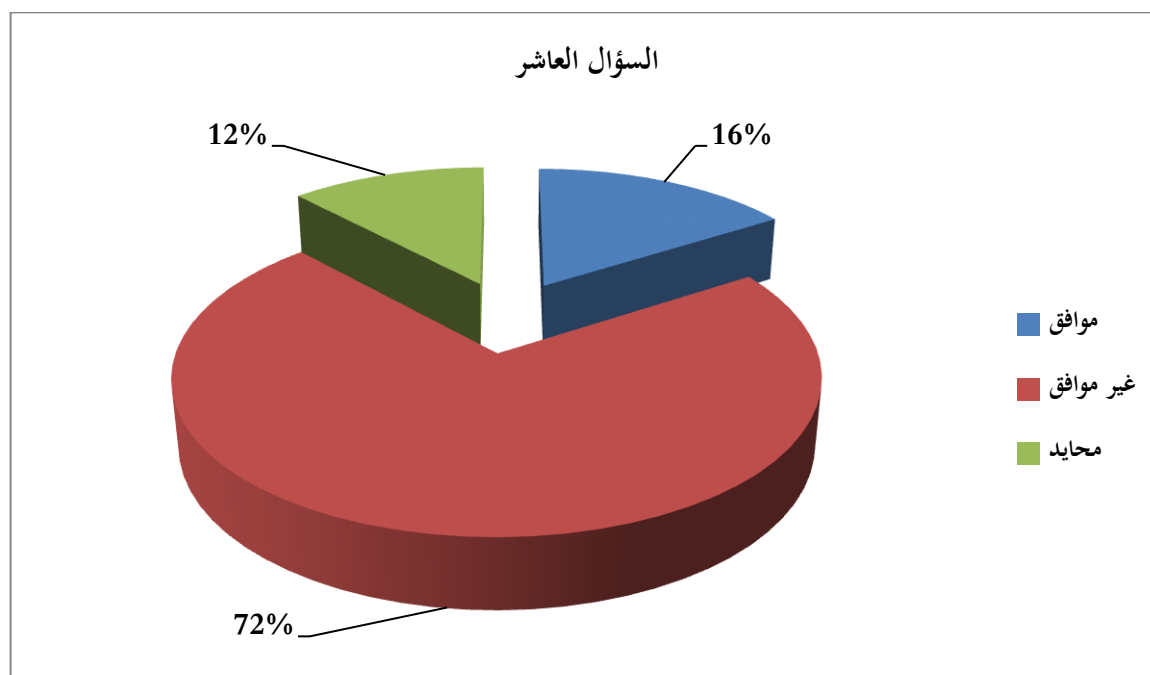
التسويق عبر الموقع الإلكتروني

السؤال العاشر: هل يؤثر تصميم وسهولة باستخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة الصحية على رضى المرضى؟

الجدول رقم 12: نتائج السؤال العاشر

السؤال	العدد	النسبة المئوية
موافق	4	16%
غير موافق	18	72%
محايد	3	12%
المجموع	25	100%

شكل رقم 16: نتائج السؤال العاشر



تحليل البيانات:

يؤثر تصميم وسهولة باستخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة الصحية على رضا المرضى

