

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



دور الاظهار المادي (المنظمات الصحية) في رضا الزبون
دراسة تطبيقية في العيادة الصحية الخاصة السلام ببومرداس

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
تخصص تسويق الخدمات

تحت اشراف الأستاذ:

اوسرير منور

من اعداد الطالبة:

بوكريطة بن ميرة فتحية

السنة الجامعية

2022/2021

إهداء

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

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا
الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة
إلى الوالدين الكريمين، لكل العائلة الكريمة وإلى كل
من كان لهم أثر على حياتي

شكر وعرهان

الحمد لله على احسانه والشكر له على توفيقه وامتنانه بعد الله
سبحانه وتعالى على توفيقه لنا لإتمام هذه المذكورة المتواضعة أتقدم
بجزيل الشكر إلى الوالدين العزيزين

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف
لتوجيهاته العلمية التي لا تقدر بثمن، والتي ساهمت بشكل كبير
في اتمام واستكمال هذا العمل

كما أتوجه بخالص شكري وتقديري إلى كل من ساعدني من
قريب أو من بعيد على إنجاز وإتمام هذا العمل

الفهرس

الصفحة	المحتويات
1	المقدمة العامة
11	الفصل الأول: الدراسة النظرية لتسويق الخدمات الصحية
11	المبحث الأول: تسويق الخدمات في النظام الصحي.
11	المطلب الأول: خلفية عامة حول التسويق و التسويق الصحي
14	المطلب الثاني: خلفية عامة حول الخدمات والخدمات الصحي
18	المطلب الثالث : الخدمات الصحية "أنواعها وخصائصها"
23	المبحث الثاني: الدليل المادي كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الممتد
23	المطلب الأول : عناصر المزيج التسويقي التقليدي
24	المطلب الثاني : العناصر المميزة للمزيج التسويقي
26	المطلب الثالث: الدليل المادي الصحي كعنصر من عناصر الإضافية للمزيج التسويقي للخدمات الصحية
27	المبحث الثالث : ماهية المنظمات الصحية حجر أساس النظام الصحي
27	المطلب الأول: المنظمات الصحية ممثلة بالمستشفيات "خصائص و وظائف"
29	المطلب الثاني :اهم التصنيفات في النظام الصحي الجزائري
36	المطلب الثالث : المنظمات الصحية الخاصة ممثلة بالمراكز العلاجية و العيادات
41	الفصل الثاني: الدراسة النظرية للدليل المادي و رضا الزبون "المستفيد من الخدمة الصحية"
41	المبحث الأول: الاطار المفاهيمي للإظهار المادي
41	المطلب الاول : مفاهيم عامة حول الدليل المادي "الاطهار المادي"
44	المطلب الثاني : عناصر الاظهار المادي و اهم تصنيفاته
47	المطلب الثالث : تصميم البيئة المادية للدلائل المادية

50	المبحث الثالث : عناصر الاظهار المادي في المنظمات الصحية
50	المطلب الأول :المحددات الخارجية لبيئة المنظمات الصحية وعلاقتها بالدينة
53	المطلب الثاني: المحددات الداخلية لبيئة المنظمات الصحية
57	المطلب الثالث: الأماكن التي تتواجد بها الدلائل المادية داخل المنظمة الصحية
60	المبحث الثالث تحقيق رضا الزبون المستفيد من الخدمة الصحية
60	المطلب الأول: رضا زبون الخدمة الصحية، أهميته وطرق تحقيقه
68	المطلب الثاني: معايير الرضا، خصائص، ابعاد ونماذج القياس
81	المطلب الثالث: نواتج رضا المستفيد من الخدمة الصحية
84	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية للعيادة الصحية الخاصة ببومرداس
89	المبحث الأول: تقديم العيادة الصحية السلام
90	المطلب الأول : التقديم العام للعيادة
92	المطلب الثاني: اقسام وخدمات العيادة
95	المبحث الثاني : البيئة المادية لعيادة السلام
96	المطلب الأول المحددات الخارجية لعيادة السلام
97	المطلب الثاني: المحددات الداخلية لعيادة السلام
99	المطلب الثالث: اهم التجهيزات والعتاد لعيادة السلام
103	المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة
103	المطلب الأول منهج الدراسة
106	المطلب الثاني الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة
108	المطلب الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها
112	خلاصة الفصل
113	الخاتمة

115	قائمة المراجع
117	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول
23	الوظائف المكونة للخدمة الصحية
48	عناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية
59	أنواع المنظمات الخدمية من حيث درجة تعقيد البيئة
61	ملخص مكونات الدليل المادي
80	ست مجاميع لصفات الجودة المرتبطة بالزبون
81	الأسئلة الزوجية على وفق نموذج Kano
99	توزيع أفراد العينة
103	درجة موافقة على أسئلة البعد الأول الدليل المادي الخارجي
106	تكرارات البعد الداخلي
109	تكرارات عبارات الرضا

فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل
19	النماذج الثلاث في صناعة الخدمة
27	المزيج التسويقي التقليدي
28	التغيير في عناصر المزيج التسويقي الخدمي
53	رسم توضيحي لمنطقة النظافة في قسم العمليات
57	أهم العناصر الأساسية للدلائل المادية لمنظمات الصحية
58	رسم توضيحي لأهم عناصر ومكونات أجنحة النوم في المستشفى
67	العوامل المؤثرة على إدراك العميل لجودة الخدمة
68	شكل يوضح المواقف الثلاث
69	سلسلة الربحية الخدمية
73	خصائص الرضا الثلاثة
78	توضيح نموذج Kano
83	نموذج 1980 Oliver
83	نموذج 1993 Oliver
84	نموذج عدم المحقق التوقعات 1987 caddotte et autres
85	نموذج Spreng (1996)
88	أبعاد ولاء الزبون
93	الهيكل التنظيمي للمصحة
100	توزيع الأفراد العينة حسب الجنس
100	توزيع أفراد العينة حسب العمر
101	توزيع أفراد العينة حسب عدد المرات التعامل مع العيادة
102	توزيع الأفراد حسب مكان الإقامة
104	تغيرات موافقة الزبائن
107	توزيع تكرارات موافقة العينة
107	تكرارات أفراد العينة عن الدلائل المادية الداخلية

المصطلحات: 1

المصدر	Therm	التعريف بالعربية	اسم المصطلح
	Physical evidence	عرفها Christopher Lovelock على أنها "كافة التجهيزات والمستلزمات والمعدات والعناصر الملموسة، التي تعطي للزبون مؤشرات حول جودة الخدمة."	1-الدليل المادي
	satisfaction	"درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تلبية احتياجاته ورغباته."	2-الرضا
	Quality of health service	ذلك المستوى من الأداء الذي يراه المريض في الخدمة المقدمة له مقارنة بما كان يتوقعه	3-جودة الخدمة الصحية
تامر البكري إدارة التسويق 2022	Arareness term in services	استخدم مصطلح النوعية كترجمة لكلمة qualité بدلا من الجودة الذي شاع استخدامها في مجال إدارة العمليات والإنتاج ولكونها ترتبط بقياسات مادية متعددة الاتجاهات بحيث يتوافق مصطلح النوعية مع مجال إدارة التسويق لكونه يرتبط مع الانسان في ادراكه ومشاعره ورضاه وبالتالي يصعب اخضاعها لذات المعايير القياسية المعتمدة في مصطلح الجودة	4-مصطلح النوعية في الخدمات
UNSD	Noise	صوت مسموع من حركة المرور والبناء وسواها، تولد آثارا مزعجة وضارة (فقدان السمع) وتقاس بوحدة الديسيبل	5-الضوضاء
UNSD	Decibel	وحدة قياس الصوت على مقياس لوغاريتمي، حيث يتضاعف علة الصوت تقريبا لدى كل زيادة مقدارها 10 ديسيبل	6-ديسيبل
الأمم المتحدة	Noise	صوت مسموع من حركة المرور والبناء وسواها يمكن أن يحدث آثارا مزعجة وضارة (فقد السمع)، ويقاس بالديسيبل.	7-ضجيج
منظمة الصحة العالمية	Medical waste	هي الناتجة عن مراكز الرعاية الطبية والمقدمة في المستشفيات وفي المنشآت الرعاية الطبية الأخرى	8-النفايات الطبية

		(يستثنى من هذا التعريف النفايات الصلبة الناتجة عن مراكز الرعاية الصحية الناتجة عن الرعاية الطبية في المنازل).	
هيئة الصحة أبوظبي	Health center	هو مرفق للرعاية الصحية يعمل كعيادة متعددة التخصصات ويوفر خدمات الدعم مثل المختبر والأشعة. لا تقدم المراكز الصحية خدمات الطوارئ.	9-مركز صحي
هيئة الصحة أبوظبي	Patient admission	هو الدخول الرسمي للمريض لتلقي خدمات المرضى الداخليين في المستشفى.	10-المرضى النزلاء
WHO	Doctor	هو الفرد الحاصل على الدرجة العلمية في أحد الفروع الطب البشري.	11-الطبيب
WHO	Pharmacists	"هو الفرد الحاصل على الدرجة العلمية في الصيدلة"	12-الصيدلي
WHO	Paramedical personal	هم القوى البشرية الفنية العاملة إلى جانب ذوي المهن الطبية لمساعدتهم في أعمالهم.	13-العاملون بالمهن الطبية المساعدة
هيئة الصحة أبوظبي	Health workers in paramedical	هي مرفق صحي يقدم خدمة العلاج والتشخيص للمرضى وتحتوي وحدات للأشعة ومختبر الأسنان بالإضافة إلى وجود أطباء متخصصون	14-العيادة الصحية
WHO	Outpatients clinics	هم الأفراد الذين يستفيدون من الخدمات الصحية التي تقدمها المستشفيات للتشخيص والعلاج دون اشغال الأسرة.	15-مرضى العيادات الخارجية
	Hospital	هي مؤسسة طبية يتمثل هدفها الأول في توفير خدمات تشخيصية وعلاجية لمختلف الظروف الطبية جراحية كانت أم غير جراحية، وتقدم معظم المستشفيات أيضا خدمات لمرضى العيادات الخارجية وخاصة خدمات الطوارئ.	16-المستشفى
WHO	Nurse	هو الفرد الحاصل على الدرجة العلمية في التمريض ويتضمن الممرض المسجل في النقابة والقابلة المسجلة	17-الممرض
WHO	Bed	هو السرير المتواجد في غرفة أو ردهات المستشفى والذي يشغل من قبل المرضى لمدة 24 ساعة متواصلة على الأقل لتقديم الرعاية الطبية.	18-السرير

WHO	Units of blood withdrawn	هي كمية من الدم (500cc) تسحب من شخص سليم قادر على التبرع بالدم لتنتقل إلى شخص ما بحاجة لها.	19- وحدات الدم المسحوبة
WHO	Family planing	هي المبادعة بيم حمل وآخر عن طريق استخدام وسيلة أو أكثر من وسائل تنظيم الأسرة والهدف منها هو إنجاب العدد المرغوب فيه من الأطفال في الوقت المناسب، وهو اختياري من أجل الحفاظ على صحة الأم والطفل وعدم تعريضهما الى مخاطر يمكن تجنبها.	20- تنظيم الأسرة
F Ministry palestinian health	Maternity and childhood centers	هي الوحدات الصحية التي تقدم الخدمات الوقائية والعلاجية لأم والطفل منذ بداية الحمل وحتى بلوغ الطفل سن الثالثة من العمر. حيث تتضمن هذه الخدمات الفحص، التقييم والمراقبة والعالج والتعليم للمرأة الحامل.	21- مراكز الأمومة والطفولة
OECD a system of health account 2000	Health care	هي معالجة وتشخيص المرض، والمحافظة على الصحة من خلال الخدمات التي تقدمها العلاجات الطبية، طب الأسنان، الخدمات التكميلية والبديلة، والمستحضرات الدوائية، والعلوم السريرية (التشخيص في المختبر)، والتمريض، والمهن الصحية. وتشمل الرعاية الصحية جميع السلع والخدمات المقدمة لتعزيز الصحة، بما في ذلك "التدخلات الوقائية والعلاجية والمسكنة، سواء الموجهة للأفراد أو للسكان".	22- الرعاية الصحية
WHO	Health	هي حالة رفاه كامل من الناحية الجسدية والنفسية والاجتماعية وليس فقط الخلو من المرض أو الإعاقة.	23- الصحة
Oecd a system of health account	Health insurance	هو تعويض عن خسارة مادية ترتبط بتغطية التكاليف المتعلقة بمشكلة صحية ما وعالجها.	24- التأمين الصحي
	Reproductive health	هي حالة رفاه كامل من الناحية الجسدية والعقلية والاجتماعية وليست السامة من المرض	25- الصحة الإنجابية

		أو الإعاقة في جميع الأمور المتعلقة بالجهاز التناسلي لكل من الذكر والأنثى ووظائفه. وفقا لتعريف منظمة الصحة العالمية فإن الصحة الإنجابية تتضمن مقدرة الفرد على اتخاذ القرار المناسب فيما يتعلق بالإنجاب في الوقت والطريقة التي يريدها، وله الحق سواء كان ذكرا أم أنثى في الحصول على الوسائل المناسبة والمقبولة من وسائل تنظيم الأسرة وفقا لاختيارهم، وحق المرأة في الحصول على الخدمات الصحية المناسبة والتي تمكنها من الحصول على الرعاية الصحية الأمنة خلال فترة الحمل والولادة.	
WHO	Health care priority or primary	هي الفحص الأولى والرعاية الصحية الشاملة المتواصلة بما فيها التشخيص والعلاج الأولى والاشراف الصحي وإدارة الخدمات الصحية الوقائية والحالات المزمنة، ولا يتطلب توفير الرعاية الصحية الأولية معدات وأجهزة متطورة أو مصادر متخصصة.	26- الرعاية الصحية الأولية
وثيقة الحقوق لوزارة الصحة السعودية	The patient's accompaion or the patient's intention his family and his visitors	هو الشخص الذي يكون شاهد على من المريض وقدم الخدمة الطبية خلال الفحص السريري من مسؤولياته تقديم الدعم المعنوي والنفسي في أوقات يجدها المريض غير مريحة أو محرجة كما يمكن ان يحمي الطبيب من الاعتداء الجسدي عليه وكشاهد في حالة الادعاءات الكاذبة التي لا أساس لها خلال إجراء الفحص.	27- مرافق المريض أو ذوي المريض عائلته وزواره
	Patient's rights	هي السياسات والقوانين التي تلتزم بها المنظمة الصحية بحمايتها والحفاظ عليها تجاه المرضى وذويهم.	28- حقوق المريض
	Patient's responsibilities	هي التعليمات التي يجب اتباعها والالتزام التقيد بها من طرف المريض وذويه	29- مسؤوليات المريض
	Legal guardian	هو الشخص المسؤول على المريض قانونيا أو شرعيا وله الحق بالتوقيع نيابة عنه في حال عدم قدرته التمييزية او العقلية او الصحية	30- الوصي القانوني

وثيقة الحقوق لوزارة الصحة السعودية	Child	هو كل مريض أقل من 12 سنة	31-الطفل
	Minor	هو كل مريض تحت 15 سنة أو تحت 18 سنة ولكنه بمسؤولية حسب سنه.	32-القاصر
	Submit medical declaration or permission	هو نموذج مكتوب بشكل واضح لا يعتد به ما لم يتم توقيعه من قبل المريض أو الوصي القانوني للبدء في تنفيذ الاجراء المطلوب لحالة المريض ويعتبر التوقيع عليه موافقة كاملة على كل ما يتضمنه.	33-نموذج الإقرار الطبي أو الإذن الطبي
	Research and study programs clinical	هي برامج تتطلب أشراك المرضى للقيام بتجربة أدوية واطرق علاجية جديدة بغرض المقارنة والهدف منها التطوير والاكتشاف يقوم بها متخصصين وكوادر طبية مؤهلة فب المجال	34-برامج البحث والدراسة السريرية
	Patient categories	هم جميع المرضى الذين تجمعهم صفات واحدة ويحصبون على الخدمة الصحية منهم الأطفال والبالغين وكبار السن.	35-فئات المرضى
	People with spcials needs	يمثلون فئة كبار السن والمرضى الزميين والمعاقين جسديا أو ذهنيا وكل من لا يتمكن من خدمة ومساعدة نفسه.	36-ذوي الاحتياجات الخاصة
	Health organization	هي الجهة التابعة لوزارة الصحة أو تعمل تحت اشرافها وتقدم الخدمة الصحية للمريض سواء كانت عيادة أو مركز صحي أو مستوصف أو مختبر	37-المنظمة الصحية

المصدر: وثيقة الحقوق لوزارة الصحة السعودية www.MOH.GOV.SA 23:00 2022-04-21

المقدمة العامة:

احتل قطاع الخدمات مكانة بارزة في الاقتصاد الوطني ومع الاتجاه الأخير للتسويق ظهرت عدة قطاعات السياحة والصحة، حيث شهد قطاع الخدمات الصحية والرعاية الطبية بالجزائر تقدما وأبرزها فتح المجال للاستثمار الوطني والأجنبي في هذا القطاع الحيوي والحساس، فقد لقي اهتماما خاصا تزامن مع التطورات التي شهدت المجتمع الجزائري على الصعيد الاقتصادي والاجتماعي تمثل في زيادة الوعي والمستوى التعليمي هذا بفضل ما تبذله الدولة وتنفقه الجزائر على الرعاية الصحية في سبيل الارتقاء بمستوى الخدمات وتنمية روح المسؤولية الاجتماعية لدى الجمهور طالب الخدمة الصحية وكذلك لأجل خلق فرص عمل لرفع الدخل القومي.

ومع اشتداد المنافسة بين المؤسسات الخدمية المتمثلة بالمستشفيات والعيادات الخاصة وفي ظل التقدم العلمي المذهل والابداع والتطور التكنولوجي في شتى المجالات بشكل عام وفي مجال صناعة الخدمات بشكل خاص جعلها تتطلع بشكل حتمي ودائم لاستخدام واقتناء أحدث المنتجات التكنولوجية في تجهيز محيطها الخارجي وبيئتها الداخلية أين تستقبل عملائها وتقوم بإنتاج وتقديم خدماتها وتستحوذ على برامج مطورة لإدارتها في أنشطتها التسويقية وإدارتها لعلاقتها مع زبائنها كفلسفة ومبدأ عمل يركز على المريض.

هذا ما يبرز أهمية تفعيل وجود ودور الدليل المادي بشكل ملائم لتطلعات المرضى لإشباع حاجاتهم ورضائهم وكسب رضاهم وتجعل إدارة المنظمة الصحية جل اهتمامها على مشكلة تكييف عرض الخدمات الصحية بمستوى رفيع يتوافق مع توقعاتهم لكسب ثقتهم والقدرة على مواجهة مشكلة لا ملموسية الخدمات وإيجاد الحلول لها.

حيث الزبون يعتمد الزبون يعتمد على الأشياء الظاهرة له والملموسية.

فمراعاة التصميم للبيئة المادية والتقسيمات الداخلية تؤثر على ادراكه وتعطيه فكرة مبدئية لجودة الخدمة قبل وأثناء وبعد تلقيه العلاج وتدفعه لسلوك إيجابي نحو المنظمة الصحية.

بناء على ما تقدم فضلت الطالبة ان يكون موضوع الدراسة ومحور الدليل المادي في المنظمات الصحية بهدف تعريف المهتمين بالاتجاهات الحديثة المطبقة في هذا المجال في سبيل تحسين جودة الخدمة ورضا المستفيدين منها وكذلك مقدميها.

أولا مشكلة البحث:

من خلال المؤشرات الأولية والتعرف على واقع المنظمات الصحية في الجزائر وأهدافها وأنشطتها فإن مشكلة الدراسة تتخلص في قصور ومحدودية وعدم وجود استراتيجية واضحة المعالم ومتكاملة لتطوير الأداء باستخدام المعدات والتجهيزات المادية والتقسيمات الداخلية ومرافقها ورغم من التوسع الواضح لقاعدة التسويق المحلي للخدمات إلا أن تدني الجودة المقدمة متدهور بشكل كارثي مع ارتفاع أسعارها. وعليه يمكن صياغة المشكلة البحث كالتالي:

كيف يساهم الدليل المادي في تحقيق الرضا بالمنظمات الصحية؟

كيف يؤثر الدليل المادي على رضا مقدم الخدمة ورضا المستفيد من الخدمة (المرضى)؟

ما مدى تأثير الدليل المادي على جذب العملاء؟

ثانيا الأسئلة الفرعية:

ومن أجل التدقيق والاحاطة الأكثر للتساؤلات السابقة سنحاول صياغة أسئلة فرعية كما يلي:

- أ. ما هو مفهوم الخدمات الصحية؟
- ب. ما المقصود بالمنظمات الصحية والاستشفائية؟
- ت. ما المقصود بالدليل المادي الخدمة الصحية؟
- ث. فيما يتمثل الدليل المادي الخاص بالمنظمات الصحية؟
- ج. ما هو دور الاستراتيجي الذي يلعبه الاظهار المادي في المنظمة الصحية (العيادة الخاصة)؟
- ح. هل يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للمظهر المادي على رضا المريض؟
- خ. ما المقصود برضا المستفيد (المريض)؟
- د. ما المقصود برضا مقدمي الخدمات الصحية؟

ثالثا فرضيات الدراسة:

انطلاقا من مشكلة الدراسة ولنتمكن من الإجابة على هذه التساؤلات نضع الفرضيات التالية:

- ✓ ان تصميم الدليل المادي يساعد على تمييز العيادة الصحية الخاصة ويعطي إشارة عن الشريحة المستهدفة من السوق.
- ✓ تسعى العيادة الخاصة من خلال دلائلها المادية الى تحسين جودة خدماتها في ظل تغيرات أذواق المرضى بهدف كسب رضاهم.

رابعا أهمية البحث:

يعتبر الدليل المادي أو الاظهار المادي من المواضيع المهمة التي لم تلقى الاهتمام الكافي من قبل الباحثين وتكمن أهمية الدراسة بأنها تتوج دور الدليل المادي على تطوير العمل في المنظمات الصحية (العيادة الصحية الخاصة) وتحسين وتحقيق رضا المستفيد من الخدمات التي تقدمها وكذلك رضا مقدمي الخدمة الصحية من كوادر طبية ومساعدين وعمال ومختلف النواتج المترتبة على هذا الرضا من خلال ربط هذه المتغيرات مع بعضها ودراستها بشكل مفصل ومتعمق للخروج بنتائج قد تستفيد منها المنظمات الصحية (العيادة الصحية الخاصة) من خلال تطبيقها كما تتخلص أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- ❖ تقديم دراسة تفيد المنظمات الصحية (العيادة الصحية الخاصة) من خلال تقديم اقتراحات لإجراء تحسينات مستمرة للتجهيزات المستخدمة في تقديم الخدمة الصحية للعملاء وفي تطوير البنية الداخلية والخارجية للعيادة الصحية الخاصة لتلبي احتياجات العملاء وتحقق رضاهم ورضا العاملين.
- ❖ إيجاد الوسائل المناسبة لبناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء.

خامسا منهجية البحث:

تستند الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الدراسة الميدانية سوف يتم تقسيم الدراسة الى قسمين كما يلي:

أ. القسم النظري: والذي سوف يشمل دراسة وعرض الأدبيات التي عالجت موضوع البحث. وذلك بالطريقة والأسلوب الذي يخدم أغراض البحث عن المشكلات وكل ذلك من خلال المراجع والمصادر العلمية من الكتب والمؤتمرات ومذكرات.

ب. القسم الميداني: تم الاعتماد على المنهج الوصفي مع دراسة حالة بحيث تم الاعتماد على استبيان وزرع على عينة من المرض والمقيمين في العيادة الخاصة بهدف التعرف واستكشاف واقع الدليل المادي والبحث عن المشكلات وانعكاساتها داخل العيادة الصحية وأثر ذلك على مستوى رضا المستفيد من الخدمة (المرض) ومقدمها كل منهم حول الخدمة الحالية والخدمات المتوقع تقديمها لاحقا.