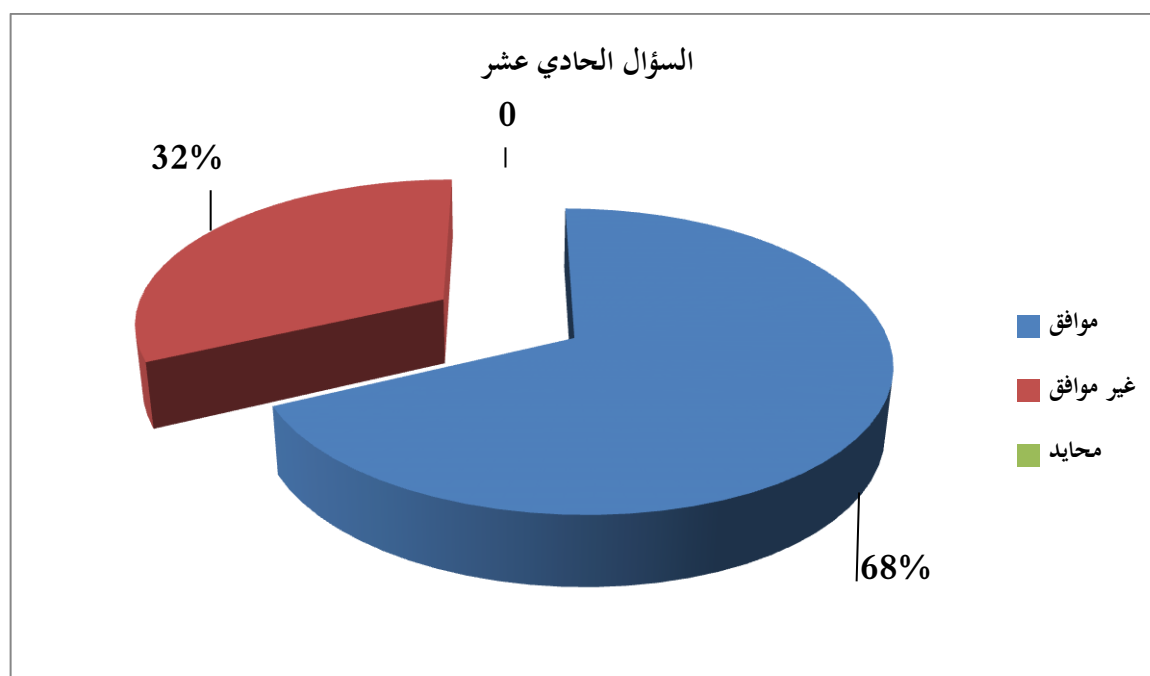
تمثل نسبة الموافقين 16% قليلة لسهولة استخدام الموقع الإلكتروني على عكس الغير الموافقين بنسبة 72% غير قادرين على استخدام الموقع الإلكتروني، ونسبة المحايدين قليلة 12% لا يوجد أجهزة للولوج إلى موقع المؤسسة الصحية.

السؤال الحادي عشر: هل يؤثر توفير خدمات الحجز والاستفسار عبر الموقع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية ؟

الجدول رقم 13: نتائج السؤال الحادي عشر

السؤال	العدد	النسبة المئوية
موافق	17	68%
غير موافق	8	32%
محايد	0	0
المجموع	25	100%

شكل رقم 17: نتائج السؤال الحادي عشر



تحليل البيانات:

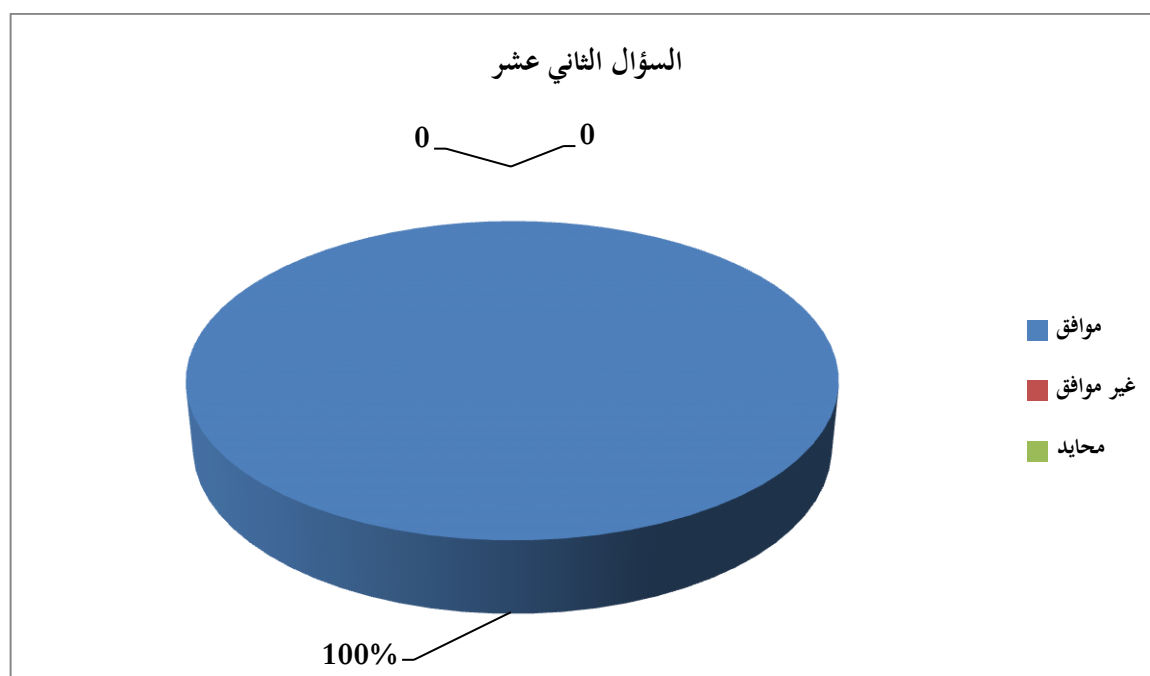
تمثل نسبة الموافقين 68% لرضاهم على الحجز وتقديم الاستفسارات عبر الموقع الإلكتروني ونسبة الغير الموافقين بـ 32% لصعوبة الحجز وتأخر الاستفسارات في حين أن المحايدون لا يوجد لهم نسبة.

السؤال الثاني عشر: هل يمكن للمحتوى المنشور على موقع أن يؤثر في قرار المريض باختصار المؤسسة الصحية؟

الجدول رقم 14: نتائج السؤال الثاني عشر

السؤال	العدد	النسبة المئوية
موافق	25	%100
غير موافق	0	0
محايد	0	0
المجموع	25	%100

شكل رقم 18: نتائج السؤال الثاني عشر



تحليل البيانات:

يمكن للمحتوى المنشور على موقع أن يؤثر في قرار المريض باختصار المؤسسة الصحية

بالنسبة للموافقين الذين نسبتهم %100 فهم يتطلعون إلى كل جديد في موقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة الصحية أما نسبة المحايدون والغير الموافقون فلا توجد لأن كل المرضى يريدون الاستطلاع على مواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة الصحية.

مناقشة تحليل النتائج:

إجابة الفرضيات الفرعية

- كيف يمكن للتسويق الرقمي عبر البريد الإلكتروني تحسين الوصول إلى المرضى والمعلومات الصحية؟
 - يمكن للتسويق الرقمي عبر البريد الإلكتروني أن يحسن من توصيل المعلومات الصحية بالنسبة للمرضى مما ينتج من تطوير المؤسسة الصحية لخدماتها المقدمة للمرضى وذلك بجودة يمكن أن تكون ذات فعالية كبيرة لدى المرضى.
- ما هو تأثير التسويق الرقمي عبر المواقع الإلكترونية في تحسين تجربة المستخدم في الخدمات الصحية؟
 - يتأثر المرضى بالتسويق الرقمي عبر الموقع الإلكتروني بشكل متذبذب وذلك لجواز وعدم ولوج المرضى للموقع الإلكتروني في بعض الحالات.
- كيف يساهم التسويق الرقمي عبر الهاتف المحمول في توفير خدمات صحية مستمرة وسهلة الوصول؟
 - يساهم التسويق الرقمي عبر الهاتف المحمول في تسهيل الخدمات وإيصال المعلومات للأقرب للشبكة بغض النظر عن الذين لا تصلهم الشبكة فيصعب الوصول إليهم.
- ما هو دور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الصحي والتفاعل مع الجمهور؟
 - يكمن دور التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الصحي والتفاعل الجمهوري بشكل كبير بحيث يجب إيصال كل ما هو جديد ومتطور من حيث تجهيز وتطوير المؤسسة الصحية في كل الجوانب الصحية المتعلقة بالمرضى.
- كيف يساهم التسويق الرقمي في تحسين رضا المرضى وزيادة الثقة في الخدمات الصحية؟
 - إن تطور التسويق الرقمي في تحسين رضا المرضى وزيادة الثقة في الخدمات الصحية المقدمة من طرف المؤسسة الصحية عبر المعاملة وحسن صبر عملاء المؤسسة في نيل رضا المرضى وإيصال كل المعلومات بأدق التفاصيل يكمن في استخدام المؤسسة الصحية على عملاء متحصلين على كفاءات عليا وأجهزة متطورة.

الخاصة

الخاتمة

خلصت هذه الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يلعب دورًا محوريًا في تحسين جودة الخدمات الصحية، لا سيما من خلال تعزيز التواصل مع المرضى، وتسهيل الوصول إلى المعلومات، وتحسين تجربة المريض قبل وأثناء وبعد تلقي الخدمة الصحية، وقد أظهرت نتائج المقابلة مع الدكتور المختص في التسويق بمركز البلسم الشافي أن المركز استفاد من أدوات التسويق الرقمي - كوسائل التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني والهاتف المحمول - في بناء علاقة ثقة مع المرضى وزيادة درجة رضاهم عن الخدمات المقدمة، وقد هدفت الدراسة إلى قياس العلاقة الارتباطية بين التسويق الرقمي وجودة الخدمات الصحية، كما تبين أن استخدام التقنيات الرقمية ساهم في تقليل أوقات الانتظار، وتسهيل عملية الحجز والاستشارات، فضلاً عن دعم التفاعل الإيجابي بين المؤسسة الصحية والمستفيدين من خدماتها.

أهم النتائج:

- وجود علاقة إيجابية بين تبني أدوات التسويق الرقمي وارتفاع مستوى رضا المرضى.
- الاعتماد على التسويق الرقمي ساعد المركز في الوصول إلى شرائح جديدة من السكان، وخاصة في المناطق النائية.
- تأكيد أهمية الكفاءات البشرية في إدارة المحتوى الرقمي والتفاعل مع الجمهور الصحي.

التوصيات:

- ضرورة تطوير استراتيجية تسويق رقمي شاملة للمؤسسات الصحية تشمل جميع المنصات الرقمية المناسبة.
- ضرورة الاهتمام بالتثقيف في أوساط المجتمع من خلال أجهزة الإعلام في شكل برامج وندوات صحية ومؤتمرات علمية عن طريق الحملات التحسيسية.
- تعزيز تكوين الموارد البشرية في مجال التسويق الرقمي والتواصل الصحي.
- الاستثمار في البنية التحتية التكنولوجية لضمان تقديم خدمات صحية رقمية ذات جودة عالية.
- تشجيع الشراكة بين القطاعين العام والخاص لتبادل الخبرات وتطوير محتوى صحي رقمي موثوق وفعال.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: بالعربية

1. الهام يحيوي وسارة قرابص، التسويق الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، 2019.
2. محمد عوض جار الله الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة كربلاء، العراق، 2017.
3. خاتم سعدية عجون نورة، تقسيم جودة الخدمات صحية في المؤسسات الصحية العمومية في الجزائر، تخصص تسويق الأطروحة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم ت جامعة أعلى أو الحاج البويرة الجزائر 2011، 2012.
4. مصطفى يوسف الكافي: إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات؛ دار الابتكار للنشر والتوزيع، الأردن، 2018.
5. مكيد على، بن عياد فريدة : واقع اعتماد نظام جودة الخدمات الصحية في المستشفيات العمومية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، مصطفى يوسف الكافي .
6. ريمة أوشن : إدارة الجودة الشاملة كآلية لتحسين الخدمات الصحية، دراسة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة ، 2018 تخصص تسير المنظمات كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة باتنة 1 ، 2017 .
7. ثامر ياسر البكري : تسويق الخدمات الصحية ، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، الأردن 2005.
8. ممدوح عبدالفتاح أحمد محمد، كلية التجارة جامعة كفر الشيخ، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية"، 2020.