سادسا مجتمع البحث:

يتألف مجتمع الدراسة على العيادة الصحية الخاصة السلام بيومرداس.

أ. عينة البحث: تشمل عينة البحث ما يلي:

1. عينة عشوائية بسيطة من المرضى والمستفيدين وكذا مرافقيهم

ب. أدوات البحث: تشمل الدراسة أداتين هما:

1. المقابلة الشخصية: وذلك من خلال أسئلة شفوية توجهها الطالبة للمرضى ومرافقيهم والزائرين بهدف الوصول الى حقيقة الموقف القائم داخل العيادة وتقييمه ومعرفة أبعاده.

2. الاستبانة: سيتم وضع استبانة لهذا الغرض من خلال اطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة والاستفادة من أسئلتها وتعديلها بما يناسب متطلبات الدراسة وظروف العمل في العيادة.

حيث احتوت على مجموعة من الأسئلة وجهت للمستفيدين الخدمة الصحية سواء كانوا مرضى أو مرافقين وتمحورت الأسئلة عن موقع العيادة، وسهولة التمييز فيما بينها، وهل تساعد التقسيمات الداخلية في الحصول على الخدمة الصحية بشكل مريح.

سابعا الدراسات سابقة:

دراسات سابقة حول المتغير المستقل الدليل المادي:

الدراسة الاولى: دراسة للأستاذ الدكتور الشورة محمد سليم (07-03-2018)، "العلاقة بين المحيط المادي

وجودة الخدمات المدركة وأثرهما في ولاء عملاء الفنادق في الأردن".

اهداف الدراسة:

1. تسليط الضوء على العلاقة الاستراتيجية بين المحيط المادي وجودة الخدمة المدركة وأثرهما في ولاء عملاء فنادق خمسة نجوم في مدينة عمان.
2. شرح العلاقة بين ابعاد المحيط المادي في الفندق وتأثيرها على عملاءه.

نتائج الدراسة:

1. وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ابعاد المحيط المادي (البيئة المادية) المتمثلة ب (الظروف المحيطة، التخطيط المكاني، الإشارات والرموز) بينها وبين ولاء عمال فنادق خمسة نجوم في عمان الأردن.
2. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد البيئة المادية في ولاء عملاء فنادق خمسة نجوم وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة من عملاء الفنادق خمسة نجوم.

الدراسة الثانية: دراسة وجد علي غدير لنيل ماجستير في الاقتصاد واختصاص السياحة والضيافة (2014-2015)

وهي بعنوان "دور الدليل المادي في خلق الميزة التنافسية للمنشأة السياحية" في محافظة اللاذقية.

اهداف الدراسة:

1. هدفت الدراسة الى تقييم الواقع الراهن للدليل المادي في المنشآت محل الدراسة.
2. تحديد أثر الدليل المادي على الميزة التنافسية محل الدراسة.
3. تقييم مجموعة من التوصيات والمقترحات على ضوء الدراسة الميدانية لما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية للمنشآت السياحية.

نتائج الدراسة:

1. بالنسبة للدليل المادي الخارجي كان له مساهمة أكبر في خلق الميزة التنافسية بالترتيب أكثر ما يجذب السائح هو الموقع الذي يلي رغبات كل شريحة مختلفة من السياح وأنواع الخدمات التي تسعى للحصول عليها وبالتالي تصميم بهو الفندق لا يلفت انتباه السياح بدرجة كبيرة مقارنة بالموقع.

2. الدليل المادي الخارجي يعين السائح على الحكم والتقييم على جودة ونوعية الخدمة قبل استعمالها.

بالنسبة للدليل المادي الداخلي: كان هناك علاقة متينة بينه وبين تحقيق الميزة التنافسية في المرتبة الأولى غرف النزلاء كون النزلاء يهتم بدرجة الخصوصية والراحة التي تقدمها له غرف الفندق ومن ثم سمات العاملين في الفندق وخدمات دورات المياه ومن ثم نظام الممرات لتأتي الكافيتريا، المقهى وخدمة الغرف في المرتبة الأخيرة.

الدراسات السابقة حول المتغير التابع الرضا:

الدراسة الأولى: دراسة خامات سعدية بعنوان "الرضا الوظيفي وأثره على جودة الخدمات الصحية دراسة مقارنة بين

المؤسسات الصحية العمومية والخاصة في الجزائر" (2019-2020)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص إدارة التسويق جامعة البويرة

اهداف الدراسة:

1. معرفة مستوى الرضا الوظيفي في المؤسسات الصحية الجزائرية في ضل سلسلة الاحتجاجات التي تقوم بها نقابات موظفو الصحة من حين لآخر في القطاع العمومي.
2. الوقوف على مدى وجود اختلاف فيما بين المؤسسات الصحية والخاصة في سبيل معرفة سبل رفع مستوى الرضا لديهم والوصول الى أهمية العوامل التي يجب الاهتمام بها وتعزيزها لتحقيق الرضا الوظيفي.
3. ابراز مدى وجود تأثير الرضا الوظيفي لمقدمي الخدمات على مستوى جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الصحية الجزائرية في سبيل إيجاد حلول وطرق لتحسين الجودة في المؤسسات الصحية الجزائرية.

نتائج الدراسة:

1. هناك علاقة طردية متوسطة بين الرضا عن نمط الاشراف، الرضا عن ساعات العمل، الرضا عن البيئة المادية للعمل وعلى جودة الخدمة الصحية.
2. مستوى الرضا الوظيفي لكل افراد العينة ككل متوسط وهو يعكس المستوى المتوسط بأغلب ابعاده المتمثلة في: اساسيات الترقية، نمط الاشراف، ساعات العمل والبيئة المادية، بينما مستوى الرضا عن الراتب منخفض في حين مستوى الرضا عن جماعة العمل مرتفعة.
3. مستوى جودة الخدمات الصحية مرتفعة حسب وجهة نظر مقدميها من افراد العينة ككل من المؤسسات الصحية محل الدراسة.

الدراسة الثانية: دراسة عياد ليلي أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه جامعة تلمسان 2015-2016.

بعنوان إثر جودة الخدمات الصحية على رضا المستهلك دراسة على بعض المؤسسات الصحية الاستشفائية بولاية ادرار.

اهداف الدراسة:

1. التعرف على جملة المتطلبات والاحكام التقييمية لجودة الخدمة الصحية من طرف المستهلك النهائي لها سواء كان مريضا او فردا يحتاج الى الرعاية الصحية.
2. معرفة ما إذا كان رضا المستفيد من الخدمة الصحية يختلف باختلاف الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، مدة الإقامة بالمستشفى والتأمين.

3. تقديم اقتراحات وتوصيات للقائمين على إدارة المؤسسات الصحية لولاية ادرار بغية الاستفادة من نتائج الدراسة فيما يتعلق بتحسين جودة خدماتها ة تحقيق التعاون والتكافل بين المستفيد والمعني بتقديم الخدمة وبذلك تحقيق مستويات التنمية المنشودة.

نتائج الدراسة:

1. تبين ان لجودة الخدمة المقدمة من طرف الطاقم الطبي في المؤسسات الصحية محل الدراسة اقوى إثر على رضا المريض وتليها جودة الخدمات الفنية ثم خدمات الطاقم الشبه طبي فالخدمات الفندقية وأخيرا الخدمات الإدارية

الدراسة الثالثة: الدكتور علي الزائدي بعنوان: تطبيق نموذج كانو **Kano** (مارس 2008) لتحديد رضا الزبائن عن جودة الخدمات: بحث تطبيقي في بلدية الدورة بسورية، بحث مقدم لمجلس كلية الإدارة والاقتصاد جامعة بغداد وهو جزء من متطلبات نيل درجة الدبلوم العالي المعادل للماجستير في إدارة البلديات.

اهداف الدراسة:

- معرفة متطلبات ذات الأهمية التي لها تأثير مباشر على رضا الزبائن وفي تقييمهم للخدمة المقدمة.
- قياس مستوى الرضا وعدم الرضا للزبائن عن الخدمات التي تقدمها دائرة بلدية الدورة.

أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة:

- ساهم اعتماد نموذج **Kano** في تصنيف احتياجات الزبائن حيث تتركز أغلب المتطلبات للزبائن حول متطلبات للزبائن حول متطلبات أحادية البعد بالدرجة الأولى تليها المتطلبات الأساسية مما يؤشر على ضرورة تقديم خدمات ذات مستوى عال لتحقيق الرضا للمواطنين.

دراسة اجنبية ل: قصاص زكية باللغة الأجنبية لنيل شهادة ماجستير 2011/2010 بعنوان:

L'application du marketing des services dans les établissements hospitalises privés « comment atteindre la satisfaction des patients »
Mémoire pour obtention du diplôme magister option marketing international.

هدفت الدراسة الى:

تقصي حقيقة التكفل التام بالمرض على مستوى المستشفيات الجزائرية ومدى رضاهم على الخدمات المقدمة.

القيمة المضافة وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

بالاستقراء الدراسات السابقة بالعربية منها وبالأجنبية تعتبر الدراسة الحالية جمعا بين المتغيرين: الدليل المادي ورضا الزبون حيث في ضوء العرض السابق للدراسات السابق لم يتم الجمع أبين المتغيرين الدليل المادي والرضا حيث تناولت دراستنا الدليل المادي (كمتغير مستقل) ودوره في تحقيق الرضا المتغير التابع في المنظمات الصحية. طبقت الدراسات السابقة على بيانات متباينة أما دراستنا فطبقت واقتصرت في عيادة صحية خاصة لاكتشاف تأثير البيئة المادية الداخلية والخارجية فعليا والدور الذي تؤديه في تحقيق رضا المستفيدين من الخدمة الصحية.

ثامنا: هيكل الدراسة:

بغية الإجابة على الإشكاليات المطروحة قمنا بتقسيم هذه الدراسة الى ثلاثة فصول الأول حيث تطرقنا في الفصل الأول الى الإطار النظري للخدمة الصحية وماهية المنظمات الصحية الذي قسم بدوره الى ثلاث مبحث الأول تمهيدي، الفصل الثاني تناول المفاهيم الخاصة بالدليل المادي واهم الدلائل المادية في المنظمات الصحية وكذلك رضا المريض وطرق قياسه اما الفصل الثالث تناول الدراسة الميدانية لعيادة السلام الخاصة بولاية بومرداس.

الفصل الأول

الدراسة النظرية

للخدمات الصحية

تمهيد:

تلقي الأنشطة التسويقية كغيرها من الأنشطة التسويقية اهتماما من قبل المنظمات الصحية خاصة في الدول المتقدمة لان تطبيق المفهوم التسويقي فيها ساهم وبشكل واضح في زيادة فعاليتها وكفاءتها خصوصا وان هدفها الرئيسي والأساسي هو الصحة العامة للمجتمع ووقايته من الأمراض والفيروسات والأوبئة بصفة مستدامة.

في هذا الفصل سنحاول تحديد الإطار المفاهيم للخدمات الصحية والمنظمات الصحية واهم تقسيماتها، حيث سيقسم مبحثين:

- المبحث الأول تسويق الخدمات في النظام الصحي
- المبحث الثاني ماهية المنظمات الصحية

المبحث الأول تسويق الخدمات في النظام الصحي:

المطلب الأول خلفية عامة حول التسويق والتسويق الصحي:

أ- التسويق اصطلاحاً:

MARKETING يرجع أصل هذه الكلمة إلى الإنجليزية وهي تتألف من مصطلحين وهما **MARKET** التي تعني السوق و **ING** التي تعني داخل أو ضمن.

وهي كذلك كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية **Mercati** والتي تعني المتجر، وكذلك من المصطلح اللاتيني **Mercatus** والذي يعني السوق.

ومنه يمكن القول "ان مصطلح التسويق يعني جميع الاعمال والوظائف التي تتم داخل أو ضمن السوق أي تتم خارج عملية الإنتاج والذي يسبق الإنتاج ويستمر بعده ذلك ان المنتج لا ينتج حتى يستقر في السوق".

وبمعنى آخر "يشمل التسويق الوظائف التي تقوم بها المؤسسة للاتصال بالمستهلكين وتقدير احتياجاتهم والتعرف على آراءهم في السلع التي تنتجها وتبيعها لهم ثم ترجمة هذه الآراء إلى إنتاج يرضي رغباتهم وبذلك تتسع السوق التي تباع فيها المؤسسة إنتاجها".¹

ب- تعاريف مختلفة للتسويق:

هناك تعريفات عديدة للتسويق يعكس كل منها فلسفة معينة ووجهة نظر محددة، وفيما يلي نورد بعض التعريفات الهامة للتسويق:

- نستلها بالجمعية الأمريكية للتسويق **American marketing AMA**: "يتكون التسويق من أداء أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك".

أي جميع الأنشطة التي تؤدي في السوق من أجل إيصال المنتجات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها.²

- عرف (ما زور، 1947): التسويق انه تكوين وتسليم مستوى معيشي أفضل للمجتمع.

- وأيضاً عرف (ستانتون، Stanton، 1970) التسويق بأنه نظام متكامل وكلية من الأنشطة المتداخلة التي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين والمرقبين من المستهلكين ومستعملين صناعيين.

- وكذلك عرف (إينز، 1977) التسويق بأنه: "أنشطة تبادلية شاملة تؤدي بواسطة أفراد وتنظيمات بهدف اشباع الرغبات الإنسانية.

- مما عرف (فليب كوتلر، 1985) التسويق بأنه العملية الاقتصادية والاجتماعية التي تلي من خلالها الأفراد والجماعات حاجاتهم ورغباتهم بواسطة تقديم وتبادل المنتجات والافكار القيمة بالنسبة للآخر.³

¹ التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات ل: منير نوري ديوان المطبوعات الجامعية طبعة 2009 ص12

² نفس المرجع السابق ص 13

³ سعاد فهد الحوال كتاب التسويق الأخضر ودوره في زيادة ولاء العملاء دار الكتاب الحديث القاهرة 2015 ص16، 17

وإذا وضعنا تعريف التسويق على شكل نقاط لتوضيح المعنى لقلنا:

- ← أن التسويق هو جميع الأنشطة المتعلقة بتلبية رغبات الزبائن والعملاء مع تحقيق ربح اثناء ذلك.
- ← معرفة وتحديد جماعات المستهلكين والعملاء والزبائن والاسواق المحتملة.
- ← تحديد اي فئات المستهلكين يجب أن تستهدفها بخدماتك اي تحديد الأسواق التي يجب أن تتعامل معها.
- ← تحديد حاجات ورغبات أولئك المستهلكين الذين تستهدفهم بخدماتك وماهي السلع و/ أو الخدمات التي يمكنك توفيرها / تصنيعها / تقديمها لتلبي هذه الرغبات والحاجات.
- ← معرفة كيف يفضل المستهلكون استخدام منتجاتك، بضاعتك وخدماتك.
- ← تحديد المنافسين وما الذي يقدمونه من خدمات منافسة (عموما وتفصيلا).
- ← تحديد السياسة التسعيرية المناسبة (وضح الأسعار لما تبيعه) وتحديد اناسب طريقة لعرض خدماتك على الزبائن.
- ← تحديد الطريقة التي يفضل العملاء المحتملين التعامل بها مع ما تبيعه لهم.
- ← ما المقابل المادي "المالي" الذي يرغب العملاء في دفعه مقابل الشراء وكيف يرغبون في الدفع.
- ← كيفية تصميم المنتج / الخدمة والطريقة المثلى لشرحه ووصفه بطريقة تدفع العملاء إلى الشراء منك تحديدا وليس من المنافسين، اي تحديد القيمة المضافة الى ستقدمها للعملاء، إن هم تعاملوا معك انت.
- ← كيف يجب تعريف شركتك أو منتجاتك أو خدماتك في السوق من وجهة نظر شاملة للجميع (سواء كانوا عملاء محتملين ام لا)، رسم السياسة العامة بخصوص شهرة وسمعة الاسم التجاري والعلامة التجارية.
- ← التفكير في تصميم وتطوير وإطلاق ومتابعة الحملات الدعائية والتي تتضمن الدعايات والاعلانات والعلاقات العامة (مع الناس ومع الصحافة ووسائل الاعلام وفريق المبيعات وفريق خدمة العملاء) إن هذه القائمة مرنة ولا تنتهي ودائمة التجدد والزيادة.¹

الفرع الأول التسويق الصحي:

ومضمون الحديث ونفسه عندما نتحدث عن التسويق في منظمات الخدمات الصحية حيث سوف نتطرق إلى اهم الاسباب التي دفعت المنظمات الصحية الى الاهتمام بالتسويق واهميته وحاجاتها اليه ورفع مستوى الاستفادة المثلى من الخدمات المقدمة للجمهور وكذلك من الاستفادة من مواردها ومدخلاتها اضافة إلى النظر إلى التسويق على انه وسيلة للتأثير على قرارات المرضى لشراء الخدمات التي يحتاجون إليها، ونستهل الحديث بمعنى التسويق الصحي:

يعرف التسويق الصحي على أنه "عملية تحليل الأنشطة المتكاملة والمتراطة الى تقوم بها المنظمات الصحية لتوفير اناسب الخدمات المطلوبة والتخطيط السليم لها والرقابة على حسن تنفيذها والترويج لها وذلك لتعزيز عملية التبادل الارادي للمنافع والقيم مع اسواقها المستهدفة بما يمكنها من بلوغ أهدافها للمرسومة بفعالية وكفاءة عاليتين".

¹ رؤوف شبابيك من كتاب التسويق للجميع اصدار 2009 برعاية شبكة أبو نواف ص10 www.abunawaf.com

وقد عرف كوتلر التسويق الصحي على " أنه التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج المعدة بدقة نحو تحقيق قيمة تبادلية اختيارية (طوعية) مع الاسواق المستهدفة بهدف بلوغ ما تسعى إليه المنظمات الصحية من أهداف، معتمدة في ذلك على علاقات حاجات تلك الأسواق المستهدفة ورغباتها ومن خلال الاستخدام الفاعل للتسعير والاتصالات والتوزيع من أجل إعلام السوق وإيجاد الدافع لدى الافراد وخدمتهم".¹

الفرع الثاني مكانة التسويق في المؤسسات الخدمية:

أصبحت الكثيرة المؤسسات الخدمية على درجة عالية من التوجه التسويقي أو نقول: تبنت العديد من المؤسسات الخدمية التوجه التسويقي. فبعض المؤسسات الناجحة كالفنادق والبنوك والمنظمات الصحية والاستشفائية الخاصة التابعة للقطاع الخاص تطبق مفاهيم التسويق ومحاولاتها الحفاظ على مستوى الجودة وزيادة الانتاجية من أجل مواجهة ضغوط المنافسين ومحدودية الموارد، والعوائق القانونية والقيود الأخلاقية التي لا يمكن تجاهلها ونتاجا لهذه العوامل وغيرها من العوامل الأخرى التي ستشجع على توسيع الاهتمام بتطبيق مفهوم التسويق على اوسع نطاق في قطاع الخدمات. ومن بين هذه التغيرات الحديثة والتطورات الحاصلة في اقتصاديات الدول والتي دفعت بالمؤسسات الخدمية إلى تبني المفاهيم التسويقية نذكر منها:

1. التغيير في أنماط التشريعات والتعليمات الحكومية المنتهجة.
 2. تبسيط المعايير الخاصة بالنقابات والجمعيات المهنية.
 3. الاتجاه نحو الخصوصية في مجال الخدمات العامة.
 4. تبني المؤسسات غير الربحية للاستراتيجيات الموجهة بالسوق.
 5. التقدم التكنولوجي.
 6. نمو محلات السلاسل الخدمية وشبكات التراخيص ومنح الامتياز.
 7. العولمة والتوجه الدولي.
 8. التوسع في عمليات التأجير في المؤسسات الخدمية.
- وعليه نجد أن العديد من المؤسسات الخدمية سواء في الدول النامية أو المتقدمة قد تأثرت بصورة أو بأخرى بمثل هذه التطورات التي ينتج عنها فرصا وتحديات سوقية.²

¹ فريد كوتلر وآخرون تسويق خ الصحية، دار كنوز المعرفة 2012 ص 95
² نجاه العامري: تسويق الخدمات الصحية دراسة حالة: مصحة أبو القاسم بسكيدة مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ص 38/2008/2009

الفرع الثالث اسباب الاهتمام "بالتسويق الصحي":

يمكن ايجاز الاسباب المختلفة التي تزيد من حاجات المنظمات الصحية للتسويق والذي من خلاله نوجز ما يلي:

1. ارتفاع التكاليف: نظرا لارتفاع تكليف مدخلات الخدمات الصحية. اصبحت الحاجة للتفكير في سبيل تخفيض هذه التكاليف فكان التسويق هو الوسيلة الناجحة في ذلك.
2. ازدياد المسؤولية: نتيجة للتشريعات القانونية الموضوعية وآلية تقديم الخدمات للمرضى والرقابة الحكومية على جودة هذه الخدمات، فعبء تقنيات التسويق المستخدمة للاتصال وايصال المعلومات للجمهور.
3. الاستثمار الأفضل للموارد: فمن خلال التسويق تستطيع المستشفيات والمنظمات الصحية المختلفة قياس مستوى ارتفاع الطلب على خدماتها وكذلك قياس جودة المقدمة وبالتالي تقديمها بفعالية أكثر لمواجهة الاحتياجات القائمة في السوق.
4. زيادة الاهتمام بالوقاية الصحية وزيادة وعي المستهلكين "المرضى" من خلال حملات التوعية بوسائل الترويج المختلفة. ازداد الوعي بأهمية خ الصحة والوقاية من الأمراض الذي يؤدي إلى تخفيض الاصابة بالأمراض المختلفة أكثر من العلاج نفسه اذ تغيرت نظرة المريض إلى الخدمات الصحية على انها وقاية أكثر من كونها علاجية.
5. الفائض المالي المحقق من تقديم خدمات صحية عالية الجودة مما تحقق عوائد مالية أكثر في الخزينة فيتم استثماره بما يتفق مع اهداف المنظمة الصحية من خلال البحوث التسويقية عن فرص الاستثمارات المختلفة وكنتيجة لهذه الاستثمارات الجديدة يمكن للمنظمة الصحية مواجهة مخاطر محتملة قد تنشأ من جراء ضعف الطلب على خدماتها.
6. اشتداد المنافسة بين المنظمات الصحية في القطاع الصحي جعل للتسويق دورا مهما في تحقيق أهدافها المختلفة والمتمثلة في رفع مستوى الأداء ومستوى الخدمات لكي تتمكن من المنافسة وبشكل فعال نظرا لازدياد الوعي لدى المرضى بأهمية الوقاية وازدياد المستوى التعليمي لدى المستهلكين واهتمامهم بالجودة.
7. قياس رضی المرضى: فمن خلال البحوث التسويقية وانشطة التسويق المختلفة تستطيع المنظمات الصحية الحصول على معلومات كاملة عن السوق المستهدف من المرضى والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وقياس درجة الرضا المتحققة عند المرضى المعالجين في هذه المنظمات ومعرفة أسباب الرضا لتعزيزه وعدم الرضا لمعالجته والاستفادة من الأخطاء.¹

¹ سمير حسين الوادي مصطفى سعيد الشيخ كتاب تسويق الخدمات الصحية منظور متكامل دار الميسرة 2016 ص66-77 بتعديل الطالبة

المطلب الثاني خلفية عامة حول الخدمات والخدمات الصحية:

تمهيد: تنامي الاهتمام بالخدمات في الوقت الحاضر في اقتصاديات الدول لعدة أسباب منها:

1. تزايد نسبة القوى العاملة في قطاع الخدمات وتطور نسبة مساهمة قطاع الخدمات في الناتج المحلي.
2. بالإضافة إلى التوسع في استخدام حق الامتياز وانتشار سلسلة الانتاج ومع مرور الوقت أصبحت مفاهيم تسويق الخدمات من أساسيات اهتمام مديري التسويق في المنظمات.
3. وبات ضروريا على المنظمات الخدمة بمختلف مجالاتها تبني المفهوم الحديث للتسويق والمنظمات الصحية كغيرها من المنظمات الخدمية وجدت نفسها اليوم في مواجهة المنافسة، الأمر الذي فرض عليها الاهتمام بوظيفة التسويق لتسهيل نشاطها.