بالأجنبية:

1. Hansen, D., Shneiderman, B., & Smith, M. A. (2011). Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world. Boston: Elsevier.
2. Crittenden, V. L., & Crittenden, W. F. (2015). Digital and Social Media Marketing in Business Education: Implications for Student Engagement. Journal of Marketing Education, 37(3).
3. Radu, G., Solomon, M., Gheorghe, C. M., Hostiuc, M., Bulescu, I. A., & Purcarea, V. L. (2017).
4. The adaptation of health care marketing to the digital era. Journal of medicine and life, 10(1).
5. Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(1), 51.
6. Catégory Brossolles, le Marketing digital, Dunad se edition Paris 2016, Pog

الملاحق

مركز التشخيص الطبي البلسم الشافي - خنشلة

قسم الفحوصات المتعددة الاختصاصات

قسم التشخيص بالتصوير الطبي

قسم التشخيص بالتحاليل الطبية



2010

NOTRE CENTRE ACTUEL A ÉTÉ AU DÉBUT UN HÔPITAL DE JOUR DE DIABÉTOLOGIE ET D'ENDOCRINOLOGIE. CRÉE EN 2010. DEMARÉ AVEC UN NOMBRE DE PERSONNEL DE 6 FONCTIONNAIRE TOUT CORPS CONFONDUS. DANS LE TEMPS NOTRE ÉTABLISSEMENT ÉTAIT LE SEUL DANS SON GENRE À L'INTÉRIEUR DU PAYS ET PAR CONSÉQUENT SON EMERGENCE ÉTAIT RÉGIONALE DRAINANT LES PATIENTS DE BEAUCOUP DE WILAYAS DE L'EST, ESSENTIELLEMENT : KHENCHÉLA, TEBESSA, OUM EL BOUAGHI, GUELMA ET SOUK AHRAS.

VOU LA DEMANDE DE NOS PATIENTS D'AVOIR UN PANEL DE SERVICES MULTI DISCIPLINAIRES DE TELS FAÇON QU'ILS TROUVENT EN MÊME TEMPS LES DIFFÉRENTES SPÉCIALISTES MÉDICALES EN PLUS D'UNE PLATE FORME DE MOYENS DIAGNOSTIQUES C'EST-À-DIRE UN LABORATOIRE D'ANALYSES MÉDICALES ET UN SERVICE D'IMAGERIE. AFIN DE SATISFAIRE CETTE DEMANDE ET QUI VA AVEC NOTRE AMBITION D'AVOIR UN CENTRE DE DIAGNOSTIC DE RÉFÉRENCE ON A COMMENCÉ LES PREMIERS PAS À PARTIR DE 2016 ET EN SEPTEMBRE 2020 ON A PU TRANSFORMER OFFICIELLEMENT NOTRE ACTIVITÉ D'HÔPITAL DE JOUR SPÉCIALISÉ EN ENDOCRINOLOGIE ET DIABÉTOLOGIE À UN CENTRE DE DIAGNOSTIC PLURIDISCIPLINAIRES QUI S'ARTICULE SUR TROIS GRANDS TYPES D'ACTIVITÉS : CONSULTATION PLURIDISCIPLINAIRE - IMAGERIE MÉDICALE - LABORATOIRE D'ANALYSES MÉDICALES. CE CENTRE EST ACTUELLEMENT GÉRÉ PAR 70 FONCTIONNAIRE TOUT CORPS CONFONDUS.