الفرع الأول تعريف الخدمة:

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على "أنها منتجات غير ملموسة في جوهرها لكن ما يحيط بها ملموس ولذلك تظهر في مجملها بأنها غير ملموسة لا يمكن نقلها أو تخزينها، إذ يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستخدم والمنتجات الخدمية يصعب تحديدها بدقة فهي تنتج وتستهلك في الوقت نفسه لذلك لا يتولد عنها شعور بالملكية".

اما **Amstrog 2001** و **Kotlar** فقد عرفا الخدمة بأنها "نشاط أو فائدة يمكن أن يقدمها طرف آخر وهي غير ملموسة ولا يترتب عليها انتقال للملكية وقد يكون انتاجها مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي".

تعريف الخدمة ل **Palmer** بأنها "عملية انتاج منفعة غير ملموسة إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس والتي تلي من خلال شكل من اشكال تبادل حاجة ما لدى المستهلك".¹

كما يعرفها الباحثون **Voss** و **نورمان** وزملاءه بأنها "عبارة عن تفاعل اجتماعي بين مجهز الخدمة والزبون يهدف هذا التفاعل إلى تحقيق الكفاءة لكليهما".

ولقد عرف كل من **Love Lock (CH)** و **WIRTZ(J)** الو **LA PERT(D)** الخدمة هي "نشاط اقتصادي يخلق قيمة ويوفر فوائد للمستهلكين، في وقت ومكان معينين، لإحداث التغيير المطلوب لصالح المستفيد من الخدمة ومن خلال هذا التعريف بهذه الطريقة أبرز الباحثون بلا شك قيمة العميل وأهمية عامل الوقت بالإضافة إلى المكان الذي سيتم فيه تقديم الخدمة".

اما بالنسبة ل **Langard (E) Eiglier(P)** فانهم يعرفون الخدمة على انها "نتيجة التفاعل بين العناصر الأساسية الثلاثة وهي العميل والدعم المادي والموظفون المتصلون. تشكل هذه النتيجة المنفعة التي يجب أن تلي حاجة العميل"، حيث يؤكد هؤلاء المؤلفون على عدد معين من المكونات الرئيسية للنشاط الخدمي وهي:

¹ تسويق الخدمات ل: الدكتورة رانيا المجني الجامعة الافتراضية السورية 2020 مرجع سابق

- الموظفون المسؤولون عن تقديم الخدمة
- والعميل المستفيد من الخدمة والذين بدونهم لا توجد خدمة
- الدليل المادي أي العنصر المادي الضروري لتشغيل الخدمة،

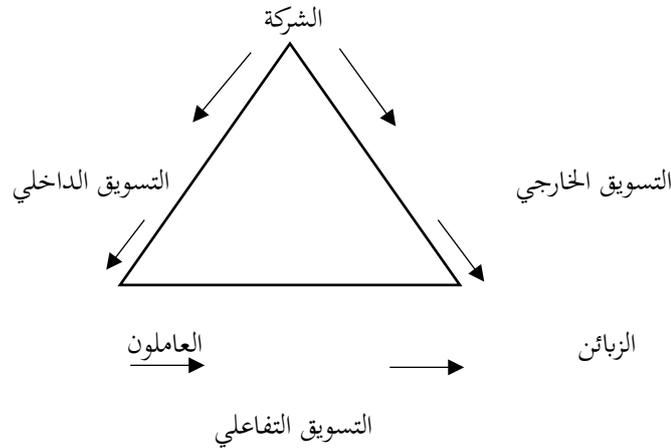
هذا يعني ان التفاعل بين هذه المكونات أصبح ممكنا بفضل دعم نظام التنظيم الداخلي.¹

وعليه فإن تحديد مفهوم الخدمة يجب ان يتضمن ما يلي:

- الجوانب المتعلقة بالزبون وتشمل المؤثرات السلوكية كالحاجات والدوافع والأهداف والخبرات ومختلف المنافع الي يحصل عليها الزبون في وقت الحاجة للخدمة.
- الجوانب المتعلقة بمقدم الخدمة: خبرة، مهارة وقدرة على التقديم الجيد للخدمة وتحقيق الرضا.
- المستلزمات المادية الداعمة من سلع ملموسة، الأبنية، التجهيزات اللازمة لتقديم الخدمات على وجه صحيح.
- يجب تحديد الأنشطة والعمليات بشكل جيد وتدريب العاملين على تقديم الخدمة بالجودة المطلوبة.

ولجعل الخدمة أفضل تسعى المنظمات بشكل عام إلى الارتقاء بجودة وقيمة الخدمة المقدمة لما هو أفضل وشأنها بذلك شأن التطور والابتكار الحاصل في السلع ولتحقيق النجاح في تقديم الأفضل في مستوى الخدمة فإن الشكل الموالي يوضح ذلك:²

الشكل رقم 01: النماذج الثلاث في صناعة الخدمة



← يوضح الشكل المتكون من ثلاثة أضلاع رئيسية تؤدي من قبل ثلاث أطراف هم الشركة والعاملون والزبائن والذين يمثلون نهايات أضلع المثلث وهذه الأضلع التي تمثل ركائز الارتقاء بالتطوير للخدمات التسويقية هي:

1. التسويق الخارجي External Marketing: التوصيف الدقيق العمل التقليدي للنشاط التسويقي في مجال

التسعير وتوزيع وترويج الخدمات إلى الزبون.

2. التسويق الداخلي Internal Marketing: تدريب وتحفيز العاملين في المنظمة لتقديم خدمة جيدة للزبائن والمساهمة الأكثر أهمية لقسم التسويق هو جعل العاملين في أداء استثنائي لإنجاز الخدمة وما يرتبط بها من عمل تسويقي.
3. التسويق التفاعلي Interactive Marketing: هو تعبير عن مهارة العاملين في خدمة الزبون لأن ما يحكم عليه الزبون لا ينحصر في جودة الخدمة فحسب بل في جودة الأداء والموثوقية والتفاعل المشترك في الأداء.¹

الفرع الثاني تعريف الخدمة الصحية:

نقطة البدء لتعريف اي خدمة جديدة هي التفكير في الحاجات الأولية والثانوية التي يحاول مقدم الخدمة إشباعها وما هي عروض الخدمة المساعدة المطلوبة لإشباع هذه الحاجات فالحاجات الأولية أو الاساسية هي التي يسميها **Edvardson** و **Olsson** "trigger" المحفز اي السبب الذي يجعل المريض يشعر انه بحاجة معينة وهي التخلص من الألم أو إيقافه ومع محاولة استبعاد هذه الحاجة ستظاهر حاجات ثانوية من طلب معلومات في وقت أو موعد وسائل المواصلات أو معلومات عن العلاجات المحتملة للتخفيف من الألم وستكون الحاجة إلى خدمات سريرية علاجية معينة "خدمات أساسية" بينما ستكون هناك حاجة لخدمات مساعدة لإشباع الحاجات الثانوية من الادارة والأدوات التشخيصية والمخبرية والإرشاد او الاستشارة إلى آخره.² فلقد واجهت المنظمات الصحية تحديات عديدة من خلال علمية الموازنة بين اهداف المنظمات الصحية وخدمة المجتمع اي الموازنة بين الإيرادات المالية الى تمكن هذه الادارات من تقديم الخدمة الصحية بشكل أفضل وفعالية اعلى وبين حاجة المجتمع للرعاية الصحية بغض النظر عن مقدرتهم المالية. وان الاهتمام بالعلوم الطبية وتقديم العلاج المناسب للمرضى الذي يصيب الفرد نابع من الحاجة الماسة للأفراد للعناية الصحية والسعي إلى الحصول عليها، وهذه الحاجة تبدأ من لحظات الحمل الأولى للإنسان حتى وفاته.³

❖ تعتبر أيضا الخدمات الصحية "شكلا من أشكال الخدمات وأحد مدخلات إنتاج الصحة فقد عرفت بأنها العلاج المقدم للمرضى سواء كان شخصا أو إرشادا أو تدخلا طبيا، ينتج عنه رضا وانتفاع من قبل المرضى، وما يؤول لأن يكون بحالة هدية أفضل."

هذا التعريف يشير في مضمونه إلى أن الخدمة الصحية تتضمن ثلاثة أبعاد رئيسية هي:

1. **الصفة المميزة للخدمة:** ترتبط أساسا بجوهر الخدمة الصحية المقدمة والتي تتكون من عدة إجراءات مختلفة تشخيصية.
2. **المنافع المرجوة من الخدمة** تتمثل في العناصر المختلفة التي يحصل عليها المريض لمقابلة احتياجاته الصحية والمتضمنة للإدراك الحقيقي لكفاءة العمل المؤدي والتي يمكن تقسيمها إلى ما يلي:
 - أ. منافع مباشرة غير ملموسة ويصعب قياسها تتمثل في الحد من الآلام والأمراض التي يعانها المريض أو التي تحبها أو التي يستجنيها، نتيجة للخدمات التي حصل عليها.
 - ب. منافع غير مباشرة ملموسة يمكن حسابها تتمثل في زيادة الانتاج كنتيجة للخدمات الصحية التي يحصل عليها أفراد القوة العاملة.

¹ الاستاذ الدكتور تامر البكري إدارة التسويق رئيس قسم إدارة الأعمال سابقا جامعة بغداد دار الأفاق للنشر الطبعة 7 2022 ص 274-275

² إدارة وتسويق الخدمات الصحية صلاح محمد ذياب وعلاء المعلا دار الفكر ص61

³ تسويق الخدمات الصحية منظور متكامل سمير حسين الوادي ومصطفى سعيد الشيخ دار الميسرة 2016 ص56

3. الخدمات المساندة تشمل كافة العناصر المضافة الى تقدم إلى جوهر الخدمة الصحية وتتضمن نظام حجز المواعيد، الاستقبال التنسيق مع المؤسسات الصحية الأخرى والمنظمات الاجتماعية.¹

❖ كما تعرف الخدمات الصحية أيضا انها المنفعة أو مجموع المنافع التي تقدم للمستفيد التي يتلقاها عند حصوله على الخدمة والي تحقق له حالة مكتملة من السلامة الجسمانية والعقلية والاجتماعية وليس فقط علاج الامراض والعلل. هذا التعريف بين ان عملية العلاج التي انت بالمريض إلى المؤسسة الصحية لا تقبل الخدمة الصحية في حد ذاتها بل مكونا من مكوناتها فالخدمة الصحية عبارة عن نشاط مركب.

❖ اذ ينبع مفهوم الخدمة الصحية اساسا من المفهوم العام للخدمات ذلك ان الخدمة تكمن في كونها منتجا يتصف بخصائص عديدة ينفرد بها عن السلعة وذات طابع خاص فهي خدمة إنسانية أكثر منها اقتصادية أو تجارية مرتبطة بصحة الإنسان يجب أن تقدم دون خطأ كما جاء في التعريف التالي:

"جميع النشاطات والعمليات التي تحقق الرضا لدى المستهلك مقابل ثمن ودون ان يتضمن اي خطأ".

إذ لا بد من التأكيد على مسألة الجودة في تقديم الخدمة الطبية كاستراتيجية متقدمة في العمل الإداري للمؤسسات الصحية.² فيصير مفهوم الصحة إلى حالة السلامة البدنية والعقلية والنفسية للفرد ويرتبط المستوى الصحي للفرد بحالة المسكن ومستوى التعليم ومستوى الغناء وتنوعه ومستوى نظافة البيئة والخدمات الصحية المتاحة ومدى إمكانية الحصول عليها.

❖ فالصحة هي " ذلك الحالة الكاملة من الراحة الجسمانية والعقلية والاجتماعية ولا يعني فقط غياب المرض أو العاهة، إن امتلاك حالة صحية جيدة وإمكانية الحصول عليها يعتبر حق من حقوق أي كائن إنساني".

❖ اما الخدمة الصحية هي "مجموعة من المنافع الصحية التي يحصل عليها المستفيد مقابل دفع ثمن معين، باستخدام سلع مساعدة ولكن لا تحول ملكية السلع المساعدة إلى المستورد من الخدمة في كل الحالات".

كما تفي الخدمة الصحية أيضا الخدمات العلاجية أو الاستشفائية أو التشخيصية التي يقدمها أحد اعضاء الفريق الطبي إلى فرد واحد أو أكثر من أفراد المجتمع.

¹ خرخاش صباح تقييم كفاءة أداء مؤسسات الخدمات الصحية في الجزائر مذكرة ماجستير جامعة مسيلة 2015/2014 ص74
² كتاب فريد كورتل تسويق الخدمات جامعة سكيكدة 2009 أستاذ إدارة أعمال

المطلب الثالث الخدمات الصحية "أنواعها وخصائصها":

الفرع الأول أنواع الخدمات الصحية:

كما سبق الذكر فمفهوم الخدمة الصحية اساسا ينبع من المفهوم العام للخدمات وهي لا تتعد عن مضامين التعاريف السابقة الا انه يمكن تقسيم الخدمة الصحية إلى قسمين:

✓ القسم الأول: الخدمة الصحة العلاجية:

تشمل على الخدمات الصحية المرتبطة بصحة الفرد بصورة مباشرة والتي تشمل خدمات التشخيص وخدمات العلاج، سواء تم ذلك بالعلاج الدوائي المباشر داخل المنزل أو من خلال خدمات مساندة تحتاج رعاية سريرية داخل المراكز الصحية، أو تم ذلك بالتدخل الجراحي التقليدي أو المعاصر ويهدف هذا النوع من الخدمات إلى تخليص الفرد من مرض أصابه أو تخفيف معانات الفرد من آلام المرض.¹

فهذه الخدمات تقدم المرمى في شكل تشخيص وعلاج ومن الأقسام التي نقوم بهذه المهام تشمل الاقسام التالية:

- قسم الامراض الجراحية.
- قسم التوليد والنسائية.
- قسم الامراض الباطنية.
- قسم الأطفال.
- قسم أمراض الدماغ.
- قسم العلاج الطبيعي.
- قسم الطوارئ والاسعاف.
- قسم التخدير.
- قسم المختبر.
- قسم الأشعة.
- قسم العيادات الخارجية.

وغيرها من الأقسام التي تحدم المريض شخصيا وتسهر على تقديم أفضل الخدمات له بهدف العلاج الصحيح والدقيق والسريع.

نجد ايضا في معنى السياق خدمات "صحية مساعدة" الي تشمل كافة الخدمات المقدمة للمريض سريريا داخل المستشفى ومن ضمنها الخدمات التالية:

1. التمريض Nursing

2. الصيدلة Pharmacy²

¹ فريد كورتل ونجاة العامري مرجع سابق الذكر ص85

² سمير حسين الوادي ومصطفى سعيد الشيخ مرجع سابق الذكر ص74

القسم الثاني: الخدمات الصحية الوقائية:

هي خدمات صحية مرتبطة بصحة المجتمع حمايته من التدهور الصحي الناتج عن سلوك الافراد والمشروعات التي تمارس السلطة ملوثة للبيئة فيرتبط هذا النوع من الخدمات الصحية بصحة الفرد بصفة مباشرة لوقايته من التعرض للمرض.¹

أ. الرعاية الصحية:

تهدف الرعاية الصحية إلى رفع مستوى وعي الصحي لأفراد المجتمع وزيادة ثقافتهم الصحية عن ما يتعلق بالجوانب الجسدية والعقلية والعاطفية والاجتماعية إذ تختلف الرعاية الصحية عن المعالجة الصحية في ان خدمات الرعاية الصحية لا تنتظر حتى إصابة الأفراد بالأمراض وتقوم بمعالجتهم بل تعمل على عدم حدوث ذلك من خلال التوعية الوقائية وهي تعمل بجانب متكامل جانب الوقاية والتوعية وجانب العلاج ويتعدى دورها إلى ما بعد العلاج كإعادة التأهيل خاصة بعد إجراء العمليات الجراحية.

ب. الالتزام البيئي والاجتماعي:

ترتبط بالحماية من الاوبئة الامراض المعدية وهي خدمات وقائية للمجتمع وتقوم المنظمات الصحية بتقديم خدمات التطعيم واللقاحات من الأمراض الوبائية والرقابة وخدمات رعاية الأمومة والطفولة وخدمات الرقابة الصحية على المحلات التجارية ومتاجر تقديم الغذاء ووحدات الانتاج الصناعي والزراعي ومكافحة الحشرات إضافة إلى النشرات والحملات الإعلامية الصحية لنشر الوعي الصحي من خلال وسائل الاعلام المختلفة.²

من ثلاثة متغيرات رئيسية والتي تظهر في الجدول التالي:

الجدول رقم 01: الوظائف المكونة للخدمة الصحية

الوظائف المكونة	أمثلة
الفندقة والاطعام	- الايواء، الصيانة والتنظيف - الاطعام - الاستقبال - التدفئة
الإدارة و التسيير	- تسيير المخزونات، الصيدلة التجهيزات - تسيير الموارد البشرية، إدارة المعلومات - تسيير الملفات الطبية
الخدمات الطبية والشبه الطبية	- الخدمات العلاجية - مختبرات التحليل والأشعة - العمليات الجراحية - عمليات التخدير

المصدر: نجاة صغير: تقييم جودة الخدمات الصحية مذكرة لنيل شهادة الماجستير جامعة باتنة الجزائر 2012/2011 ص 16

¹ فريد كورتل ونجاة العامري مرجع سابق الذكر ص 86

² سمير حسين الوادي، مصطفى سعيد الشيخ مرجع سابق الذكر ص 75

يوضح الجدول الوظائف الثلاثة المكونة للخدمة الصحية وهي خدمات الفندقية والاطعام، الخدمات الإدارية والخدمات الطبية وشبه طبية مع إعطاء أمثلة عن كل وظيفة.¹

الفرع الثاني خصائص الخدمات الصحية:

ان خصائص الخدمات الصحية لا تبعد عن الخصائص العامة للخدمات حيث أشار خير الدين عمرو في كتابه التسويق المفاهيم والاستراتيجيات القاهرة عين شمس 2005 ص 313 ان خصائص الخدمات بتبعات على المزيج التسويقي للدراسات الخدمية حيث تستوجب خاصية عدم الموسمية أن تكن الرسالة الترويجية على المنافع التي تحققها الخدمة أكثر من تركيزها على الخدمة ذاتها وكذلك يترتب على خاصية عدم الموسمية نتيجة أخرى تتمثل في عدم إمكانية تخزين الخدمة حيث لا يوجد شيء ملموس يمكن تخزينه الأمر الذي يتلقى من مشاكل الاحتفاظ بالمخزون والرقابة عليه.

أما خاصية القابلية للتلف فهي توجد كثيرا من التحديات في مجال تخطيط الخدمة والترويج والتسعير فتقوم مثلا العديد من المنشآت الفندقية بمنح خصومات في اسعار الإقامة في الفترات التي تنخفض فيها نسبة الأشغال كذلك تقوم العديد من شركات التلفون بوضع تعريفه منخفضة للمكالمات الليلية.

وفيما يتعلق بخاصية التباين والمتعلقة بمستوى الخدمة فهي تلقى بتبعات على مقدم الخدمة وذلك فيما يتعلق بتخطيط الخدمة حيث يتعين التأكد من تقديم نفس مستوى الخدمة قدر الإمكان والعناية البالغة باختيار وتدريب موظفي الخدمات.²

إلا ان الخدمات الصحية تتمتع بمجموعة من الخصائص تميزها والتي سوف نفسرها كما يلي:

- 1. الطابع غير المادي للخدمة الصحية:** يعني عدم وجود جانب ملموس يمكن رؤيته أو لمسه أو تذوقه قبل اتخاذ قرار الشراء والاستفادة منه فعلاً أي ان المستفيد لا يتعرف على الخدمة الا بعد أن يقوم بعملية الشراء لذلك سيسعى المستفيد من الخدمة الصحية إلى جمع المعلومات عنها بهدف تحديد مؤشرات عامة عن نوعية وجود الخدمات.
- 2. غير قابلة للانفصال التماسك:** ان انتاج وتقديم الخدمات الصحية يتطلب وجود مقدم هذه الخدمة والمستفيد عند الانتاج والتقديم، حيث ان الجراح لا يستطيع أن يقوم بالعملية الجراحية إلا عندما يتواجد المريض الذي يكون بحاجة له لذلك فإنها تتصف بكونها تقدم ونستهلك في نفس الوقت. وهذا لا ينطبق على السلع المادي حيث يستطيع أحد افراد الأسرة بشراء الدواء من الصيدلية للمريض ولكن لا يستطيع هذا الفرد الخضوع للفحص الطبي بدلاً من المريض لأن النتائج ستكون مختلفة وبالتالي إن الخدمات الصحية لا يمكن تقديمها إلا من خلال مشاركة كل من مقدمها والمستفيد منها.
- 3. الخدمة غير متجددة بنفس مستوى الأداء:** تتصف الخدمات الطبية بشكل خاص بالتباين وعدم التماثل لأنها تعتمد على مهارة وأداء سلوك مقدم الخدمة الشركة المطلوبة في تقديمها والمكان وعلى المعلومات التي يقدمها المريض لمقدم الخدمة الصحية مما يصعب في اغلب الأحيان المحافظة على نفس مستوى الأداء ودرجة تماثلها.

¹ خرخاش صباح مرجع سابق الذكر ص75

² كتاب سعاد فهد الحوال التسويق الأخضر مرجع سابق الذكر ودوره في زيادة رضا العملاء دار الكتاب جامعة القاهرة 2015 ص184

4. تلاشي الخدمة الصحية: بما أن الخدمات الصحية تمثل نشاطا أو فعلا فإنها تتلاشى وتنتهي سواء أن تمت الاستفادة منها أو لم تتم الاستفادة منها ولا يمكن خزائنها لحين وقوع الطالب عليها مما يجعل عملية الرقابة والتصحيح في حالة الخطأ أمرا صعبا وأحيانا غير ممكن كما هو الحال عند حدوث الأخطاء في مجال الخدمات الصحية.
5. الخدمات الصحية عند وقوع الطالب عليها أي تزامن عليني الانتاج والاستهلاك: ان ما يميز الخدمات هو انتاجها عند وقوع الطلب عليها وان هذا الطلب يقع عندما يلتقي كل من مقدم الخدمة والمستفيد منها فإن كان هناك 50 سريرا في إحدى المستشفيات وهناك 20 راقدا فان هناك 30 سريرا لم يقع عليها الطلب ولكن في حالة دخول شخص آخر لطلب العناية الصحية وإن هذه العناية تتطلب أن يرقد المريض في المستشفى فإن السرير رقم 21 سوف يقع الطلب عليه وهناك 29 لم يقع عليها.
6. عدم انتقال الملكية: ان عدم انتقال الملكية يعتبر ميزة خاصة بالخدمات مقارنة بالسلع الملموسة وأن ما يحصل عليه المستفيد من الخدمة هو مجموعة من المنافع ولكن يستطيع المريض تحقيق انتقال ملكية السلع المساعدة العلاج مثل الحبوب، العقاقير، الشراب، أدوات التضميد الحقن وغيرها من السلع التي تعزز كفاءة الخدمات الطبية وتحقق الشفاء للمريض.
7. تذبذب الطلب: يتميز الطلب على الخدمات الصحية بالتذبذب وعدم الاستقرار، وذلك استنادا إلى الظروف البيئية وحاجة المريض للعلاج والكوارث والحروب وغيرها من العوامل، فعلى سبيل المثال في موسم الشتاء نجد بأن هناك طالبا عاليا على الخدمات الصحية فيما يتعلق بالزكام وفي فترة أخرى من السنة على الأخص في بداية الصيف يكون هناك طلب على الأدوية والعناية الصحية واللقاح الخاص بالتيفوئيد. وعندما تحدث كوارث طبيعية في منطقة ما فان الطلب سوف يزداد على حملات الإغاثة والتلقيح ضد الأمراض التي تخشى إدارة الصحة العامة من انتشارها.
8. تقييم الخدمة يكون حسب النتائج وطريقة التقديم: عادة ما تعتمد فعالية وموضوعية تقييم الخدمات المنتجة والمقدمة على رد فعل المريض أو مرافقه وعادة ما تخضع لسلوكياته والي تختلف وتباين فرد لآخر فالخدمة التي يرضى بها شخص ما قد لا ترضي شخص آخر وهذا راجع لاعتبارات شخصية كالحاجات والرغبات المتباينة وكذا المستوى التعليم والثقافي والانتماء الاجتماعي.¹

ويمكن ان نلخص بعض الخصائص الإضافية التي تتميز بها الخدمات الصحية وأبرزها:²

1. نظرا لتذبذب الطلب على الخدمة الطبية في ساعات اليوم أو الأسبوع أو الموسم وبهدف الاستجابة إلى أقصى حد ممكن من الخدمات فهنا يستوجب الاستعداد المبكر وحشد الطاقات الإدارية والفنية لإنتاج الخدمة الطبية لطالبيها وعدم إمكانية التأخر والاعتذار عن الاستجابة للطلب لأن في ذلك إخفاق في مهمة المستشفى الإنسانية، كما يتميز الطلب بالموسمية في بعض الأحيان.
2. تتأثر المستشفيات بصفة خاصة بالقوانين والأنظمة الحكومية سواء كانت تابعة للدولة أو للقطاع الخاص.

¹ ديبيسي فهيمه: جودة الخدمات الصحية الخصائص والأبعاد والمؤشرات مخبر المغرب الكبير الاقتصاد والمجتمع جامعة منتوري قسنطينة العدد 2011/7

² كتاب فريد كوتل تسويق الخدمات دار كنوز المعرفة الطبعة الأولى 2009 ص316

3. تتميز بكونها على درجة عالية من الجودة فهي مرتبطة بحياة الانسان وشفاءه وليس بأي شيء آخر يمكن تعويضه إعادة شراءه. في منظمات الأعمال تكون قوة القرار بيد شخص واحد أو مجموعة من الاشخاص يمتلكون الإدارة في حين تتوزع قوة القرار في المستشفى بين مجموعة من الأطباء.
4. تتميز الخدمات الصحية بكونها عامة للجمهور وتسعى من تقديمها الى تحقيق منفعة عامة لمختلف الجهات والأطراف المستفيدة.
5. تتطلب الخدمات الصحية في الغالب السرعة في أدائها وتتصف بالإلحاح والسرعة وهذا يتطلب: أ. انتشار زمني ب. انتشار مكاني.
6. نظرا لكون الخدمة الصحية مرتبطة بالإنسان فإنه يكون من الصعوبة في كثير من الأحيان على إدارات المؤسسات الصحية ان تعتمد المعايير نفسها والمفاهيم الاقتصادية التي تطبق في الخدمات الأخرى في عملها فقد يتعارض احيانا مع الرسالة إلى أوجدت من أجلها.
7. لا يعرف المريض أساليب ومراحل العلاج المختلفة التي تعد من اختصاص طبيبه، فهو وحده من يحدد ويقرر الفعالية لتلك الأساليب كما تطلب الحضور الشخصي له (المستفيد) من أجل الفحص، التشخيص، اجراء التحاليل والمعالجة.
8. ان طالبو الخدمات الصحية يختلفون عن طالبي الخدمات الأخرى في كونهم أقل معرفة بطبيعة الخدمات المتوفرة وأساليب العلاج المطلوبة وكيفية إشباعها لحاجاتهم فالحاجة والطلب على الخدمة يتأثران بالمستوى الاجتماعي والثقافي والاقتصادي للمستفيدين من الخدمة.

إن مثل هذه الخصائص والمميزات التي تصبغ الخدمات الصحية في عمومها تتوافق إلى حد كبير مع الجوانب التالية:

- **المطابقة مع المواصفات:** حيث ان طالب الحديث الصحية يتوقع ان تكون على درجة عالية من الأداء، أي يجب أن تتطابق أو تتحقق فيها المواصفات المحددة والمعلن عنها. إذا كان الأمر يتعلق بمؤسسة استشفائية خاصة تعمل على الترويج والدعاية للخدمات التي تقدمها أو على الأقل تتطابق الخدمة المقدمة والمواصفات المتعارف عليها كالدقة في المعاينة، التشخيص والمعالجة، سرعة التدخل الاهتمام والعناية المستمرة... الخ
- **المواءمة مع الاستخدام:** ويقصد بها التوافق والانسجام بين الأداء المتحقق أو نتائج الخدمات الصحية المقدمة والهدف أو الأهداف المحددة، وهنا التوافق يكون من حيث الطبيعة الكفاءة والفعالية، كيفية الأداء والتوقيت الزمني.
- **الدعم:** ويتمثل في درجة اهتمام المؤسسة الصحية أو الاستشفائية لمستوى جودة الخدمة المقدمة للمرضى والأساليب المعتمدة للمحافظة على نفس المستوى أو العمل على تحسينه تماشيا والحاجات المعبر عنها، أي تماشيا ومتطلبات المرضى وكذا تماشيا والمستجدات وذلك على المستويين المحلي والدولي.
- **التأثير النفسي:** تقييم مستوى جودة الخدمة الصحية المقدمة عادة ما يكون من خلال وجهة نظر المستفيد منها أي المريض، في غالب الأحيان يخضع مثل هذا التقييم للتأثير النفسي الذي تخلفه الخدمة المقدمة. والذي يعطي تصورات وانطباعات مختلفة قد تكون إيجابية أو سلبية.¹

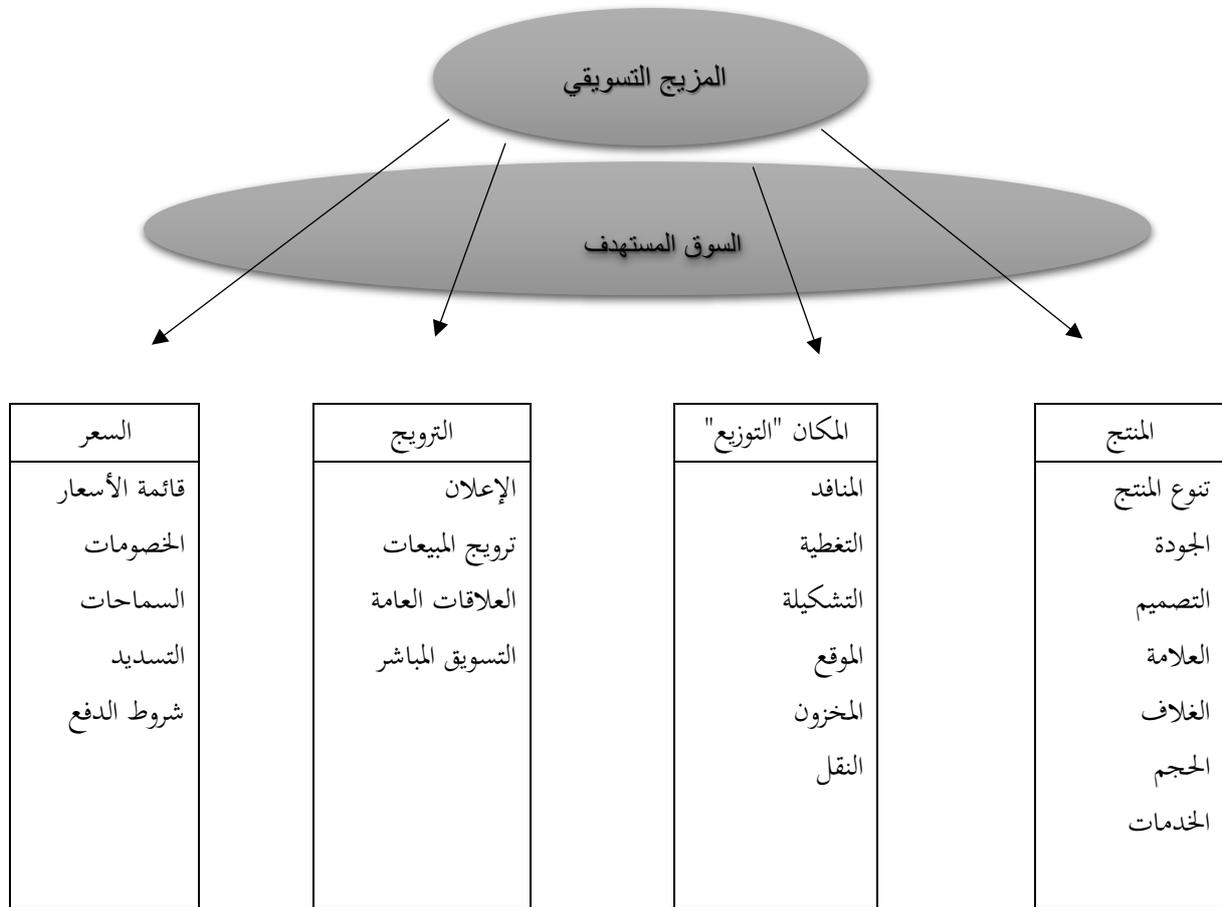
¹ ديبسي فهيمه مرجع سابق الذكر ص 140-141

المبحث الثاني: الدليل المادي كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الموسع:

المطلب الأول الإظهار المادي كعنصر من العناصر المضافة للمزيج التسويقي للخدمات:

بشكل مختصر يعرف المزيج التسويقي على " أنه الأداة التسويقية المستخدمة من قبل إدارة المنظمة لإنجاز أهدافها التسويقية في السوق المستهدف وهي تمثل العناصر الرئيسية للنشاط التسويقي والتي حددها **Mc Carthy** أحد رواد الفكر التسويقي في منتصف خمسينات القرن الماضي بالعناصر الأربع وهي: المنتج، الترويج، السعر، المكان "التوزيع" والتي يرمز لها اختصارا 4Ps حيث يحتوي كل عنصر منها على عدد من المكونات الفرعية التي تمثل في الوقت نظام أو مزيج متكامل لذلك العنصر، والشكل التالي يوضح هذه العناصر الأربع ومتضمنتها والتي يتم تنفيذها في السوق المستهدف "

الشكل رقم 02: المزيج التسويقي التقليدي¹

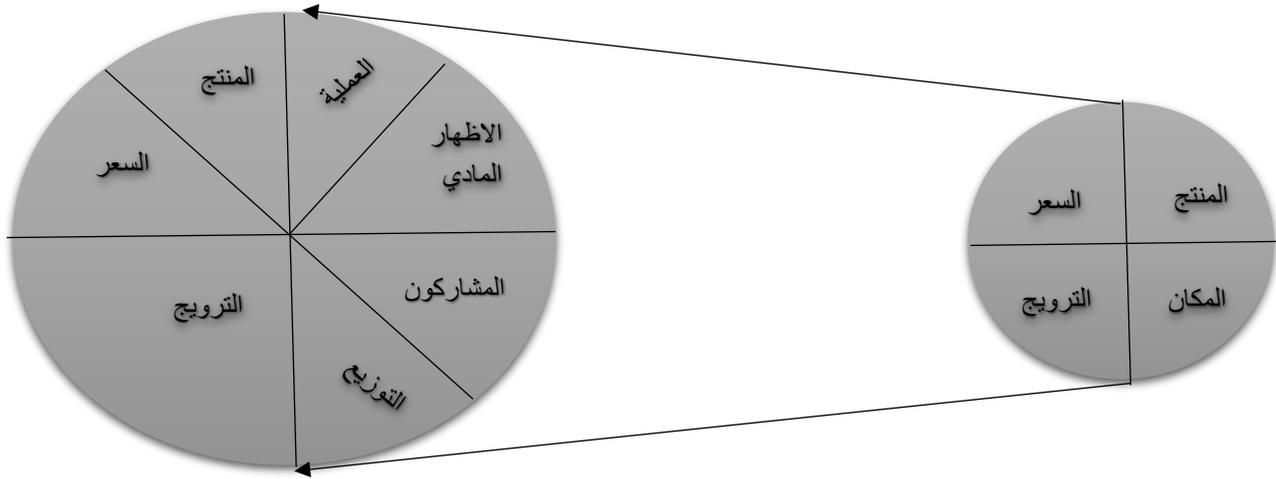


Source : KOTLER, marketing management 2003 p92

¹ تامر البكري (2022) ص 278

يتضمن الشكل مكونات التي احتواها كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي أما عندما يتعلق الأمر في مزيج الخدمات بانها تختلف في عددها ومضامينها عما هو عليه في المزيج التقليدي السلعي والي تتمثل بإضافة ثلاث عناصر جديدة للمزيج التقليدي ليرمز لها 7Ps

ونوضح هذا التغيير في الشكل الموالي والذي يمثل التغيير في عناصر المزيج التسويقي التوليدي إلى المزيج التسويقي للخدمات.



الشكل رقم 03: التغيير في عناصر المزيج التسويقي الخدمي

المطلب الثاني العناصر المميزة للمزيج التسويقي:

وفيما يلي توضيح مختصر للعناصر الثلاثة المضافة للمزيج التسويقي للخدمات:

1. **المشاركون participants**: يقصد المشاركون هم كافة الأفراد الذين يسهمون بشكل مباشر في عملية الاتصال مستهلكين أو بالزبائن ويبيعهم للخدمات الي يطالبونها وبالتالي فإن الاتصال الشخصي عبر رجال البيع يمثلون دالة معنوية لإكمال عناصر المزيج التسويقي ولعل هذا الأمر يرجع للأسباب التالية:
 - شعور المستهلك " الزبون" بأن قرار الشراء المتخذ من قبله تكتنفه الكثير من المخاطر فيما إذا لم يستعن بالآراء التي يقدمها رجال البيع حول الخدمة المباعة.
 - من الصعوبة بمكان تحديد مستوى النوعية ودرجة المعولية **Reability** على الخدمة المقدمة دون توضيح ذلك من قبل منتجها "بائعها".¹
 - الرغبة الأكيدة لدى المستهلك في المقارنة بين ما يدفعه من نقود وما يحصل عليه من خدمة انطلاقاً من كون سلوك المستهلك أساساً يميل إلى الرشد والعقلانية في قرارات الشراء وعلى وفق تفسير النظرية الاقتصادية لأدم سميث **Adam Smith** ومن أجل تحقيق ذلك ولا بد من القيام بالآتي:
 - ❖ تطوير الأساليب الممكنة اعتمادها في خلق التأثير الإيجابي على المستهلك وصولاً إلى تعزيز أواصر العلاقة والثقة معه.

¹ تامر البكري "2022" مرجع سابق الذكر ص 278

❖ اعتماد الأساليب الحديثة وغير التقليدية من الطرق الفنية للاتصال مع الجمهور وتسهيل عملية تفاعلهم مع المنتج للخدمة.

❖ جعل عملية اتخاذ القرار من قبل المستهلك سهلة ويسيرة، وذلك من خلال تقليص مساحة عدم التأكد والمخاطرة في القرار المتخذ من قبل الزبون. وبما يقدم له من معلومات وتفاصيل مقنعة وصحيحة عن الخدمة المقدمة.

2. العملية Process: مستوى النوعية التي تقدم بها الخدمات ترتبط إلى حد كبير مع درجة حساسيتها تجاه مستوى الكفاءة التي تحققها عند تقديمها وعرضها لغرض التسويق ولعل هذا الأمر يكون أقل أهمية بالنسبة للمنتجات المادية لكون العمليات المرتبطة بالمنتج المادي تكون واضحة وملموسة إذ تبدأ من مرحلة التصنيع ومرورا بالخزن حتى الوصول النهائي للمستهلك لذلك تعد الفاعلية المتحققة من جراء استخدام أو استهلاك الخدمة دالة معنوية للمقارنة على درجة التمايز بين هذه الخدمة وغيرها من الخدمات المماثلة.

وهذا الأمر لا يتحقق إلا من خلال تجاوز الصعاب المتمثلة في إدارة العمليات *Opérations Management* والمتعلقة بالخدمات وبشكل خاص ذات التماس المباشر مع المستهلك وفي حال توقيت الطلب على الخدمة وردود الفعل المتحققة عنها وما يمكن إجراؤه من تطور على الخدمة في مراحل قادمة، فضلا عن ذلك فانه من الضروري وضع معايير قياسية لمستوى الأداء المتحقق في عملية إنتاج الخدمة وبما يعزز الارتقاء لتعظيم مستوى الكفاءة معتمدين ايضا التدريب والتطوير لرفع كفاءة العاملين في مجال انتاج الخدمات.¹

3. الاطهار المادي: بسبب الخاصية غير الملموسة للخدمات فعلى رجال التسويق الاهتمام بعناية فائقة بعملية التخطيط لإكساب الخدمة ذلك المستوى المناسب من النوعية وبما يجعلها لأن تكون أقرب للعنصر الملموس "المادي" منها لغير الملموس وذلك من خلال الأدوات والتجهيزات والمستلزمات المستخدمة لإنتاج الخدمة بالشكل والمضمون الذي يمكن أن تقدم به للمستهلك حيث تشير معظم الدراسات التطبيقية في هذا المجال بأن زيادة "الادراك" لمستوى نوعية يرتبط بزيادة الوطني المتحقق لدى المستهلك.

ان التطور الفكري التسويقي قد انعكس بشكل جلي وواضح على الخدمات بما يجعلها موازية للاهتمام والحاجة لها من قبل المستهلك، وبما يتوافق مع التغيرات الجديدة في أنماط الحياة اليومية للأفراد ولابد من الإشارة هنا إلى ان العبرة ليست في إضافة هذه العناصر أو تلك المزيج التسويقي بهدف إكساب الموضوع حداثة أو اهتمام أكثر، بقدر ما يشترط أن ينعكس الأمر على الجوهر وأن يكون المزيج التسويقي للخدمة قادرا على تحقيق التأثير الإيجابي لدى المستهلك وخلق القناعة والرضا لديه بما يقدم له من خدمات هو بحاجة إليها فعلا.²

يقصد بهذا العنصر من المزيج التسويقي الصحي "الدعم المادي الضروري لإنتاج الخدمة والذي يستخدمه إما عون الاتصال وإما الزبون واما الاثنان معا. وبالتالي فالدليل المادي هو كل ما يستخدمه عون الاتصال "الطبيب، الممرض..." والمريض اثناء الانتاج المشترك للخدمة الصحية والذي ينقسم إلى جزئيين:

¹ تامر البكري (2022) مرجع سابق الذكر ص280

² تامر البكري 2022 مرجع سابق الذكر ص281

- أ. الادوات والأجهزة الضرورية لتقديم الخدمة "الآلات المستعملة من قبل المريض أو الطبيب كأجهزة التشخيص والاجهزة الطبية داخل غرفة العمليات من أثاث غرفة المريض، للمقاعد..."
- ب. البيئة التي تقدم فيها الخدمة "موقع المؤسسة، البيئة القريبة، المباني، موقف السيارات، الدبكور الداخلي، التنظيم، العلامات والإشارات.¹

المطلب الثالث: الدليل المادي الصحي كعنصر من عناصر الإضافة للمزيج التسويقي للخدمات الصحية:

تختلف الإجراءات التسويقية من سلعة لأخرى ومن خدمة إلى أخرى وهي التي يجب القيام بها لإنتاج وتسويق السلعة أو الخدمة. ونظرا للخصائص التي تتميز بها الخدمات والتي تخطف عن السلع المادية الملموسة فإن الأنشطة التسويقية تواجه صعوبات أكبر مما هو عليه في السلع المادية وكما سبق القول بأن عناصر المزيج التسويقي: المنتج، السعر، التوزيع تلائم السلع الملموسة والخدمات ولكن نظرا للانتقادات التي تعرض لها هذا المزيج من قبل الباحثين في مجال الخدمات والتي تدعو إلى ضرورة الابتعاد عنه والاتجاه نحو مدخل يتناسب مع طبيعة الخدمات.

وقد أشار **Sally Dibb 1994** إلى إمكانية اضافة عناصر جديدة أخرى للمزيج التسويقي وذلك لخصوصية إنتاج وتقديم الخدمات وارتباطها بالعنصر البشري مقدم الخدمة والمستفيد منها ومدى رضا المستفيد عن التفاعل التسهيلات وتقديم الخدمة وعليه يصبح عناصر المزيج التسويقي للخدمات يشمل: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، العنصر البشري، العمليات والدليل المادي.

ونظرا لكون الخدمة اصلا غير ملموسة فإن الأمر يستوجب إكسابها درجة النوعية التي تجعلها قريبة من الملموسة ويكون الدليل المادي يتمثل في الأجهزة المستخدمة في العلاج والتشخيص إضافة الى التجهيزات السريرية والمستلزمات الفندقية والاثاث والأبنية والتكليف... الخ

وهذا الدليل يلعب دور المساعد في خلق الراحة والرضا المسبق لدى المريض في تقبله للعلاج والتشخيص ونظرا لكون المستفيد يتأثر بالمظهر الخارجي للمنظمة الصحية والترتيب الداخلي من تصميم ونظافة وخدمات التمريض المضافة التي تقدم للمرضى في الفندقية، بالإضافة إلى التجهيزات الحديثة التي تعتمد عليها المنظمة، من شأنها أن تولد الاستعداد لدى المريض في تقييم الخدمة بخلق انطباع إيجابي وتعزيز الثقة في جودة الخدمة التي يستفيد منها.²

¹ ميلود تومي، حبيبة قنشي، آليات تطبيق السياسات في المؤسسات الصحية، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 2 كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، ديسمبر 2007 ص38

² امير جيلالي: محاولة دراسة تسويق الخدمات الصحية فب المنظومة الاستشفائية الجزائرية أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير فرع التخطيط جامعة الجزائر 144 سنة 2008-2009 ص144

المبحث الثاني: ماهية المنظمات الصحية حجر أساس النظام الصحي:

تنامى اهتمام الدولة بالدور المحوري الذي تلعبه الرعاية الصحية في التنمية الموارد البشرية اضافة إلى زيادة الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع.

وتحول التركيز إلى عند تقديم الخدمة من الكم إلى الكيف مع السعي الجاد لتحسين عودة الخدمات المقدمة في مختلف المنظمات الصحية عن طريق استخدام مجموعة من المؤشرات العالمية والتي على ضوءها يتم الحكم على مدى نجاح أو فشل المنظمات الصحية في تقديم خدماتها.

سواء في القطاع الخاص أو القطاع الحكومي ما يسهم في رفع المستوى الصحي للبلاد فقد أصبح الاتفاق على الخدمات الصحية بمثابة إنفاق استثماري الانتاج اذ أصبح يشكل في معظم الدول المتقدمة من 5 إلى 15% من حجم اقتصاداتها.

المطلب الأول: المنظمات الصحية ممثلة بالمستشفيات (تعريف، خصائص، وظائف):

كانت المستشفى بناء اجتماعيا دينيا مخصصا للعلاج فقط (في العصور القديمة) أصبح المستشفى الان تنظيما اجتماعيا فنيا يضم مزيجا متنوعا من الخدمات اي ان مفهوم المستشفى يتغير تبعا لمعطيات العصر الذي يوجد فيه وفيما يلي استعراض لأهم التعاريف التي قدمت مفهوم المستشفى كمنظمة صحية.