2020

حي طارق بن زياد طريق مسكياتة بالقرب من محطة المسافرين البرية الجديدة-خنشلة

○ Cité terek Ben Ziad, Route de Messkiana Prés de la nouvelle SNTV-Khenchla

☎ 06 68 06 55 10 / 07 70 89 42 45

☎ 032 70 52 12 - 032 70 53 81 - 032 70 53 83

SERVICE D'IMAGERIE MEDICALE

EXAMENS GÉNÉRALE

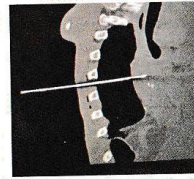
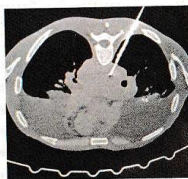
- Radiographie Conventionnelle
- Mammographie
- Ostéodensitométrie (DMO)
- Panoramique Dentaire
- Echographie Générale
- Echo-doppler
- Scanner (32 B: 64 C)
- IRM (1.5T)

EXAMENS SPECIFIQUE

- Echographie Spécialisée
- hystero Salpingographie
- UCR
- IRM Prostatique
- BILI IRM
- Enteroscan
- coloscan
- IRM cerebromedullaire
- Bodyscan
- ANGIOSCAN
- IRM sous sédation

NOUVELLES TECHNIQUES DIAGNOSTIC ET THÉRAPEUTIQUE:

- Radiographie interventionnelle (biopsies scanno-guidées)
- biopsies écho-guidées
- drainages
- cytoponctions



SERVICE DE LABORATOIRE D'ANALYSES MEDICALE

EXAMENS GÉNÉRALE

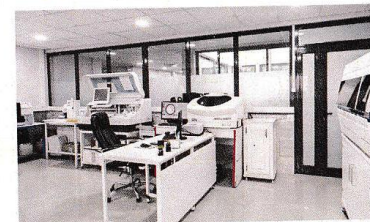
- Biochimie
- Hématologie
- Hormonologie
- Immunologie
- Cytopathologie
- Bactériologie
- Parasitologie

TESTS DYNAMIQUES

- HGPO sur Glycémie
- HGPO sur GH
- Test au synacthène immédiat
- Test de glucagon / GH
- Test au decapetyl / fsh-lh
- Test au metoclopramide / prolactine
- Test de freinage d'ACTH/cortisol
- Test à l'hypoglycémie insulinaire/GH et cortisol

NOUVELLES TECHNIQUES DIAGNOSTIC ET THÉRAPEUTIQUE:

- Test respiratoire à la recherche de signes d'helicobacter pylori
- Spermogramme
- Spermoculture
- L lecture de frottis cervicovaginale
- L lecture de cytoponctions



Centre de diagnostic médical خنشلة البلسم الشافي



balsemchafy@yahoo.fr



www.cdmbalsemchafy.com

SERVICE DE CONSULTATIONS PLURIDISCIPLINAIRE

UNITÉ D'ENDOCRINOLOGIE DIABÉTOLOGIE

CONSULTATIONS

- Diabétologie adulte, enfant et femme enceinte
- Endocrinopathies thyroïde, infertilité, trouble de la croissance
- Obésité
- Education thérapeutique

EXPLORATIONS

- Echographie Thyroïdienne
- Cytoponctions Thyroïdienne
- Recherche de thyroglobuline, PTH, calcitonine en intra nodulaire et intra ADP

TESTS DYNAMIQUES

- HGPO sur Glycémie
- HGPO sur GH
- Test au synacthène immédiat
- Test de glucagon / GH
- Test au decapeptyl / fsh-h
- Test au metoclopramide / prolactine
- Test de freinage d'ACTH/cortisol
- Test à l'hypoglycémie insulémique/GH et cortisol

NOUVELLES TECHNIQUES DIAGNOSTIC ET THÉRAPEUTIQUE:

- Alcoolisation des nodules thyroïdiens Benigns (kystiques et hétéromixte).
- Alcoolisation des adénomes Toxiques Thyroïdiens (partiellement nécrosé ou de petite taille)
- Pompes à Insuline
- CGM

UNITÉ DE PÉDIATRIE

- Suivi et prise en charge des nouveaux nés
- Pédiatrie générale
- Diabète de l'enfant
- Trouble de croissance et de puberté