الفرع الاول تعريف المستشفى كمنظمة صحية:

هناك من يعرف المستشفى ويعتبره:

- المستشفيات هي بطريقة ما "مقياس حضارة الشعب من أجل تحسين المستوى الصحي والاجتماعي للبشر الذين تكون إدارتهم للتغيير منطقية فقط في البحث عن منظمة جديدة تضع الناس في قلب الاهتمام".
 - يمكن تعريف المستشفى على أنه: "مخصص لرعاية الاشخاص الذين يعانون من أمراض وصددمات معقدة للغاية بحيث لا يمكن معالجتها في المنزل أو في عيادة الطبيب".
 - المستشفى: "عبارة عن مؤسسة يتم فيها رعاية المرضى، حيث يتم استعادة الحياة يقدم العلاج للمرضى من قبل موظفين متخصصين ومرافق وتجهيزات خاصة وغالبا ولكن ليس دائما يوفر إقامة طويلة الأمد للمريض".
 - المستشفى: "مكان لتنمية الجسد الاجتماعي وتنظيمه يجب أن يفضي إلى تنمية الرجال الذي يخدمونه، فهي شركة رعاية عالية التقنية مفتوحة للجميع حيث تتطلب التقنيات الطبية والإدارية معرفة جديدة المتعلقة بالأهمية المتزايدة للظواهر الاجتماعية التي تؤثر على المستشفيات العامة.¹
- عرفت الجمعية الأمريكية المستشفى بأنه: "مؤسسة تحتوي على جهاز طبي منظم يتمتع بتسهيلات طبية تتضمن خدمات الأطباء وخدمات التمريض المستمرة وذلك لإعطاء المرضى التشخيص والعلاج اللازمين للمرضى".

¹ قصاص زكية مذكرة لنيل شهادة ماجستير في التسويق الدولي بعنوان تطبيق التسويق الخدمات في المؤسسات الاستشفائية الخاصة، جامعة تلمسان 2011/2010

في حين قدمت منظمة الصحة العالمية تعريفاً آخر للمستشفى من منظور وظيفي على أنه: "جزء أساسي وتنظيم اجتماعي طبي تتمثل وظيفته في تقديم رعاية صحية كاملة للسكان علاجية كانت أم وقائية وتمتد خدمات عياداته الخارجية إلى الأسرة في بيئتها المنزلية. كما أنه أيضاً مركز لتدريب العاملين في حقل الصحة والقيام ببحوث اجتماعية وحيوية".¹

من الواضح ان تعريف منظمة الصحة العالمية للمستشفى يأتي أكثر شمولاً من تعريف الجمعية الأمريكية للمستشفيات بحيث يشمل إلى جانب الخدمات العلاجية كل من الخدمات الوقائية والتدريبية والعلمية، كما أصبح المستشفى الحديث يقدم العديد من الخدمات الهامة مثل الخدمات البحثية وما يترتب عليها من نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير كفاءة نظام العمل ورفع مستوى الخدمات الصحية التي يتلقاها المرضى فيما بعد، هذا إلى جانب الخدمات الاجتماعية كتزويد المعوقين بالأجهزة التعويضية وخدمات التسلية والترفيه وكذا الارشاد والتثقيف الصحي

الفرع الثاني: وظائف المنظمات الصحية:

تختلف وظائف المستشفيات بعضها عن بعض بسبب اختلاف الأهداف من وراء إنشائها، إلا أن هناك وظائف أساسية انطلقاً من تعريف منظمة الصحة العالمية تشترك فيها معظم المستشفيات الحديثة وهي كالتالي:²

- تقديم الرعاية الطبية: وتعتبر من أهم وظائف المستشفى وأساس وجوده، وتشمل الخدمات التشخيصية والعلاجية والتأهيلية والاجتماعية والنفسية المتخصصة التي تقدمها مختلف أقسام المستشفى.
- التعليم والتدريب: تعتبر المستشفيات خصوصاً الجامعية منها المكان الأنسب لتعليم وتدريب المهنيين الصحيين والطلبة، بفضل ما يملكه المستشفى من إمكانيات مادية وبشرية هائلة.
- البحوث الطبية والاجتماعية: إن التقدم الحاصل في مجال تكنولوجيا الطب والعلوم الصحية خير دليل على أهمية نتائج البحوث في مجال الصحة والعلوم الأخرى ذات العلاقة والتي يتم إجراؤها في المستشفيات بفضل ما تحتويه من مختبرات وتجهيزات وسجلات طبية وكوادر بشرية متخصصة مهنية.
- الخدمات الممتدة إلى المنازل:³ يمكن للمستشفى إدارة وتنظيم برامج الرعاية الممتدة إلى المنزل وخاصة لذوي الأمراض المزمنة من فئة كبار السن، وذلك للفوائد الاقتصادية والاجتماعية لهذه البرامج.
- خدمات الارتقاء بالصحة العامة للمجتمع: وهي خدمات ذات طابع وقائي من خلال تثقيف وتوعية أفراد المجتمع إعلامياً لاكتشاف الأمراض وطرق الوقاية منها.

¹ عبد المجيد قدي ومديوني جميلة أهمية تقييم الأداء في المنظمات الصحية دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية الخاصة "البرتقال" بمدينة الشلف مقال علمي www.asjp.com ساعة الولوج 20:57-03-03-2022

² سليم بطرس جلد: "إدارة المستشفيات والمراكز الصحية، الطبعة الأولى، دار الشرق عمان 2007، ص 26

³ فريد توفيق نصيرات، "إدارة المستشفيات"، الطبعة الأولى، اثره للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 67

الفرع الثالث خصائص المنظمات الصحية:

- فيما يلي أهم الخصائص التي تميز المستشفى كمنظمة صحية:¹
- يوصف المستشفى بالتعقيد كونه يقوم على ترتيبات تنظيمية، اقتصادية، اجتماعية، بيولوجية وطبية تسري فيها الكثير من المعلومات وتتعدد بها الهياكل والمسؤوليات موضوعا وهدفا.
 - تعتمد الأنشطة المؤدية في المستشفى على بعضها البعض، مما يتطلب درجة عالية من التنسيق بين المجموعات المهنية المختلفة مثل التشخيص والحاجة إلى التحليل أو الصور الاشعاعية والاستشارات من اختصاصات أخرى... إلخ
 - قليلا ما يتحمل العمل الطبي الخطأ، فالمستشفى يعمل في صراع مع الحياة والموت، وهذا ما يجعل العاملين فيه تحت ضغوط نفسية بصفة مستمرة.
 - صعوبة قياس مخرجات المستشفى، إذ يقدم هذا الأخير منتجات غير ملموسة تخضع لتقييم غير كمي مثل جودة الرعاية الصحية، كفاءة المعاملة الانسانية المقدمة للمرضى... إلخ
 - ازدواجية خطوط السلطة: سلطة الجهاز الإداري وسلطة الجهاز الطبي، مما قد ينشأ عنه مشاكل تتعلق بالتنسيق وتحديد الأدوار والمسئالة عنها.²
 - يعمل المستشفى بصورة مستمرة ولمدة 24 ساعة يوميا مما يؤدي إلى العديد من المشاكل المتصلة بجدولة العمل والتكاليف وكذا الرقابة.
 - الاهتمام المتزايد بالبيئة الخارجية ومتغيراتها لاسيما التفاعل مع التقدم السريع في التكنولوجيا الطبية فضلا عن الضغوط الاقتصادية والسياسية والطلبات المتزايدة للمنتفعين مما يزيد من حدة وصعوبة المشاكل التي تواجهها الإدارة.
 - من خصائص العمل في المستشفى نقص أو انعدام الحراك الوظيفي بحيث يبقى العامل في نفس حقل التخصص الذي يلتحق به مادام يحمل مؤهلا لذلك وهذا ما يسبب تدرجا وظيفيا يثير الصراع بين الطبقة الفنية والإدارية وبين العاملين في المستشفى.
 - نتيجة ما سبق، يعتبر المستشفى الواجهة الحضارية التي تبرز تقدم البلد صحيا، علميا واجتماعيا.

¹ فوزي مذكور، "تسويق الخدمات الصحية"، الطبعة الأولى، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص18
² نور الدين حاروش، "إدارة المستشفيات العمومية الجزائرية"، دار كتامة للكتاب، الجزائر، 2008، ص09

المطلب الثاني اهم التصنيفات في النظام الصحي الجزائري:

يمكن تصنيف المستشفيات وتقسيمها وفقا لعدة معايير واسن وهي كما يلي:

1. المستشفيات طبقا للملكية لمعيار التخصص.

2. المستشفيات طبقا لمعيار نوعية الخدمة المقدمة (نوعية المرض).

3. المستشفيات طبقا جودة خدمات الرعاية الصحية.

4. المستشفيات طبقا لمعيار مدى تحقيق الربح.

5. المستشفيات طبقا لمعيار التعليم والتدريب.

6. المستشفيات طبقا لمعيار مدة الإقامة.

7. المستشفيات طبقا لمعيار حجم الأسرة.

8. المستشفيات طبقا لمعيار عمر المريض.

سيتم التطرق لأهم التصرفات الموجودة في الجزائر:

الفرع الأول: المستشفيات الحكومية العامة:

التصنيف الأول المستشفيات طبقا لمعيار التخصص:

المستويات العامة هي كيانات قانونية يحكمها القانون العام وهي تنفذ مهمة خدمة عامة وتخضع لرقابة الدولة "وزارة الصحة" مرتبطون بالسلطات المحلية في أغلب الأحيان، فهم يتمتعون بدرجة معينة من استقلالية الإدارة القانونية والمالية يخضعون للقانون العام لا سيم فيما يتعلق بمشرياتهم، والتي يجب أن تمثل لقانون المشتريات العامة الغالبية العظمى من الاطباء العاملين في المؤسسات العامة يتقاضون رواتب كما يعد الموظفون الغير الطبيين في مؤسسات الصحة العامة جزءا أساسيا من خدمة المستشفيات العامة لكن يمكن أيضا أن يكونوا موظفون متعاقدون لفترة محددة أو غير محددة اي عمال مؤقتون. يشمل مصطلح المستشفى العام ثلاثة أنواع من المؤسسات العامة يحددها مهمتها:

- **المستشفيات الإقليمية "CHR":** تقدم هذه المراكز الرعاية الاكثر تخصصا على المستوى الاقليمي وبالتالي فهي توفر وظيفة مزدوجة للرعاية الروتينية تجاه السكان المحليين ووظيفة رعاية الإحالة مقابل المؤسسات الأخرى في المنطقة، كلها تقريبا مركز جامعة إقليمية "CHU. CHRU" وعلى هذا النحو تنفذ مهمة ثلاثية للرعاية والتعليم والبحث.¹
- **المستشفيات CH المتخصصة:** الفئة المتوسطة "Intermediaire" من المؤسسات التي تتمثل مهمتها في تقديم خدمات التشخيص وتوفير مجموعة كاملة من الرعاية الحادة في الطب، الجراحة والتوليد، فضلا عن المتابعة والرعاية طويلة الأجل مثل المستشفيات العقلية والتي تخصص في علاج الاعصاب وعلاج امراض العيون أو في أمراض السرطان.
- **المستشفيات المحلية:** انشأت على مسافة من المستشفيات CH، تشكل المستوى الأول من الدعم يقدمون الرعاية الطبية اليومية للسكان الذين يعيشون في المناطق الجغرافية القريبة، من خلال الخدمات الطبية، وخدمات العناية والمتابعة

¹مرجع سابق الذكر zakia kessas

وإعادة التأهيل والاستشفاء والرعاية والمساعدة المنزلية أو الدعم بالنسبة للجزء الأكبر، فإنهم يضمون وظيفة استقبال ورعاية كبار السن.¹

- المستشفيات الحكومية لخدمة فئة خاصة: تقتصر هذه المستشفيات في تقديم خدماتها للعاملين في مؤسسات معينة كالمستشفى العسكري أو مستشفى الأمن الوطني أو هيئة أو مصلحة حكومية معينة وتختلف عن غيرها من المستشفيات لاتباعها وزارة معينة كوزارة الدفاع مثلا.

● خصائص المستشفيات العامة:

تعتبر المؤسسات الخدمية ذات طبيعة فريدة ومتميزة لأن لها خصائص تنظيمية تميزها عن باقي المؤسسات وبالنظر إلى المستشفيات بجدار ما تتميز بالعديد من الخصائص إلى تنعكس على تنظيمها وذات أثر مباشر على مستوى فعاليتها التنظيمية ومن بين هذه الخصائص ما يلي:

- تتعدد وتتعقد الوظائف التي يقوم بها المستشفى بحيث تعتبر المستشفيات أكثر المؤسسات الحديثة تعقيدا حيث أنه من أهم أهدافها تقوية الجسم البشري ودراسة حين يصبح مريضا.
- صعوبة التنبأ بحجم العمل في المستشفى نظرا لصعوبة التنبأ لحالات المرضى المتوقعة ولذلك على المستشفى أن يكون جاهزا بصفة مستمرة لاستقبال الحالات المتوقعة وغير المتوقعة.
- صعوبة تقسيم نشاط المستشفيات بالمقاييس العادية التي تستخدم في الوحدات الإنتاجية.
- تعدد الفئات العاملة داخل المستشفى فهناك الطبيب والإداري وعضو هيئة التمريض والمساعد ولكل منهم اهتماماته الخاصة به ويهتم كل فرد بأداء وظيفته بصرف النظر عن الآخرين ولذلك.

- المستشفيات الحكومية المتخصصة: حيث تخصص هذه المستشفيات في علاج نوع واحد من الأمراض مثل التخصص في علاج العظام بين عكنون الجزائر العاصمة أو الامراض العقلية بدريد حسين، الجزائر العاصمة وفراس قانون بالبليدة والامراض المعدية بمستشفى القطار وعلاج امراض الاطفال ببئر طرارية وتلك المتخصصة بعلاج أمراض من السرطان " CPMC MUSTAPHA

التصنيف الثاني للمستشفيات طبقا للملكية:

ويمكن تصنيف هذه المستشفيات طبقا لملكيتها إلى نوعين أساسيين، أي من حيث الجهة التي تملك وتمول وتدير المستشفى، وهي تشمل على المستشفيات الحكومية، والمستشفيات الخاصة.

● المستشفيات الحكومية:

وهي تتضمن كافة المستشفيات التي تعتمد في تمويلها على المال العام للدولة، وهذه المستشفيات قد تتبع جهات متعددة منها وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات، وزارة الداخلية، وزارة الدفاع الوطني، وفقا لنظام تسيير هذه المستشفيات، حيث هذه الأخيرة لا تهدف إلى تحقيق الربح، ويوجد العديد من أنواع المستشفيات الحكومية يمكن التطرق لأهمها بما يلي:

¹ مرجع سابق الذكر Zakia KESSAS

- **المستشفيات الحكومية العامة:** ويطلق على مثل هذه المستشفيات عدة تسميات منها المستشفيات العامة، أو المستشفيات المركزية، أو المستشفيات الأميرية، كما تعرف بأسماء بعض الأماكن أو الأفراد من أعضاء القيادات المتعاقبة في الدولة أو لأسماء شهداء الثورة، أو لأسماء الأطباء.
- ويجمع المستشفى العام أكثر من قسم وتخصص ويقوم بخدمة مناطق واسعة من الوطن، حيث تقدم خدماتها لجميع فئات المجتمع مجاناً أو مقابل دفع رسوم رمزية، تحدد وفق القوانين المسيرة للمستشفى، وفي نفس الوقت تتسم هذه المستشفيات باحتوائها على عدة تخصصات بداخلها.
- **المستشفيات الحكومية لخدمة فئة خاصة:** تختلف هذه المستشفيات عن غيرها من المستشفيات، نظراً لإتباعها وزارة معينة كالمستشفى العسكري أو مستشفى الأمن الوطني، أو هيئة أو مصلحة حكومية معينة، أو كمستشفى السكك الحديدية بمصر، حيث تقتصر هذه المستشفيات في تقديم خدماتها للعاملين في تلك المؤسسة وأسرهم.
- **المستشفيات الحكومية المتخصصة:** وهي تختلف عن غيرها من المستشفيات الحكومية، لكونها تتخصص في تشخيص وعلاج حالات مرضية معينة مثل المستشفيات العقلية، والتي تتخصص في علاج الأعصاب أو في علاج أمراض العيون، أو المتخصصة في علاج العمود الفقري أو أمراض الأطفال أو أمراض التسمم، أو في مرض السرطان.
- **المستوصفات أو الوحدات العلاجية:** وهي وحدات علاجية صغيرة الحجم لا تحتوي على غرف أو عناصر لإقامة المرضى، وغالبا ما تنتشر في القرى والمناطق الريفية، تسعى هذه الوحدات إلى إجراء الكشف الطبي على المرضى ووصف العلاج لهم مجاناً أو مقابل رسوم محدودة.
- **المراكز الصحية:** وهي الوحدات الصحية أو عبارة عن العيادات المتعددة الخدمات، وقد تحتوي على غرف وأسرّة محدودة لإقامة المريض وتكون لها مسؤولية المراقبة والتنظيم للوحدات العلاجية.
- **المستشفيات الجامعية:** وهي تلك المستشفيات التي تحتوي على عدة تخصصات وعدة أقسام، وتكون خدماتها عامة لكافة فئات المجتمع من خلال الكشف الطبي للمريض على مستوى العيادات الخارجية، كما أنها تلحق بكليات الطب ويقوم بإدارتها أعضاء هيئة التدريس لهذه الكليات، وهي تحتوي على الأقسام.¹

التصنيف الثالث للمستشفيات وفق معيار نوعية الخدمة:

وهي تلك المستشفيات التي تختلف وفق نوعية الخدمة التي تقدمها، حيث توجد مستشفيات تقدم خدمات طبية أولية وأخرى تقدم خدمات ثانوية، كما توجد مستشفيات متخصصة تقدم خدمات طبية عالية التخصص والمهارة.

التصنيف الرابع للمستشفيات طبقاً لمعيار جودة خدمات الرعاية الصحية:

يتم تقسيم المستشفيات حسب معيار ومستوى جودة خدمات الرعاية الصحية التي تقدمها إلى نوعين أساسيين:

¹ أحمد محمد غنيم، إدارة رؤية معاصرة، الطبعة الأولى المكتبة العصرية مصر 20 07، ص35

- المستشفيات المعتمدة: وهي تتمثل في المستشفيات التي تعترف بها بعض الهيئات العلمية الاستشارية التخصصية، حيث تمثل هذه المستشفيات للشروط والضوابط التي تكفل القيام بأداء الخدمات الطبية في مستوى أفضل، ومن أمثلة هذه المستشفيات مستشفى خالد التخصصي للعيون، ومستشفى الملك فيصل التخصصي بالمملكة العربية السعودية.
- المستشفيات غير المعتمدة: تلك المستشفيات التي لا تمثل لأي شروط ولا ضوابط من قبل الهيئات العلمية المختصة في تقويم ممارساتها، وبالتالي لا يتم اعتمادها من قبل هذه الهيئات.

التصنيف الخامس للمستشفيات طبقاً للموقع والسعة السريرية:

يتم تقسيم أنواع المستشفيات حسب الموقع والسعة السريرية إلى ثلاثة أنواع أساسية يمكن توضيحها كمايلي:

- المستشفيات المركزية: تسعى هذه المستشفيات إلى تقديم خدماتها في تجمعات سكنية متوسطة تقع في الغالب في ضواحي المدن، وتراوح سعتها السريرية ما بين 100-500 سرير¹ وهي مستشفيات عامة تتوفر فيها مختلف الإمكانيات المادية منها والبشرية، لمواجهة مختلف الحالات الطبية والجراحية.
- مستشفيات المناطق الجهوية: تقوم هذه المستشفيات بتقديم خدماتها لمنطقة كاملة، من خلال تقديم خدمات تخصصية، لا تستطيع توفيرها أغلب المستشفيات الأخرى، في حين تتوقف السعة السريرية لهذه المستشفيات إلى حد كبير على الاحتياجات الصحية لأفراد المجتمع.
- مستشفيات محلية صغيرة: تقدم هذه المستشفيات خدماتها لتجمعات سكنية قليلة كخدمات الجراحة العامة، وخدمات رعاية الأمومة، وخدمات الأمراض الباطنية، حيث لا تزيد سعة المستشفى عن مائة سرير².

التصنيف السادس للمستشفيات طبقاً لمدى توافر مقومات العملية التعليمية:

تتميز هذه المستشفيات بمدى توافر مقومات أداء العملية التعليمية، من خلال توفرها على إمكانيات ووسائل التعليم والتدريب الطبي، حيث يمكن تصنيف أنواع المستشفيات طبقاً لهذا المعيار إلى مستشفيات تعليمية كاملة إذا توفرت لديها كل الإمكانيات والوسائل التي تدخل في التعليم الطبي، ومستشفيات تعليمية جزئية إذا توفرت فيها أجزاء من هذه الإمكانيات والوسائل التعليمية الطبية، كما توجد مستشفيات غير تعليمية وذلك لعدم توافر الإمكانيات من موارد بشرية ووسائل للتعليم الطبي.

التصنيف السابع للمستشفيات وفقاً لمعيار متوسط فترة الإقامة للمريض:

وتنقسم هذه المستشفيات وفقاً لمعيار متوسط فترة الإقامة للمريض إلى نوعين أساسيين:

- مستشفيات ذات عناية طويلة المدى: حيث تبلغ مدة إقامة المريض بهذه المستشفيات لفترة تزيد عن الشهر، كما هو الحال بالنسبة لمستشفيات الصحة النفسية (الأمراض العقلية).
- مستشفيات ذات عناية قصيرة المدى: حيث تبلغ مدة إقامة المريض بهذه المستشفيات لفترة تقل عن شهر، كما هو معمول به في أغلبية المستشفيات العامة وكذلك مستشفيات الولادة.

¹ احمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص39

² احمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص40

التصنيف الثامن للمستشفيات وفق سن المريض:

وهي تلك المستشفيات التي تعتمد في تقديم خدماتها على سن المريض، وذلك لتمييز في خدماتها المتخصصة للمستفيدين منها، كما هو معمول به في مستشفى بو إسماعيل غرب العاصمة لجراحة الأطفال والتي تكون أعمارهم دون الثانية عشر (12 سنة)، أو تلك المصالح المختصة في تجبير الكسور للأطفال بمستشفى حسين داي بالعاصمة، أما الأطفال من سن 12 سنة وما فوق يحولون إلى مستشفى سليم زميرلي بالحراش لكونه متخصص في هذا المجال بالجزائر العاصمة.

الفرع الثاني. المنظمات الصحية الغير الاستشفائية:

تهدف عدة فئات من المؤسسات التي لا تدخل في نطاق تطبيق قانون المستشفيات إلى توفير الرعاية الصحية للمرضى الذين يحتاجون إلى نمط معين من الرعاية.

- المراكز الصحية: ومهمتها هي توفير أنشطة الرعاية دون المبيت "السكن" والمشاركة في اجراءات الصحة العامة وكذلك اجراءات الوقاية والتثقيف الصحي والاجراءات الاجتماعية والمراكز الصحية هي ممثلة بمراكز الرعاية الطبية للممارسين العامين ومراكز صحة الأسنان ومراكز العناية التمريضية.
- المؤسسات الاجتماعية والطبية: عدد كبير من المؤسسات والخدمات التي تهتم بشكل أساسي بالمرضى والمعوقين والمعاقين، يتحول هذا الدعم إلى أنظمة المساعدة الاجتماعية، على سبيل المثال: المساعدة الطبية والنفسية (AMP)، والمركز الإقليمي للطفولة والمراهقة غير المتوافقة (EREAI) ومعهد إعادة التأهيل، ومركز الإقامة للبالغين المعوقين، ومراكز الدعم الاجتماعي وإعادة الادماج لمدمني الكحول... الخ
- مؤسسات المناخ الحارري والعلاج بمياه البحر: هي منتجعات صحية مع إمكانية الإقامة وتتوفر على هياكل الرعاية والتي تشغل الفضائل العلاجية للمناخ نجد أيضا مراكز العلاج بمياه البحر هو تطبيق لأعراض علاجية لنظافة مياه البحر وكذلك الطين والأعشاب البحرية.¹
- الدور الصحية للأطفال أو حور الاطفال ذات طابع معي: يشير مصطلح منزل إلى إعادة تكوين بيئة من نوع الأسرة هذه المؤسسات التي تعمل كمدارس داخلية تستقبل الاطفال والمراهقين من سن 3 سنوات إلى السابعة عشر بشهادة طبية من أجل تزويدهم إما بعلاج النقاهة خاص بالالتهابات المزمنة للجهاز التنفسي، الروماتزم المفصلي الحاد، أمراض القلب أو التهاب الكلي الحاد، او نظام غذائي خاص.
- مؤسسات علاج السل: ظهرت وسائل وقائية وعلاجية جديدة خلال العقد (1550 - 1960) بشكل رئيسي عن طريق العلاج الكيميائي مما يسمح بالعلاج في العيادات الخارجية أو في المنزل بعد ذلك.

¹ قصاص زكية مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير في التسويق الدولي بعنوان: تطبيق التسويق في المنظمات الصحية "كيف يتم تحقيق رضا الزبون" جامعة تلمسان أبو بكر بلقايد 2011-2012

- المراكز المتخصصة لعلاج المدمنين: هي المراكز التي تتمثل مهمتها في توفير اجراءات الوقائية والرعاية لمدمني المخدرات وهي تقدم الرعاية الاجتماعية والتعليمية بما في ذلك المساعدة في الاندماج أو إعادة الاندماج حسب الحالة، الاستقبال والتوجيه والمعلومات لمدمني المخدرات وعائلاتهم ودعم البيئة الأسرية.¹

الفرع الثالث الأنشطة الصحية الممارسة بخارج المستشفى:

أ- رعاية المرضى الخارجين: يتم تنظيم خدمات الرعاية بشكل أساسي من ناحية هياكل المستشفيات ومن ناحية أخرى في شكل ما يسمى برعاية العيادات الخارجية أي لا تشمل الإقامة ف العلاج في العيادة الخارجية هو علاج لا يتطلب طعاماً ولا دخولاً إلى المستشفى أيضاً تشمل جراحة العيادات الخارجية جميع العمليات الجراحية التي يتم إجراؤها على مريض في المستشفى طوال فترة التدخل الجراحي والعودة إلى المنزل في نفس اليوم.

ب - الممارسة الفردية للمهن الصحية:

نجد العيادة التي تعرف بالمكان المهني حيث ستقبل الممارس مرضاه عادة ويقدم استشارته.²

ج- الممارسة الجماعية للمهن الصحية:

نجد عيادات المجموعات الخاصة حيث تقدم مزايا عديدة للمرضى فهي تجعل من الممكن استمرار الاستقبال والرعاية، فضلاً عن تجميع المهارات والمعدات بالنسبة للمهنيين المعنيين فإنه يجعل من الممكن تنظيم المساعدة الطبية المتبادلة لصالح التدريب والإدارة المتوازنة لوقت العمل وهو يعزز قبل كل شيء تقاسم تكاليف اقتناء المعدات واستخدامها.

د- المهن التقنية والطبية:

استند التقدم المنهلي في العلاج الطبي إلى تطوير المعرفة والتطبيقات الصيدلانية والبيولوجية بالإضافة إلى التصوير الطبي في نفس

الوقت أصبح استخدام منتجات الدم ممتداً على نطاق واسع وأكثر تعقيداً

❖ مزاولة مهنة الصيدلة: هي مؤسسات مخصصة لبيع الأدوية بالتجزئة.

❖ مختبرات التحاليل البيولوجية الطبية: هي مختبرات تجرى فيها الفحوصات البيولوجية التي تساهم في تشخيص الأمراض

التي تصيب الإنسان وعلاجها والوقاية منها أو التي تكشف عن أي تعديل آخر في الحالة الفيزيولوجية.

❖ منظمة نقل الدم: وهي مسؤولة عن ضمان تلبية الاحتياجات من منتجات الدم القابلة للتغيير وتكييف نشاط نقل الدم

مع التطورات الطبية والعلمية والتكنولوجية بما يتوافق مع المبادئ الأخلاقية.³

¹ قصاص زكية مرجع سابق الذكر

² L'application du marketing des service dans les etablissement hospitalier par KESSAS Zakia memoir pour

l'application du master marketing

³ قصاص زكية مرجع سابق الذكر

المطلب الثالث المنظمات الصحية الخاصة الممثلة بالعيادات:

الفرع الأول تعريف المنظمات الصحية الخاصة:

المؤسسة الصحة الخاصة هي كل مؤسسة صحية يملكها القطاع الخاص معدة للعلاج أو التشخيص أو التمريض أو اجراء التحاليل الطبية أو التأهيل أو لإقامة الناقهين من المرضى.

كما يشترط في مالك العيادة أن يكون طبيبا متخصصا في طبيعة عمل العيادة ومشرفا عليها ومتفرغا عليها تفرغا كاملا أو مهنيا أو أحد الشركاء فيها أو غيرها.

كما يشترط أن تتوفر العيادة المرافق والاثاث والتجهيزات اللازمة وفقا للقوائم التي تحددها الوزارة وكذا الشروط الصحية والمواصفات الهندسية والتوزيع المناسب وأن يكون محتويا على الاثاث والمعدات والاجهزة الطبية اللازمة وان يكون لدى المؤسسة نظام التخلص من النفايات الطبية ونظام مكافحة العدوى ونظام المعلومات الصحية.

الفرع الثاني انواع المنظمات الصحية الخاصة:

تشمل المؤسسات الصحية الخاصة ما يأتي:

1. المستشفى الخاص: كل مكان معد لاستقبال المرضى والكشف عليهم وتويعهم
2. المجمع الطبي العام: كل مكان معد لاستقبال المرضى والكشف عليهم وعلاجهم وتوجد في ثلاثة تخصصات طبية مختلفة على الأقل أحدها من التخصصات الأساسية: " الجراحة - الأمراض الباطنية . النساء والولادة - الأطفال - طب الأسرة "
3. المجمع الطبي التخصص: مجمع لعيادات في تخصص طبي واحد أو أكثر وفروعه الدقيقة.
4. العيادة: كل مكان معد لاستقبال المرضى والكشف عليهم.
5. مركز أشعة: المكان المعد لإجراء التصوير التشخيصية الطبية أو العلاج بالأشعة.
6. المختبر الطبي: المكان المعد لإجراء الفحوصات المخبرية.
7. مراكز جراحة اليوم الواحد: مؤسسة صحية مرخص لها بإدخال المرضى لعمل اجراء طبي مثل بعض العمليات الصغيرة والمتوسطة على أن يخرج المريض منها في اليوم نفسه وفقا لما تحدده اللائحة التنفيذية.
8. مراكز الخدمة الطبية المساندة: الأماكن الى تقدم الخدمات الصحية أو الفنية المتممة للعلاج والتأهيل وتشمل ما يأتي:
 - ✓ مراكز العلاج الطبيعي.
 - ✓ محلات النظارات الطبية.
 - ✓ محلات الاجهزة والأطراف الصناعية.
 - ✓ المراكز المساندة الي يصدر قرار من وزير الصحة باعتمادها من الخدمات الصحية.
9. مركز خدمات النقل الإسعافي: الوحدة التي تقوم بالنقل الإسعافي وتقديم الخدمات الإسعافية للمريض أو المصاب قبل وصوله إلى المستشفى وفقا للمواصفات والضوابط التي تحددها الهيئات المختصة:

❖ الوزارة: وزارة الصحة

❖ الوزير وزير الصحة¹

الفرع الثالث اهم أصناف المنظمات الصحية الخاصة:

أ. المؤسسات الخاصة ذات الطابع الربحي العيادات الخاصة:

وهي المؤسسات الصحية التي تهدف لتحقيق مكاسب ربحية من خلال الخدمات المقدمة فالعيادات الخاصة هي شركات تجارية تم إنشائها برأس مال خاص وتخضع للقانون الخاص بحيث يمارس الممارسون هناك بصفتهم لبيراليين. تتعاقد العيادات الخاصة مع أطباء سواء كانوا مساعدين أم لا، من أجل العمل، يتمتع هؤلاء الأطباء بممارسة متحررة وبالتالي يتلقون بشكل الأجر المقابل للإجراءات الطبية التي بالنسبة للمريض، يتم سدادها تكاليف الرعاية بطريقتين اعتمادا على ما إذا كانت بموجب اتفاق ام لا:

- في العيادات المتعاقدة الدفع لها مباشرة من قبل صندوق التأمين في حدود التسعيرة المتعاقد عليها أو المتفق عليها

(C PAM) La caisse primaire d'Assurance Maladie à hauter du tarif conventionnel

اما بالنسبة للعيادات المعتمدة: "الغير المتعاقد عليها معها" يدفع المريض ويتم تعويضه من طرف CPAM حتى المعدل التقليدي.²

ب. المنظمات الخاصة الغير الهادفة للربح:

هي المؤسسات الصحية التي تتوافر فيها نفس الخصائص ومميزات المستشفيات والعيادات ذات الطابع الربحي غير أن الهدف من انشائها هو المساهمة في تقديم خدمة اجتماعية عامة لأفراد المجتمع.³ تتمتع المؤسسات الخاصة عبر الهادفة للربح بوضع الجمعيات، وغالبا ما تدار من قبل شركات التأمين المتبادل أو مؤسسات الضمان الاجتماعي وهم لا يخضعون لقواعد المشتريات العامة حتى لو نصحوا بإتباعها، ويعاد استثمار جميع أرباحهم في المنشأة كما يتطابق أسلوب تمويلهم مع أسلوب المستشفيات العامة ويشتركون في قيمها ومبادئها أي الوصول المتساوي إلى الرعاية للجميع، وضمان الاستقبال ليلا ونهارا وربما في حالات الطوارئ. أو استمرارية الرعاية وتوجيهها للمرضى الذين ليست لديهم الشروط اللازمة لمواصلة علاجهم تجاه الهياكل والأخذ بعين الاعتبار هشاشة وضعهم. ووفقا لقانون الصحة العامة فإن خدمة المستشفيات العامة ملزمة بضمان أو المساهمة في الوقاية والتعليم والتدريب والبحث، وجودة الرعاية والأمن الصحي.⁴

¹ نظام المؤسسات الصحية الخاصة الصادر بالمرسوم رقم م/40 بتاريخ 1423/11/3 2019 le 06/05/2022 www.moh.gov.sa

17:29

² زكية قصاص مرجع سابق الذكر

³ خرخاش صباح مرجع سابق الذكر ص69

⁴ زكية قصاص مرجع سابق الذكر

❖ الجمعيات: تشكل الجمعيات نوع من أنواع الاتحاد أو التجمع الذي يختلف عن المجتمع وهو اتفاق يقوم بموجبه شخصان أو أكثر بتجميع معارفهم أو أنشطتهم بشكل دائم مثل:

- التجمعات الدينية والمؤسسات التي تديرها شركات التأمين التعاوني ومؤسسات الضمان الاجتماعي.

❖ مراكز مكافحة السرطان أو مكافحة الايدز: هذه المؤسسات هدفها كالاتي:

- ✓ الفحص والتشخيص، الاستشفاء وعلاج المرضى.
- ✓ مراقبة النتائج العلاجية لفترات طويلة.
- ✓ البحث في المسببات والوقاية والعلاج من السرطان والايديز.
- ✓ تقديم الرعاية التلطيفية للمرضى الذين تتطلب حالتهم ذلك.¹

¹ قصاص زكية مرجع سابق الذكر

الفصل الثاني: الدراسة

النظرية للدليل المادي

"الآظهار المادي" ورضا

الزبون

مقدمة:

يؤدي المظهر المادي (الاطهار المادي) دورا هاما في عملية إنتاج الخدمة وتقديمها وبسبب الخاصية الغير ملموسة للخدمات توجب على رجال التسويق الاهتمام والعناية الفائقة بعملية التخطيط لإكساب الخدمة ذلك المستوى المناسب من النوعية بما يجعلها أقرب للعنصر الملموس "المادي" منها لغير الملموس وذلك من خلال الأدوات والتجهيزات والمستلزمات المستخدمة في إنتاج الخدمة بالشكل والمضمون الذي يمكن أن تقدم به للمستهلك وعليه سنحاول في هذا المبحث تقديم مفهوم للمظهر المادي وأهم مكوناته.

المبحث الأول الإطار المفاهيمي للدليل المادي:

هناك مصطلحات كثيرة تستخدم للإشارة الى الدليل المادي ومنها الحامل الفيزيائي، الإظهار المادي، الشواهد المادية، الشهادات الطبيعية، التسهيلات المادية وأهم ما ورد من تعاريف للدليل المادي توصل في النهاية الى تعريف شامل للدليل المادي.

المطلب الاول مفاهيم عامة حول الدليل المادي (الاطهار المادي):

الفرع الأول تعريف الدليل المادي:

تشير معظم الدراسات في هذا المجال بأن زيادة الإدراك لمستوى نوعية الخدمة يرتبط بزيادة الرضا المتحقق لدى المستهلك فالتطور الفكري التسويقي قد انعكس بشكل واضح وجلي على الخدمات بما يجعلها موازية للاهتمام والحاجة لها من قبل المستهلك وبما يتوافق مع التغييرات الجديدة في انماط الحياة اليومية للأفراد ولا بد من الإشارة إلى أن العبودية في إضافة عناصر الاظهار المادي المزيج التسويقي يهدف إكساب الموضوع الحدائة أو الاهتمام أكثر، بقدر ما يشترط ان يعكس الأمر على الجوهر وأن يكون المزيج التسويقي للخدمات قادرا على تحقيق التأثير الايجابي لدى المستهلك وخلق القناعة والرضا لديه بما يقدم له من خدمات هو بحاجة إليها فعلا.¹

في تعريف اخر: "يعرف الدليل المادي أو الملموس **Physical evidance** بالبيئة المادية التي يتم فيها تقديم الخدمة، حيث يتم التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة وأي مكونات ملموسة أخرى من شأنها أن تسهل أداء الخدمة أو اتصالات الخدمة".²

وفي نفس الإطار يعرف الدليل المادي بأنه يشمل الاشياء المادية من معدات مفيدة للخدمة الى يحتاجها الموظفون المتصلون لتمكينهم من تقديم الخدمة واثاحتها للعميل ومختلف العناصر الأخرى المرتبطة بالبيئة للتأثير على جو الخدمة: الحي، الزخرفة، التخطيط.³

¹ الدكتور تامر البكري: إدارة التسويق الطبعة السابعة دار الأفاق للنشر الامارات العربية المتحدة 2022 ص281

² رانيا المجني تسويق الخدمات، الجامعة السورية الافتراضية 2020، ص43

³ ALLILCUCHE-LARADI-Bahia : le marketing de service connaissance de base : maitre de conférence a : EHEC d'Alger OPU 2017 p35

يعرف ايضا الدليل المادي بأنه عبارة عن جميع الجوانب المادية المحسوسة التي تسهل استخدام الخدمة المعنية والتعامل معها، حيث تكون معظم الخدمات المصحوبة بدليل المادي يكون له دورا مهما في التأثير على رضا العملاء في المنظمة.¹

الفرع الثاني: الدليل المادي (الاطهار المادي في المنظمات الصحية):

في حين تتمثل الدليل المادي في الخدمات الصحية أو تتمثل البيئة المادية للخدمات الصحية في المعدات والتسهيلات الكافية، سهولة الوصول، بيئة جذابة مرثيا، الخدمات الداعمة بالإضافة الى تسهيلات الإقامة، الأجهزة والمعدات والمختبرات الطبية، ترتيب ومظهر المؤسسة الصحية، قاعات الانتظار، وسائل الراحة، نظافة مكاتب الأطباء، حيث تستعمل الدليل المادي لتمييز خدماتها عما هو موجود في السوق وتعطيه ميزة تنافسية.

فالمريض "الزبون" ينظر الى قيمة وجود الخدمة من خلال فحص السلع الملموسة الداعمة لتقدمها فهي العنصر الوحيد الذي يستطيع المستفيد مشاهدته وتكوين صورة ذهنية عنه وهذه الصورة تلعب دورا مهما في كسب رضاه ومن ثم ولائه.²

الفرع الثالث: أهمية الدليل المادي:

تكمن أهمية الدلائل المادية في أنها تحقق المزايا التالية:

1. بناء التصور الذهني المطلوب لدى الزبون بالتأثير في إدراكه لتكوين تقييم يقلل من مستوى مخاطرة قرار الشراء لدى الزبائن المحتملين غير القادرين على الحكم عليها قبل استهلاكها ومستويات منفعة متفاوتة بعد الشراء لأنه عنصر مهم في تصميم الخدمة والعناصر الترويجية.
2. يسهل عملية الخدمة بتقديم المعلومات للمريض من خلال الرموز الافتات وذلك بغرض الارشاد والتثقيف.
3. يفيد في إضافة القيمة لخدمة الزبون.
4. يحقق التعاون بين مقدمي الخدمة فيما بينهم من جهة وبينهم وبين المريض من جهة أخرى عن طريق المعلومات والتقنيات الطبية المستخدمة.

بالرغم من أهمية البنية المادية في جعل الخدمة أكثر ملموسية إلا أن هذا لا يكفي في عملية تقديم الخدمة من قبل المنطقة بل يجب تدعيمها بمختلف العمليات والاجراءات التي تتم منذ دخول المريض المنطقة حتى خروجه منها.³

¹ زيد ماهو حبيب: أثر الدليل المادي في تحقيق رضا العملاء دراسة ميدانية على مطعم قصر كيوان بدمشق، مجلة جامعة البحث، جامعة دمشق العدد 21 ص169

² حميد عبد الرزاق خامت سعدية اثر اللقاء الخدمي على تحقيق ولاء الزبون المريض على في المؤسسة الصحية: مجلة السناير الاقتصادية n6 أبريل 2020 جامعة العقيد محمد علي محند أولحاج الجزائر

³ من كتاب تسويق خ الصحية ل: فريد كورتل، نجاة العامري درمان سليمان، دار كنوز المعرفة طبعة 2012م ص212

الفرع الرابع: انواع الدليل المادي:

يمكن القول إن الدليل المادي ينقسم إلى:

أ. المظهر الخارجي: هي مظاهر لا يمتلكها الزبون ولكنه يتأثر بها لأنها تخلق كفاءة جمالية بالمنظمة وهي تشير إلى البيئة المحيطة بعملية تسليم الخدمة مثل الموقع الذي توجد فيه المنظمة وتصميم مبناه واللوحه المكتوب عليها اسم المنظمة وهذا النوع يخلق انطباع أو صورة ذهنية عن المنشأة.

ب. المظهر الداخلي: وهي مظاهر يمتلكها الزبون وتعمل على خلق كفاءة وظيفية بأداء المنظمة وتشمل المظهر الداخلي للمنظمة وتوزيع العاملين وصالحه الانتظار وتجهيزاتها ومعداتها المستخدمة لخدمة الزبون بشكل مباشر أو المستخدمة من قبل إدارة المنظمة.

ت. الدليل المادي البعيد: ويقصد به الدليل المادي البعيد عن المنظمة ومكان تواجدها وهو يستخدم لعرض الخدمة خصوصا في نقاط البيع وذلك للتأثير على قرار الشراء وتخفيض قلق ما بعد الشراء من خلال منح الزبائن فكرة عن مستوى جودة الخدمة التي ستقدم وان الشكل الاكثر انتشارا لهذا النوع من الدليل المادي مؤخرا هو من خلال الدخول إلى المواقع الالكترونية للمنظمة والحصول على المعلومات عن نوعية الخدمات المقدمة بما في ذلك صور ومقاطع فيديو وبالتالي هي تمثل كتجربة لنمط أو اسلوب الخدمة المقدمة من طرف المنظمة وإدارة وتخطيط هذا النوع من الدليل المادي مهم جدا لأهميته في رسم الصورة الذهنية المرغوبة لدى الزبائن وتخفيض قرارهم الشرائي.¹

الفرع الخامس دور الدليل المادي:

1. التمايز عن المنافسين: إن الدليل المادي أداة تمايز بامتياز من خلال خصائصها فهي تشارك في تحسين صورة العلامة التجارية للمنظمة من خلال المعدات الجديدة المصممة بشكل مبهج من حيث التصميم، الألوان وجودة المواد يجذب مزود الخدمة بذلك انتباه العميل.
- يمكننا ان بأن المنظمة الصحية عيادة خاصة أو مستشفى من خلال اصالة دعمها المادي والسلوك الجيد لموظفيها تؤثر بشكل إيجابي على العملاء ليكون لها تأثير مباشر على تصورهم بشأن العرض ومن هناك مواجهة التهديدات والمنافسين.
2. تحسين عملية الخدمة الطبية من خلال تزويد العميل بالمعلومات كاملة عن مختلف الخدمات الطبية المتاحة للمنظمة الصحية. وتتجلى هذه المساهمة من خلال تحسين شروط عملية عرض الخدمة ولا سيم إدارة قوائم الانتظار.
3. تكييف الخدمة لتتوضح أكثر في هذه الحالة نتحدث عن التكييف بالمعنى الرمزي أي أن جميع الدعامات المادية لها أداء حسي وجمالي.

¹ وجد علي غدير: دور الدليل المادي في خلق الميزة التنافسية للمنشأة السياحية رسالة ماجستير جامعة سوريا 2014-2015 ص من 37-131

وتظهر مؤشرات الجودة ويساهم في صياغة صورة المنظمة الصحية وسمعتها السيئة أو الحسنة مع خلق قيمة للخدمات المقدمة وتسهيل التحقيق المادي للخدمة الطبية.

4. خلق جو من الثقة مع الزبون "المريض" فكلما كانت التقنيات جديدة التي يستخدمها المنظمة الصحية غريبة على الزبون أو كانت نتائج التقديم سيئة يتوجب على مقدم الخدمة الانشغال بإحداث الثقة.
5. التنشئة الاجتماعية للعملاء والموظفين: التنشئة الاجتماعية هي العملية التي يتكيف الأفراد من خلالها مع معايير وقيم وأهداف المنظمة، فإن الدعم المادي هو وسيلة لتحفيز عملية التنشئة الاجتماعية فهو يساعد على تشكيل الصورة متماسكة وإيجابية.¹

المطلب الثاني عناصر الاظهار المادي واهم تصنيفاته:

التصنيف الأول:

ان الاعتماد على المستلزمات المادية يقلل من مخاطر التقديم لاسيما في مجال المستشفيات وإن الباحثين في مجال التسويق يستطيعون تقليل المخاطر من خلال الدراسات فيحددون نقاط المخاطرة التي يمكن أن تواجه المنظمات وسبل التغلب عليها

والجدول التالي رقم 02: عناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية.

العناصر الخارجية	العناصر الداخلية
➤ حجم البناء المادي.	➤ التصميم الداخلي "الديكور".
➤ شكل وتصميم البناء.	➤ الألوان.
➤ تصميم مدخل البناء.	➤ المعدات ووسائل العرض.
➤ الإضاءة الخارجية.	➤ الإضاءة الداخلية.
➤ المواد المستعملة للبناء.	➤ الإشارات الداخلية.
➤ المداخل.	➤ التكييف والتدفئة.
➤ الإشارات والآرمامت.	➤ المواد والمواد الداعمة والقرطاسية.
➤ العربات ومواقف السيارات.	➤ النظافة.

المصدر: بتلخيص الطالبة اعتمادا على كتاب تسويق الخدمات الصحية منظور متكامل للدكتور ل: سمير حسين الوادي والدكتور مصطفى سعيد الشيخ ص 126-127 دار الميسرة.