حي طارق بن زياد طريق مسكياتة بالقرب من محطة المسافرين البرية - خنشلة

○ Cité terek Ben Ziad, Route de Messkiana Près de la nouvelle SNTV-Khenchla

06 68 06 55 10 / 07 70 89 42 45
032 70 52 12 - 032 70 53 81 - 032 70 53 83

UNITÉ D'HEPATO-ENTÉROLOGIE ET ENDOSCOPIE DIGESTIVE

CONSULTATIONS

- Gastro
- entéro (colopathie)
- hépato.
- Proctologie

EXPLORATIONS

- Fibroscopie digestive haute
- Fibroscopie digestive basse
- Ileo-Coloscopie
- Recto-sigmoidoscopie

NOUVELLES TECHNIQUES THÉRAPEUTIQUE:

- Ligature de varices oesophagiennes
- Ligature des hémorroïdes
- Extraction de corps étrangers
- Gastrostomie percutanée
- Résection de polype

Les examens sont réalisés:

- à vif
- Sous anesthésie générale
- rachianesthésie

UNITÉ DE GYNÉCOLOGIE-OBSTÉTRIQUE

CONSULTATIONS

- gynécologie-obstétrique
- Infertilité du couple

EXPLORATIONS

- Échographie de Morphologie foetale
- Échographie mammaire
- Doppler foetal
- Colposcopie
- Hysteroscopie diagnostic
- ERCF (enregistrement de rythme cardiaque foetale)
- Cytoponction et biopsie échoguidée mammaire



balsemchafy@yahoo.fr



Centre de diagnostic médical خنشلة الطبي البسم الشافي

UNITÉ DE MALADIES CARDIOVASCULAIRES

CONSULTATIONS

- Cardio Adultes et enfants
- Cardiopathies Vasculaire
- Cardiopathies Congénitale

EXPLORATIONS

- Échocardiographie trans thoracique
- Échocardiographie pédiatrique et neonatale
- Échodoppler artérielle et veineux

NOUVELLES TECHNIQUES THÉRAPEUTIQUE:

- MAPA
- Holter ECG
- Épreuve d'effort
- Échocardiographie de tress

UNITÉ DE NEUROLOGIE

CONSULTATIONS

- Épilepsie
- Céphalées
- Parkinson et syndromes parkinsonien
- Démence (Alzheimer et autres démences)
- Pathologies inflammatoires du SNC (Sclérose en plaques et autres)
- Atteintes périphériques du système nerveux (Nerf, Muscle et JNM)
- Pathologies neuro-vasculaires (AVC, TVC, HSA...)
- Les vertiges

EXPLORATIONS

Enregistrement Electroencéphalogramme (EEG)

UNITÉ D'ANESTHÉSIE RÉANIMATION

CONSULTATIONS

- Pre-anesthésie Générale
- Pre-anesthésie des femmes enceintes
- Avis de Rea

NOUVELLES TECHNIQUES DIAGNOSTIC THÉRAPEUTIQUE:

- Déchocage
- Anesthésie locorégionale
- IRM Sous sédation Fibroscopie
- Biopsie Scanno guidé Sous sédation
- Endoscopie digestive Sous sédation

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement Supérieur et De la Recherche Scientifique
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عباس لغرور خنشلة
Université Abbes Laghrour - Khanchela
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion

الرقم : / ك ع ا ت ع ت / ع ا ت /

خنشلة في: 16/04/2025

قسم موهمة

إلى السيد : مدير عيادة البلمسم الشافي خنشلة.

يشرفنا أن أطلب من سيادتكم مساعدة وتسهيل المهمة للطالب:

الاسم و اللقب: لعجال سارة / محي الدين بداوي

تاريخ ومكان الميلاد : 23/12/1981 / 27/06/2001

رقم التسجيل : 20203450310/2301493466

الموضوع: دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الصحية

*وذلك من أجل إجراء تربص تطبيقي لدى مؤسستكم .