من خلال الجدول واعتمادا على تقسيم "Simon 2006" يمكن وصفه إلى نوعين

1. **الدليل الخارجي Peripheral evidence:** ان الدليل المادي يمكن ان ينتقل اثناء عقد صفقة الشراء الخدمة

الصحية فالمريض الذي يدفع كشفية الطبيب في العيادة يحتفظ بالوصل لحين وقت الدخول على الطبيب أي أن هذا الدليل يمكن خزنه ونقله. ومثال آخر اصدار وثيقة التأمين يحتفظ بها الشخص المؤمن له صحيا ونزلاء الفنادق يحصلون على مفاتيح غرف الفندق التي حجزت لهم

2. **الدليل الضروري Essentiel evidence:** فعلى سبيل المثال الحوار المعروضة في المعرض الطبي أو في المركز

الترفيهي يلعبان دورا أساسيا في زيادة المنافع للزبون. إن هذه المواد المعروضة لا يستطيع الزبون نقلها أو امتلاكها وكذلك بالنسبة لمحتويات المطعم والطائرة فإن الزبون لا يستطيع نقلها أو امتلاكها، إن جودة المستلزمات الاساسية تلعب دورا فعالا في التأثير على سلوك الزبائن.

إن الدليل المادي في كلى النوعين تتكامل مع عناصر المزيح التسويقي الأخرى وعلى الأخص الترويج والناس بطرق إعطاء انطباع جيد لدى الزبائن الحاليين والمتوقعين للخدمة وترتبط الصورة الذهنية للزبائن بالدليل المادي "الألوان، الأسماء، الاثاث والمظهر الخارجي للمنظمة" ويساعد المريض على تقييم الخدمة المطلوبة.

إن عدم امكانية لمس الخدمة الصحية تعتبر من العوامل التي تجعل المريض غير قادر على تقييمها ولا يستطيع التعرف عليها الا بعد ان يقوم باتخاذ قرار الشراء مما يصعب عليه التقييم قبل الشراء لذلك تعتمد المنظمات الصحية على الدليل المادي لتسهيل عملية تقديم الخدمة وجعل المريض يشعر بأن هناك مكانا ملموسا في الخدمة ويقوم مقدم الخدمات الصحية باعتماد أحدث الأجهزة والمستلزمات الطبية في تقديمها لأنهم يدركون بأن لها دورا مهما في تعزيز الثقة لدى المستفيد في جودة الخدمة المعتمدة. 1

التصنيف الثاني:

يتم تنظيم إدارة الوسط المادي الذي يمثل الجزء المرئي النظام حول ثلاث فئات من العناصر:

العنصر 1: الادوات الداخلية التي تمثل العبارة الداخلية للمنظمة الخدمية عموما هي تمثل كل التجهيزات والمعدات المتاحة للقائمين

على الخدمة والذين هم على اتصال مباشر بالعميل وإدارة نشاط الخدمة العلاقة معه مثلا: (التكييف، الأثاث وكراسي وكل الاشياء المرحة وما إلى ذلك في تحسين تقديم الخدمة.

حيث تعتبر حالة عناصر الاجهزة أمرا حاسما بالنسبة للصورة التي يتم ارسالها إلى المستفيد من الخدمة ونتيجة لذلك فإن المنظمة الخدمية ذات التجهيزات القديمة لا ينظر إليها بشكل جيد.

العنصر 2: التجهيزات الخارجية المتمثلة في هندسة المباني والديكور وموقف السيارات واللافتات المضاءة.

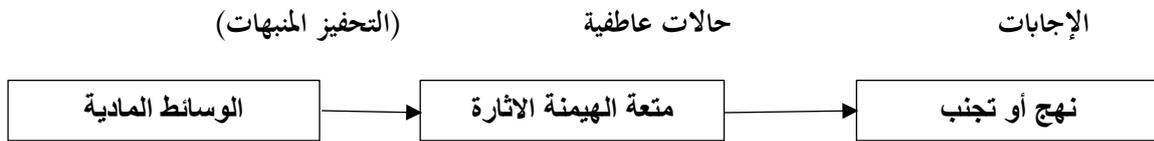
العنصر 3: المعدات المادية الأخرى تشمل وسائط الاتصال مثل المظهر اللائق للموظفين واللافئات الاعلامية والكتيبات وبطاقات العمل وما إلى ذلك. وبمعنى آخر كل الوسائط لتسليط الضوء على الشركة ومنتجاتها يتعلق هذا بالعمارة الداخلية والخارجية والهوية المرئية والموقع حيث يتم تحديد هذه العوامل وفق الشرائح العملاء المستهدفة.¹

التصنيف الثالث شرح دور الوسيط المادي بنموذج "SOR":

(Stimulus – Organisme – Reponse)

بالنظر إلى دور الوسيط المادي أنشأ هوفهان وبيتسون في عام 1977 نموذجاً يجعل من الممكن إظهار تأثيره على تصورات وسلوكيات العميل

يتكون هذا النموذج المسمى SOR (التحفيز المنبهات S، الكائن المنظمة O، الاستجابة R) من ثلاثة عناصر موصوفة ادناه:



Source : ZOLLINGER Monique et LAMARQUE Eric 5eme édition opit 87

- **S المحفزات أو المنبهات:** يعمل الدعم المادي كمحفز وإقناع وخلق جو ملائم لتقديم الخدمة للعميل.
- **O المنظمة أو الكيان:** يتم تمثيلها من قبل جميع الموظفين والعملاء الذين سيخصص لهم الحافر.
- **R الاستجابات:** تعتمد طبيعة ردود الموظفين والعملاء على حالتهم العاطفية والتي يوجد منها ثلاث أنواع:
 1. الحالة العاطفية من اللذة وعدم اللذة تسمح بتفسير درجة الرضا حيث تنعكس طبيعة تجربة الخدمة العملاء والموظفين في درجة الرضا أو عد الرضا.
 2. تجعل حالة الإثارة أولاً تسمح بإظهار درجة وأهمية تحفيز المحفزات فيما يتعلق بالموظفين والعملاء.
 3. يتم إزالة حالة الهيمنة والخضوع من منطق الشركة فهي تسعى بدلا من ذلك إلى مواقف وأجواء من المنبهات لتحفيز العملاء بعد تعرض الموظفين والعملاء لجميع المحفزات اظهروا ردود فعل مختلفة، في عام 1994 احتفظ غوش بأربعة اشكال من الاستجابات:
 1. الرغبة في البقاء أو مغادرة المنظمة.
 2. الرغبة في البقاء أكثر والعمل على البيئة.
 3. الرغبة في التواصل مع الآخرين أو تجنبهم.
 4. الشعور بالرضى أو الاستياء وخيبة الأمل من تجربة الخدمة.

يمكن القول ان الوسيط المادي يجب أن يعزز ويساهم في خلق جو ملائم لعرض الخدمة وذلك بفضل التفاعلات المختلفة بين الموظفين والعملاء يسمح بتحسين وأتمتة هذا العنصر بتقديم عرض خدمة أكبر.¹

ويمكن توضيح الدليل المادي في المنظمات الصحية من خلال الجدول التالي:

جدول رقم 04: ملخص مكونات الدليل المادي

البيئة المادية الخارجية	البيئة المادية الداخلية	جوانب الملموسة الأخرى
موقف السيارات، المشهد الطبيعي، الإشارات، التصميم المعماري الخارجي	المعدات، الإشارات، الإضاءة، النظافة	الزبي الموحد، بطاقات العمل، دليل الارشادات، موقع الأنترنت، لباس العاملين

المصدر: سليم عابر، مرجع سابق الذكر ص95

المطلب الثالث تصميم البيئة المادية:

الفرع الأول جوانب الاستراتيجية للتصميم:

ناقشت " Marion Dechamp " ثلاثة وظائف مرتبطة لتصميم الدليل المادي ليكون وسيلة استراتيجية وهي:

1. الجانب الوظيفي: يعبر عن توفير التصميم لراحة الزبائن والعاملين وحماية تفاعلهم الاجتماعي لتقديم عمليات ذات جودة.

2. الوظيفة الجمالية: فهي وسيلة للإمتاع البصري بتمثيل الجانب الممتع في التصميم مثل الديكور.

3. الجانب الاتصالي: يتمثل في القدرة الاتصالية لذلك التصميم فهو وسيلة السيطرة على تلاحم صورة المؤسسة.²

ان تهيئة البيئة المادية وخلق الجو النفسي المريح تعد مهمة صعبة تواجه المؤسسات الخدمية بهذا الشأن نوعين من المشاكل عند محاولتها إيجاد هذه البيئة:

1. إن المعرفة بتأثير البيئة وبالذات العناصر المكونة لها تعد عودة نوعا.

2. إن الصعوبة الثانية تكمن في اختلاف الافراد حيث أنهم يتعاملون مع بيئاتهم ويستجيبون لها بطرق شخصية متنوعة.³

¹ عليلوش لعرايبي بهية مرجع سابق الذكر ص38-39

² سليم عابر المظهر المادي للخدمة وتأثيره على اتجاهات الزبون دراسة حالة عينة من الفنادق ولاية سطيف مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية جامعة بليدة 2 ص124

³ هاني حامد الطمور تسويق الخدمات الطبعة السادسة دار للنشر والتوزيع عمان 2015 ص124

كذلك نجد أن التصميم الداخلي والخارجي لمبنى المنظمة الصحية أو المطعم أو الفندق له تأثيرات قوية على الزبائن والعاملين وهذا الأمر يصبح أكثر أهمية في كافة القطاعات وبالتالي فإن التصميم المميز أو السمات التي يتمتع بها التصميم يمكن ان يؤثر على:

1. الآراء "الاعتقادات" التي يحملها كل من الزبون والعامل حول المنظمة "العنصر الإدراكي".
2. يمكن أن يؤثر على العواطف المثارة لدى الزبائن والعاملون "العنصر العاطفي".
3. يمكن أن يؤثر على سلوك وتصرفات كل من الزبائن والعاملون "العنصر السلوكي".
4. يمكن أن يؤثر على الراحة الجسدية أو الفيزيائية "العنصر الفيزيولوجي".

إذا لكي يكون التصميم مؤثر يجب ان يأخذ بعين الاعتبار العناصر السابقة بحيث يؤثر على إدراك الزبون لمدى جاذبية المنظمة ومن تم التأثير على عواطفه التي تدفع للتصرف بسلوك معين نحو المنظمة وهذا التصرف هو شراء الخدمة المقدمة من ثم الحصول على الزبون على غايته وهي الراحة الجسدية والرضا والذي يؤدي في النهاية إلى دفعه لشراء الخدمة مجدداً ومن ثم الولاء.¹

الفرع الثاني: التصميم باختلاف شكل البيئة:

يمكن تصنيف العام المؤسسات الخدمية من حيث الاختلاف في شكل البيئة واستخدامها على النحو التالي:

الجدول رقم 03: أنواع المنظمات الخدمية من حيث درجة تعقيد البيئة

بسيطة	تفصيلية	كيفية استخدام البيئة
<ul style="list-style-type: none"> - خدمة الصرف الآلي ATM - خدمة غسيل السيارات - خدمة الانترنت البسيطة 	<ul style="list-style-type: none"> - درس غولف - موقع المزادات eBay 	<ul style="list-style-type: none"> - خدمة ذاتية الأداء (العميل فقط)
<ul style="list-style-type: none"> - خدمة التنظيف على الناشف - خدمة تصفيف الشعر 	<ul style="list-style-type: none"> - الفنادق، المطاعم، العيادات الطبية، المشافي، البنوك، خطوط الطيران، المدارس 	<ul style="list-style-type: none"> - خدمة ذات درجة من التفاعل (الموجود في بيئة الخدمة الموظف) والعميل معا
<ul style="list-style-type: none"> - خدمة المعتمدة على الرسائل الصوتية المؤتمتة 	<ul style="list-style-type: none"> - شركات الهاتف - شركات التأمين 	<ul style="list-style-type: none"> - الخدمات المؤتمتة عن بعد (الموظفون فقط)

¹ وجد علي غدير مرجع سابق الذكر ص38

عموماً ومن خلال الشكل السابق يجب مراعاة تصميم البيئة المادية طبيعة الخدمات المقدمة فيما إذا كانت تتطلب وجود العميل

التصنيف على حسب التأثيرات الإدراكية للعملاء:

فمثلاً في الخدمات الطبية تعد من البيئات التي يوجد فيها العميل والموظف يجب ان يتم مراعاة تفضيلات الطرفين لأن التصميم الشيء للبيئة يؤثر على طرفي التفاعل ويخفض من إنتاجية الموظفين "طاقم الطبي" والعملاء "المرضى والمستفيدين من الخدمة العلاجية" ويؤثر سلباً على مزاجهم أي العملاء فالاهتمام بالمظاهر المادية وبشكل مكثف من أولويات المنظمات الصحية خاصة.¹

■ وهناك مجموعة من الارشادات أو الخطوات التي من الممكن أن تعزز من الدور الايجابي للبيئة وأثرها على ادراكات العملاء كما يلي:

- ← التعرف والاقرار بالأثر الاستراتيجي للدليل المادي وتوضيح الدور الحيوي للبيئة.
- ← وضع مخطط أو تضمين خرائط الخدمة بالدلائل المادية أو الشواهد الملموسة التي يجب ان تصاحب كل مرحلة أو نشاط.
- ← التقييم الدائم لتحديث وتحسين الشواهد او الدلائل الملموسة.
- ← ضرورة أن يتبنى عملية تصميم الدلائل المادية فريق عمل مثلاً من مجموعة من الادارات ذات الصلة حتى تضمن الشركة الخدمة نوعاً من الانسجام في الرسائل التي تبعث بها الى العملاء من خلال تلك الدلائل.

- يمكن تصنيف رد فعل العميل على البيئة المادية حسب مستويين:
 - المستوى المعرفي: حيث تزود البيئة المادية بفكرة عن طبيعة العرض الخدمي وطبيعة مزود الخدمة.
 - المستوى النفسي والعاطفي: الذي يتسم بشعور العميل بالراحة أو عدم الراحة خلال عملية التفاعل والذي يؤثر لاحقاً على اتجاهاته وسلوكه نحو مزود الخدمة وقراره باستمرار التعامل معه أو انهاء التعامل.²

¹ الدكتورة رانيا المجني كتاب تسويق الخدمات الجامعة الافتراضية السورية 2020 ص273
² رانيا المجني مرجع سابق لذكر ص275 بتلخيص الطالبة

المبحث الثاني: دلائل الاظهار المادي في المنظمات الصحية:

اصبحت المستشفيات والعيادات الصحية تلعب دورا مهما في تركيبة البيئة المحيطة وذلك لما تقدمه هذه البيئة من خدمات مختلفة للمجتمع اضافة للتفاعل الانساني التي يتم بين أفراد المجتمع، حيث حددت أهم العناصر التي تكون البيئة المادية للمنظمات الصحية في بعديها الخارجي والداخلي كما يلي:

المطلب الأول المحددات الخارجية لبيئة المنظمة الصحية وعلاقتها بالمدينة:

➤ **موقع البناء:** ان المستشفيات والعيادات الصحية هي مؤسسات تعمل على تقديم الخدمات الصحية والرعاية الطبية والتعليم والتدريب والبحوث الطبية والاجتماعية والتنظيمية للمجتمع، لذا فقد أصبحت علاقتها مع البيئة المحيطة علاقة قوية مترابطة وتحديد موقعه بالبنية للمدينة أمر يحتاج الى دراسة واهتمام وعليه فان اختيار الموقع له المحددات الهامة حيث:

1. يجب ان يكون المبنى على ارض متينة مرتفعة نسبيا عما يجاورها مع اتخاذ موقع للاستفادة من الشمس على ان يتم احاطتها بسور يفصل بينها وبين المناطق السكنية بمسافة فاصلة تعامل تقريبا ضعف ارتفاع المبنى المجاور.
2. يجب يتم الربط بين هذه المنظمة الصحية (المستشفى أو عيادة صحية خاصة) بوسيلة اتصال واضحة ومباشرة بينها وبين باقي اجزاء المدينة وأقرب ما يمكن إلى الناس وفي حال وجوده قريب من المناطق السكنية فمن الافضل ان يكون متصل مع مشاريع التطوير العامة بمدينة لإمكانها الحصول على الماء والكهرباء والوقود ووسائل النقل وامكانية التوسع مستقبلا، إضافة إلى ذلك يجب ان يتوفر في بيئة المنظمة الصحية الخصائص التالية:
 - ✓ يفضل تعدد الطرق الموصلة للمستشفى وذلك لتجنب الازدحام خصوصا لسيارات الإسعاف بمعنى جميع الشوارع الرئيسية تؤدي للمستشفى.¹
 - ✓ ان تكون المساحة كافية لجميع المتطلبات الوظيفية للمستشفى وكافية للإعداد المعترض ان تخدمها المنظمة الصحية.
 - ✓ ان يكون الموقع بعيدا عن مناطق التلوث والروائح الكريهة وان يكون محاط بالأشجار حتى تمتص الأبخرة المتصاعدة من المركبات.
 - ✓ ان يتم دراسة المنطقة المحيطة مروريا بحيث تكون خالية من الضوضاء وقد تم تحديد مقدار الصوت المسموح به حول المستشفيات من (20-35 ديسبل) ومع ذلك فانه مسموح بصوت يصل (50 ديسبل) حتى يتم المحافظة على هدوء المرضى المقيمين في المستشفى للراحة والاستجمام.

¹ م. رسمية محمد خضر: دراسة تأثير عناصر البيئة الصحية لمجمع الشفاء الطبي وأثرها على الحركة فيه، بحث مقدم للحصول على درجة الماجستير في الهندسة المعمارية 2010 من كلية الهندسة جامعة غزة ص86

- ✓ مراعاة القيم الجمالية والبصرية للمنطقة المحيطة كلما كان الفضاء مزروع بالأشجار كلما كان أفضل لما لذلك من آثار إيجابية على صحة المرضى وسرعة تماثلهم للشفاء لدى يفضل اختبار الاماكن المرتفعة والخلوية لإنشاء المستشفيات والعيادات الصحية.
- ✓ ان يتم مراعاة الامور المناخية فيتم توجيهها باتجاه الرياح السائدة وذات الاثر الجيد، في حين يكون المبنى موازيا للرياح الغير مرغوب فيها كما يراعى أن تكون غرفة المرضى جنوبية وجنوبية غربية اما صالات الخدمة العلاجية تكون شمالية شرقية او شمالية غربية.
- ✓ ان يكون الموقع على اتصال بشبكات الطرق الرئيسية محطات المواصلات العامة التي تعمل داخل نطاق المستشفى.
- ✓ هناك علاقة بين مساحة الارض وعدد الأسرة فعادة يخصص مساحة ما بين (120-125م²) لكل سرير، ويخصص 10م² لكل سرير في الحدائق المحيطة. كذلك إذا تراوح عدد الاسرة بين (50 و 100) سرير يكون المستشفى من الحجم الصغير وإذا كان بين (100 الى 300 سرير) من الحجم المتوسط، أما الحجم الكبير فيبلغ عدد أسرته بين 300 و 600 سرير، على اساس 5 اسرة لكل 1000 نسمة و 2 سرير لكل حالة وفاة في المدينة.
- ✓ هناك نمطين من التصميم العمودي والافقي والتصميم العمودي هو الشائع لصغر المساحة المشغولة وتعدد الطوابق فيه تصل إلى 15 طابقا لسهولة تدفيتها وتبريدها بدرجة حرارة 20-25 درجة صيفا وشتاء. اما التصميم الافقي مرتفع التكاليف ويصعب معه الاتصال والتنسيق بين الاقسام والوحدات لتباعدهم عن بعضهم البعض فصلا عن صعوبة إيصال الماء والكهرباء والتنظيف.

تصميم الموقع الالكتروني:

إن الناس اليوم أكثر ارتياحا لخدمات عبر الانترنت ويفضلون التعامل مع مؤسسة لديها المزيد من التسهيلات الخاصة لهم. يعد تصميم موقع الالكتروني للمستشفى او العيادة الصحية الخاصة أحد تلك الميزات الخاصة بالإضافة اخرى إلى تصميم الموقع الالكتروني للمنظمة الصحية:

- ✓ التعريف بالأطباء الموجودين بالعيادة الصحية وزيادة سمعتها.
- ✓ المساهمة في الدعاية (الترويج) والاعتراف بخدمات المنظمة التي تقدمها.
- ✓ وصف الخدمات التي تقدمها.
- ✓ خفض التكاليف وتوفير الوقت.
- ✓ سهولة التواصل بين المرضى والطاقم الطبي والاداري للمنظمة الصحية.
- ✓ وجود نظام دفع عبر الانترنت مع امكانية الخدمة عبر الانترنت.

كما يعتبر نظام المواعيد عبر الانترنت من أهم ضرورة لتصميم موقع المستشفى فعدم الرد على المكالمات الهاتفية على مدار 24 ساعة إلى الاقتناع بتقديم خدمات الانتظار عبر الانترنت لعملائها من خلال تصميم الموقع فلقد اصبحت المستشفيات والعيادات الخاصة لديها موقع ويب ونظام مواعيد على الإنترنت حسب الحاجة.¹

➤ **موقف السيارات:** تكون المواقف متوفرة للمرضى والزوار والموظفين وذلك على أساس موقف واحد لكل ثلاث أسرة "خاصة للزوار" وموقف واحد لكل ثلاثة موظفين مناوبين.

➤ **الدرازينات:** منتشرة في ارجاء المنظمة مرتبطة بالحدود المختلفة في البيئة المبنية ترتبط بالممرات الحركية والساحات المفتوحة والأماكن الخضراء بشكل أكبر.

➤ **الوحدات ميكانيكية:** تشمل مولد الكهرباء وغلايات الماء واجهزة التكييف المركزي وورش إصلاح الأجهزة والمعدات وصيانة المبنى.

➤ **المغسلة ووحدة التعقيم:** تشمل وحدات غسل المفارش والملابس الخاصة بالطاقم الطبي وتعقيمها. يجب ان يكون موقعها في مبنى مستقل عن المستشفى وفي الطابق الأرضي بالنسبة للعيادة الخاصة.

➤ **المطبخ:** يشمل وحدة المطبخ الرئيسية إضافة إلى وحدات تقديم الطعام بأقسام العيادة الداخلية وسكن العاملين.

➤ **لوحات الإعلانات العامة:** تكتسب اهميتها في بعض البيئات كالتجمعات السكنية وغيرها كما في حال المنظمات الصحية المستشفيات والعيادات الخاصة فهي موجودة بالقرب من المباني ذات التعامل مع الجمهور بشكل كبير وداخليا في المباني بالقرب من محطات الترميز المنتشرة في الطوابق المختلفة.

➤ **الاستراحات المظللة:** هي موجودة ومنتشرة في الفراغات المفتوحة ومرتبطة بالمبنى كمنطقة خارجية له بالإضافة إلى المقاعد.

من الافضل ان تكون على جوانب الممرات وإلى جانب المداخل وذلك

لاستخدامها في الانتظار ولتوفير الظلال في ساعات النهار الحارقة ومكان الانتظار الطويل للمرضى.

➤ **عناصر خدمية:** (حاوية نفايات، صنابير المياه) كعنصر خدماتي يخدم جميع المستخدمين وتكون منتشرة في أنحاء البيئة الداخلية والخارجية للمحافظة على نظافة المكان.

➤ **اما العوامل المؤثرة في تصميم البيئة الخارجية للمنظمات الصحية:** فهي:

← **العوامل الطبيعية:** تتعلق بعوامل منسوب الأرض والانحدار والارتفاع (كالمناطق الجبلية) كما تؤثر العوامل المناخية حيث ان عملية التخطيط للمستشفيات تحتاج إلى أماكن ذات تهوية جيدة وهدوء وبيئة مما يوفر الراحة للمريض وإضافة إلى أهمية وجود حدائق مخصصة في محيط المستشفى وذلك لتحقيق الراحة النفسي في مراحل الراحة والاستجمام مما يسرع في عملية العلاج اضافة الى ضرورة توفر ساحات واسعة تكفي لإقامة وتخطيط مباني المستشفى عليها.