الملاحق



جمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement Supérieur et De la Recherche Scientifique
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عباس لغرور خنشلة
Université Abbes Laghrou - Khanchela



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion

الرقم : / ك ع ا ت / ق ع ت ع ت

الإسم و اللقب : لعجال سارة / محي الدين بداوي

تاريخ الميلاد: 23/12/1981 / 27/06/2001

مكان الميلاد: قايس/خنشلة

التخصص: تسويق الخدمات

عنوان المذكرة: دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الصحية

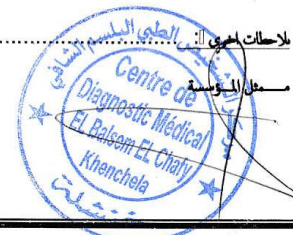
مكان التريض: عيادة البلمس الشافي خنشلة.

ملاحظة	العلامة	عناصر المواظبة
	04/... 1 ...	المواظبة
	04/... 3 ...	المبادرة
	04/... 3 ...	المعارف التطبيقية
	04/... 1 ...	قدرة العمل
	04/... 1 ...	الملاحة مع المال
	20/... 18 ...	العلامة النهائية



رئيس التسم

لهميل سعد الدين
رئيس قسم العلوم التجارية



ملخص الدراسة

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الصحية، مع التركيز على تجربة مركز البلسم الشافي بولاية خنشلة. في ظل التطورات التكنولوجية المستمرة، أصبح التسويق الرقمي أحد الأدوات الفعالة التي تعتمد عليها المؤسسات الصحية في تسيير أنشطتها وتحقيق تفاعل أفضل مع المرضى.

تم في هذا البحث استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة أثر التسويق الرقمي على جودة الخدمات الصحية، حيث تم إجراء مقابلة مع خبير التسويق في المركز للتحقق من التطبيقات الرقمية المتبعة، وأثرها على تحسين الخدمة المقدمة. خلصت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي ساهم بشكل كبير في تحسين التواصل بين المركز والمرضى، وزيادة مستوى رضاهم عن الخدمات الصحية، كما ساعد في تعزيز سمعة المركز ورفع مستوى الوعي الصحي لدى المرضى.

وبالرغم من النتائج الإيجابية، أظهرت الدراسة بعض التحديات، مثل الحاجة إلى تحسين البنية التحتية الرقمية، وتدريب الكوادر المتخصصة في هذا المجال. لذلك، توصي الدراسة بضرورة توسيع استخدام التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية، مع التركيز على تطوير المحتوى الرقمي ورفع كفاءة الكوادر البشرية، لتحقيق تحسن مستدام في جودة الخدمات الصحية.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الرقمي، الخدمات الصحية، التطورات التكنولوجية، المؤسسة الصحية.

Résumé

Cette recherche vise à étudier le rôle du marketing numérique dans l'amélioration de la qualité des services de santé, en mettant l'accent sur l'expérience du Centre Balsam Al-Shafi à Khenchela. À la lumière des développements technologiques en cours, le marketing numérique est devenu l'un des outils efficaces utilisés par les établissements de santé pour gérer leurs activités et obtenir une meilleure interaction avec les patients. Une approche analytique descriptive a été utilisée pour étudier l'impact du marketing numérique sur la qualité des services de santé. Un entretien a été réalisé avec l'expert marketing du centre afin de vérifier les applications numériques utilisées et leur impact sur l'amélioration du service fourni. L'étude a conclu que le marketing numérique a contribué de manière significative à améliorer la communication entre le centre et les patients, à accroître leur satisfaction à l'égard des services de santé, à améliorer la réputation du centre et à sensibiliser les patients à la santé.

Malgré les résultats positifs, l'étude a révélé certains défis, tels que la nécessité d'améliorer l'infrastructure numérique et de former du personnel spécialisé dans ce domaine. Par conséquent, l'étude recommande d'étendre l'utilisation du marketing numérique dans les établissements de santé, en mettant l'accent sur le développement de contenu numérique et l'amélioration de l'efficacité des ressources humaines, afin de parvenir à une amélioration durable de la qualité des services de santé.

Mot clé :

Marketing numérique, services de santé, développements technologiques, établissements de santé.