¹ تصميم موقع مستشفى و عيادة دكتور www.weboman.com تاريخ زيارة الموقع 10-06-2022 15:20

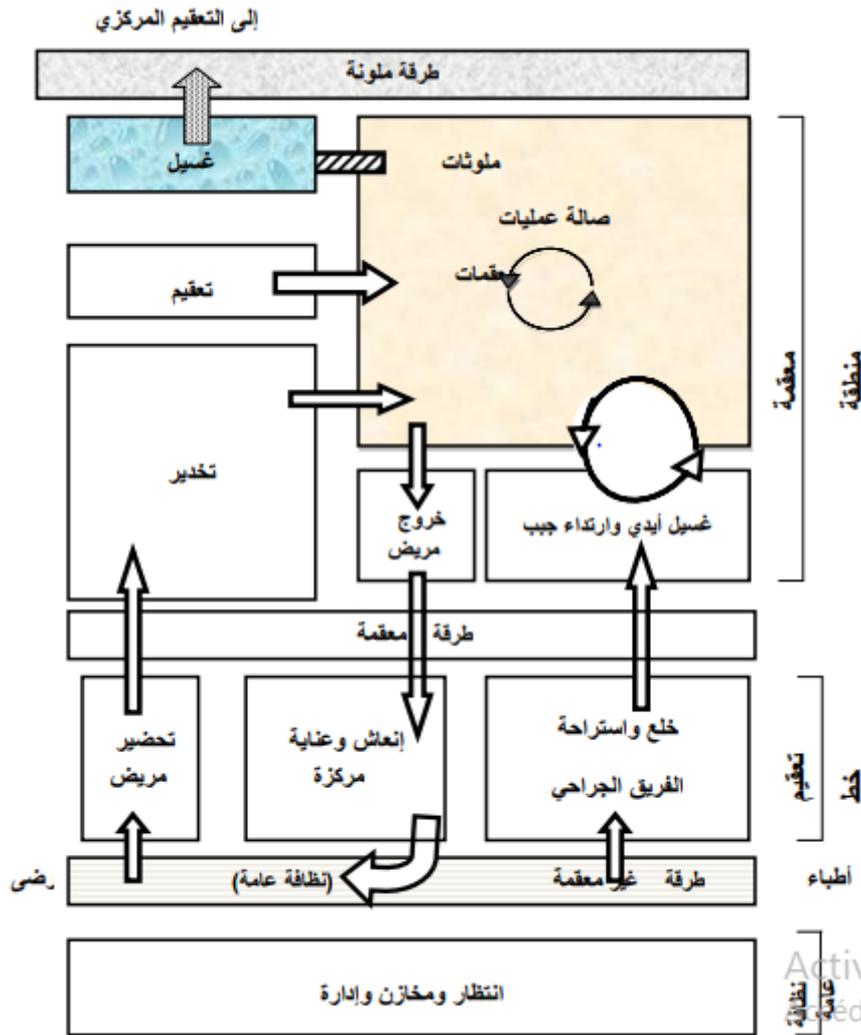
- ← عوامل خدمتية: وتتعلق بتوفير الخدمات العامة (الماء، الكهرباء) تؤثر شبكة الطرق العامة في المدينة لسهولة وصول الناس إليها وذلك لتحقيق الفائدة المرجوة للمستشفى والمتمثلة في توفير خدمات علاجية بأقل وقت وجهد ممكنين.¹
- ← العوامل سياسة: تتعلق بالعوامل السياسية الخاصة بالمنطقة المراد عمل المستشفى بها من حيث الاستقرار الأمني والسياسي أو الحروب والسلام... الخ لما لهذه العوامل من تأثير مباشر على عملية التخطيط بشكل مباشر.
- ← العوامل الاقتصادية: ان انتعاش الاقتصاد لأي دولة تؤثر في عملية تخطيط المستشفيات حيث تزداد فرص العمل وفرص الحصول على منظمات صحية ذات تجهيزات متطورة وحديثة بسبب توفر القدرة الاقتصادية على البناء والتعمير واستحضار الطواقم الطبية والادارية المطلوبة والأدوات والمعدات والمستلزمات الخاصة بالعملية العلاجية وذلك لاستكمال جميع اركان النظام العلاجي الصحي.
- ← العوامل الاجتماعية: تتمثل في عادات السكان وتقاليدهم من خلال مدى ملائمة التخطيط لكل العوامل الاجتماعية السائدة في المجتمع مثل خصائص السكان وتوزيعهم يساهم في معرفة أكبر منطقة ازدحام سكاني إضافة إلى معرفة كيفية توزيعهم على المناطق وما هو عددهم الحالي والمستقبلي، وهذا يساهم في تقدير الفترة المستقبلية الصالحة لتوفير الخدمات المناسبة لتلبية الاحتياجات اللازمة لهذه الأعداد.

¹ م رسمية محمد خضر مرجع سابق الذكر ص 87 بتلخيص الطالبة

المطلب الثاني محددات البيئة الداخلية للمنظمة الصحية:

يعد المكان الذي تقدم فيه الخدمة جزءا من نظام تسليم وتقديم الخدمة وبالتالي يكون نظام تسليم الخدمة هو الوسيلة الانطباع المطلوب والمرغوب حيث ان الشعور والاحساس الداخلي بتسهيلات الخدمة تؤثر على انطباع لدى الزبائن فالتصميم الدقيق للمكان له تأثيرات معينة على طالبي الخدمة الصحية أي ان الجهود التي تبذل لتصميم بيئة تقديم الخدمة الصحية قادرة على انتاج تأثيرات عاطفية معينة لدى المستفيدين لتعزيز ورفع احتمالات الشراء. كما تعطي شعور بتميز المنظمة الصحية عن باقي منافسيها.

الشكل رقم 04: رسم توضيحي لمنطقة النظافة في قسم العمليات



نظافة المنظمة الصحية: لا يجب زيادة ضعف المرضى بإهمال الحفاظ على النظافة الجيدة أثناء العملية بهم داخل المستشفيات او العيادة الصحية الخاصة لذلك للوصول إلى مستوى متطور من الخدمات الطبية المقدمة. لذلك يجب على أولئك الذين يرتبطون برعاية المرضى أن يدركوا أهمية الحفاظ على النظافة الجيدة، أفضل من أي شخص آخر. هناك قوانين صارمة في البلدان المتقدمة

عندما يتعلق الأمر بسلامة الموظفين العاملين والمقيمين في دور الرعاية يمكن ان يؤدي فشل في فهم وتنفيذ إرشادات السلامة الى تفشي المرض وقد يكلف ارواحا ثمينة. وتشمل ما يلي:

✚ **الحفاظة على نظافة اليدين:** استخدام الصابون، الماء ومعقم اليدين خيار أفضل من اجل منع انتشار العدوى والحفاظ على سلامة المرضى والموظفين. نظافة اليدين هو مركز السيطرة على الأمراض وذلك بغسل الأيدي لمدة 20 ثانية ثم تجفيفهم مما يساعد على القضاء على الجراثيم في اليد.

✚ **تنظيف الاسطح والمعدات:** من المهم الانتباه إلى الأسطح في المستشفيات لأنها قد تكون عالية الخطورة أيضا، تشمل هذه الاسطح قضبان السرير، مقابض الابواب وأسطح اماكن الانتظار والجلوس... كما تظهر الدراسات ان معدات المستشفيات نقاط ساخنة الانتشار ل: كوفيد 19 فيجب التخطيط لروتين التطهير اليومي لان هذه الأسطح تستخدم طوال اليوم، فمن المحتمل ان ينقل الزوار الجراثيم الى المرضى الضعفاء، كما من المهم نشر المناديل المضادة للبكتريا وإعادة تعقيم المعدات الطبية المستخدمة بشكل متكرر بعد فحص كل مريض.

✚ **مواكبة التقنيات الجديدة في التنظيف:** والطرق مثل المطهرات الجديدة ذات الحجم المنخفض (ULV) فعالة للغاية لتطهير المناطق التي يصعب الوصول اليها، تعمل هذه الطريقة على تكوين رذاذ من القطرات الصغيرة ورشها في مناطق كبيرة، تقلل هذه التقنية من الوقت المطلوب للتطهير الفعال بمسافات كبيرة، بالنسبة للأرضيات يجب استخدام المطهر الذي يناسب يجب ايضا معرفة وقت الفعالية المطلوبة للتطهير الكامل وترك المطهر على الاسطح لفترة 24 ساعة التي تتواجد بها مجموعة كبيرة من اشخاص داخل المرافق الصحية فان منع انتشار الجراثيم داخل مرافق الرعاية لا يقل أهمية عن اجراء تشخيص جيد للمرضى والعاملين في المنظمة.¹

✚ **السمع والصوت:** يؤثر الصوت في خلق الجو المرغوب فيه نفسية المسافرين في المطارات قبل مغادرتهم او محلات بيع المنتجات للفتات العمرية الصغيرة اما في ما يخص المستشفيات والعيادات الصحية الخاصة فالجو الهادئ هو المطلوب فيمكن تهينته عن طريق حذف المؤثرات الخارجية المزعجة وعزلها باستخدام اسقف منخفضة واستخدام احادية هادئة من قبل العاملين للحفاظ على راحة المرضى.

✚ **اللمس (الملمس):** ان الشعور والاحساس بالمواد المستعملة مثل الشعور بنوع فخامة المفارش وأغطية سرير غرفة المريض كلها تخلق جو الراحة الذي يساهم في تحسين نفسية المريض والمساعدة على شفائه

✚ **الشم والروائح:** تؤثر الروائح والعطور بشكل ايجابي على الحالة المزاجية للمريض والعاملين وكل زائري المنظمة الصحية حيث تساعد على تقليل التوتر وتحسين النوم وتحسين الأداء الجسدي والمعرفي، فمن المهم الحفاظ على رائحة طبية للجو العام للمنظمة الصحية لأنه يجذب الشعور نحو تذكر المريض للمنظمة الصحية والفترة التي قضاها بها. فاستعمال

¹ رعاية المرضى: كيف تؤثر النظافة الجيدة على صحة المرضى؟ مقال لموقع www.DETTOLURABIA.com تاريخ الزيارة 2022-06-10

عطر معين أو شذى لمكاتب العاملين أو في حجرات الفحص الطبي وكذلك الرائحة المنبتقة من تلميع الخشب والجلد قد تساعد في خلق الجو المرفق بالفخامة.¹

الألوان: بما ان الالوان تلعب دورا محوريا في المنظمات الصحية فلا بد ان تخضع عملية اختيار الالوان لدراسة دقيقة من خلال متخصصين على دارية بخواصها وتأثيراتها المختلفة السيكولوجية والفسولوجية، بعد أن اثبت تأثير الالوان والصبغات على المرضى مما يؤثر على ضغط الدم وضربات القلب (النبض) فعلى سبيل المثال:

- **اللون البني الفاتح** يساعد في علاج مرضى الصفراء الوبائية وبالمثل تستخدم درجات الالوان الأخرى لتجنب الحرمان الحسي عند بعض المرضى.
- **اللون الازرق المائل إلى الأخضر (blue-green)** له استخدام وظيفي بحث في حجرة العمليات فهو اللون المكمل البصري للدم وانسجة الانسان وهذا يساعد عين الجراح في التركيز فقط على اللون الأحمر في نطاق العمليات اما الابيض والذي كان شائع الاستخدام فهو لون قوي وساطع يسبب زغللة ذلك يجب تجنب استخدامه.
- **الألوان الدافئة** مثل الأحمر البرتقالي الوردى والأصفر تعمل على تحريك المشاعر وتنبيه الحواس وانعاشها مما تساعد المريض على المتول للشفاء.
- اما في حالات الامراض المزمنة التي يضطر فيها المريض للإقامة فترات طويلة فيكون من الأفضل استخدام اللون الأزرق المائل إلى الأخضر الذي يساعد على استرخاء الجهاز العصبي، فاختيار اللون من الاشياء المهمة لا بد أن تخضع عملية اختيار الالوان لدراسة دقيقة من خلال متخصصين على دارية بخواصها وتأثيرها ولا يترك الأمر بصورة عشوائية أو للأهواء الشخصية.²

الإضاءة: تحتاج المنظمات الصحية خصوصا الى دراسة قوية في تصميم الاضاءة فيها لاختلاف الخدمات المقدمة في عدد من الأجزاء منها هذه بعض الارشادات التي تضمن تصميم اضاءة جيدة لأقسام المشفى او العيادة:

✓ **بجو الاستقبال:** استخدام الاضاءة العامة (يجب ان تكون معلقة) وتوزيع المصابيح موجه للأسفل الى جانب توزيع مصابيح بيضاء رفيعة في كوة في السقف لتعطي اضاءة أكثر للجدران ويجذب لو استخدمت مصابيح متعددة الألوان لتعطي راحة بصرية أكثر.

¹ وجد علي غدیر مرجع سابق الذكر ص 58

² من كتاب أسس تصميم المستشفيات للمهندس الاستشاري محمود الحلواني مقال بكتابة الجبو 84 موقع www.libya.yoo7.com 06-10-

2022 ساعة 22:35

✓ غرفة الانتظار تستخدم انارة عامة زائد مصابيح توزع بين المقاعد بشكل يعطي إضاءة غير مباشرة على الجدران الخلفية للمقاعد بمساعدة مصابيح بيضاء رقيقة توضع في كوة السقف لتحاكي الانارة الطبيعية وتعطي اتساع للمكان وهكذا يوفر إحساس بالطمأنينة لدى المريض.

✓ غرفة الفحص: لتحقيق كفاءة عالية وظيفيا توزع اضاءة عادة يسهل التحكم في درجة اضاءتها وإضافة تستخدم انارة متعددة الالوان في الحائط المقابل للمريض لتعطيه الراحة.

✓ غرفة التصوير الاشعاعي: تستخدم إنارة عامة باستخدام مصابيح الموفرة للطاقة ذات كفاءة عالية توضع على كامل الفراغ، ويراعى في غرفة التحكم بالجهاز ان توزع اضاءة كافية عند طاولة العمل اضافة للإضاءة العامة في الفراغ.

✓ غرفة المريض: لإضفاء الراحة في الغرفة يتم اضاءة السرير به مصباح ذو مظهر لطيف يتماشى مع متطلبات غرفة مريض، وتركب في الحائط الخلفي للسرير مصباح للقراءة، للإنارة الليلية يوضع مصباح عند منطقة المدخل وآخر موجه نحو مكتب الطبيب.¹

✚ التهوية والفتحات: تعتبر النوافذ والأبواب او المداخل من أهم عناصر التهوية في البيئات المختلفة اذ تحتوي المنظمة الصحية على عدد منها وبأشكال مختلفة إضافة لاستخدام اشكال تشطيب سواء في اللون أو المواد المستعملة في الصنع وتكون موزعة بنهاية المبنى او حدوده الخارجية والداخلية المختلفة.

✚ الأدراج: ينتشر استخدامها داخل بيئة المنظمة الصحية تناسبها مع منسوب سطح الأرض واماكن مختلفة من موقع المنظمة الصحية وهو مرتبط ببعض المداخل والمباني وبعض الاقسام التي تحتاج الوصول اليها اذ تساهم الادراج في ابراز و اظهار المطلوب لخدمة المساحات ومستخدميه وتكون مزودة بدرابزينات لتسهيل حركة التنقل للمرضى.²

✚ تقنيات الأجهزة الطبية: التي تشهد تطورا سريعا انعكس إيجابا على أداء الملاك الطبي "الفريق الطبي" والمساعد وأراء المنظمة الصحية لما تتصف به من سرعة ودقة وتطور بدأ من:

➤ أجهزة التصوير والتحليل التشخيصي: اجهزه العلاج كأشعة GAM والراديو والليزرية ونظرا لارتفاع تكاليفها وكلفة صيانتها يشترط تحقيق التوازن بين الموارد المتاحة والحاجة الفعلية لها وعدم الافراط في استعمالها فضلا عن ضرورة مواكبة الاستخدامات الجديدة لهذه التقنيات كاستخدام الحاسوب في تشخيص أمراض المعدة بالنظور وأمراض القلب بالإيكو، وجهاز تخطيط الاجهاد القلب والدماع الاهتمام بمجالات التصوير الطبي العالي الدقة كأجهزة القوة الضوئية IRM واشعة GAM والتصوير الثلاثي الابعاد للأنسجة البشرية ومراقبة الأجنة وتقييم حالات الحمل الخطوة.³

¹ معايير تصميم اضاءة المستشفيات – ترند عرب www.trendsarab.com 2022-06-10 23:16

² رسمية محمد خضر مرجع سابق ص117

³ فريد كورتل كتاب تسويق الخدمات مرجع سابق الذكر ص354

المطلب الثالث أهم الأماكن التي تتواجد فيها العناصر الأساسية للدلائل المادية:

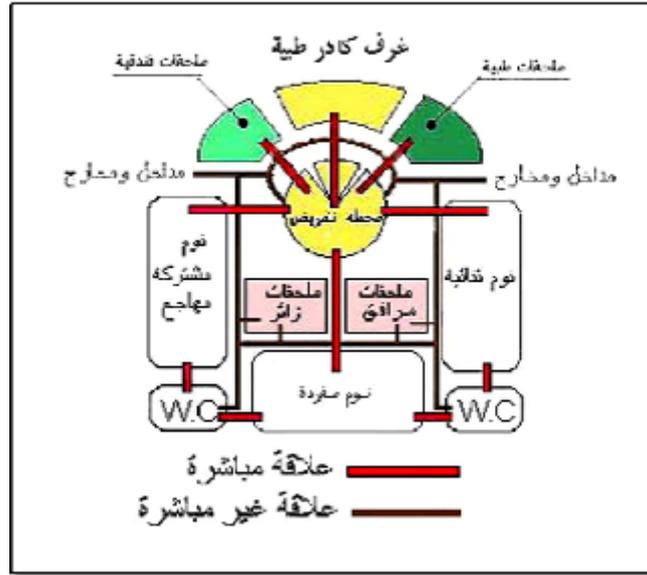
الشكل رقم 05: تواجد أهم العناصر الأساسية للدلائل المادية لمنظمات الصحية



المصدر: رسمية محمد خضر مرجع سابق الذكر ص 87

➤ تحتوي المجموعة الأولى على قيم لإقامة المرضى غرف النوم بشكل انفرادي الجماعي وجميع ملحقاته من الخدمات: التشخيص والأدوية والأشعة والمختبرات الطبية والطوارئ والولادة.

الشكل رقم 06: رسم توضيحي لأهم عناصر ومكونات أجنحة النوم في المستشفى



المصدر: (الطحلاوي وآخرون، 2005)

- المجموعة الثانية تقدم خدمات كاملة للمستشفى تشتمل المخازن العامة بكاملها سواء التجهيزات أو الفراش أو الوقود ومخازن. اللوازم الطبية والادوية ضمن تم مستقل.
 - المجموعة الثالثة خاصة بإدارة المستشفى والسجلات الطبية التي توفر الامكانيات اللازمة مع الموردين أو وزارة الصحة ومتابعة التطورات الحديثة من خلال الاجهزة الحديثة المختلفة المتبعة في الرعاية الصحية التي تساهم في زيادة كفاءة العمل.
 - المجموعة الرابعة نظم الخدمات المساندة والاساسية بالرغم انها ليست طبية الا انها ضرورية لاستكمال الخدمات المنظمة الصحية الأساسية ونجد صالات الطعام والكافتيريا والمطبخ متهيئة للاستخدام من طرف جميع مستخدمي المشفى او العيادة الصحية ، نجد ايضا ورش وخزانات المياه وغرف نوم الأطباء والمرضين ومركز الطاقة الحرارية الذي يحتوي على مولدات الكهربائية في حال انقطاع التيار الكهربائي يتم عمله في منطقة متوسطة للتوزيع على جميع أجزاء المنظمة الصحية والعمل بشكل كامل بدون نقصان.¹
- ان الهم الأكبر لمسوقي الخدمات هو مسؤولية إيجاد استراتيجية متقنة لإدارة الدليل المادي لتعزيز وتمييز الخدمات عبر خلق مفاتيح ميزات أو جوانب ملموسة، كمساهمة الأجهزة والمكان والناس و مواد الاتصال والرموز والسعر في تحقيق أهداف المنظمات الصحية في مكان نظيف من الداخل والخارج ومرتب يعزز كفاية أداء العاملين بسرعة ودقة وفعالية تشغيل وفرص تشخيص أكيد بدون خطأ.

¹ بتلخيص الطالبة اعتمادا على مذكرة رسمية محمد خضر مرجع سابق الذكر ص76

المبحث الثالث تحقيق رضا الزبون "المريض" المستفيد من الخدمة الصحية:

تمهيد:

يشهد مجال تقديم الخدمات الصحية للمرضى تطوراً كبيراً ومستمرًا تركز على الآداب الاجتماعية التي تحدد التعامل الإنساني والأخلاقي مع طالبي الخدمة وهو الأمر الذي يعمل مقدمو الخدمات جاهدين ليكونوا القدوة فيه ومن خلال الدور الذي يلعبونه في دعم حق المريض وتوضيح مسؤوليته وحقوقه بالتعاون مع الجهات ذات الاختصاص في مجال تقديم الخدمات الرعاية الصحية واضعين نصب الأعين الحقوق والواجبات الإنسانية والاجتماعية للارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة وزيادة ثقة المرضى بالمنظمات الصحية وتوطيد أوامر العمل الصحي والإنساني المشترك بين مقدمي الخدمة ومتلقيها على جميع الأصعدة وإيمانًا بحق المريض وتمكينه وإشراكه في القرارات التي تحكم وتحسن من الخدمات المقدمة والالتزام بإيضاح الحقوق التي يجب أن يحصل عليها المريض بالإضافة إلى المسؤوليات التي تقع على عاتقه اتجاه المنشأة بأسلوب مبسط يضمن وصول الرسالة بيسر وسهولة لكافة شرائح المجتمع لتحقيق الأهداف المطلوبة.

المطلب الأول رضا زبون الخدمة الصحية وطرق تحقيقه:

تسعى إدارات التسويق للمنظمات الخدمية إلى كسب العميل والتغلب على العوائق التي تؤدي إلى اتساع الفجوة بين ادراكاته وتوقعاته عن المنتج الخدمي ومفاجأته بأداء متميز للخدمات قصد تحقيق رضاه وبناء ولائه بصفة دائمة سنحاول تناول مفهوم الرضا والولاء وقرار عادة الشراء والكلمة الإيجابية كنواتج للمرضى على الخدمات المقدمة للعميل من طرف المنظمة.

الفرع الأول تعريف الزبون "المريض":

الزبون هو الأساس والجوهر في العمل التسويقي وبالتالي على إدارة التسويق أن تضع نصب اهتماماتها التوجه نحو الزبائن وبناء علاقة طويلة الأمد معهم وبشكل مربح وهذا يتطلب دراسة الزبائن من حيث احتياجاتهم ورغباتهم والفوارق بين هذه السوق وتلك التي تعمل بها وتبعا إلى الاختلافات والمعايير الموضوعية لتمييز الزبائن.¹

كما تعددت التعاريف حول الزبون نذكر بعضها فيما يلي:

- ✓ الزبون هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما ويقوم بشرائها لاستخدامه الخاص أو العائلي.
 - ✓ كما يعرف "البكري، 2004" الزبون بأنه ذلك الشخص الذي يقتني بضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته.
 - ✓ هو الشخص الداخلي والخارجي الذي يشتري سلعة أو خدمة لتحقيق حاجاته ورغباته أو رغبات عائلته.
 - ✓ هو المستهلك النهائي لخدمات المؤسسة يتأثر بعوامل داخلية وخارجية.²
- فمصطلح المريض يطلق على زبون الخدمة الصحية وهذا ما سوف نعتمده في دراستنا هذه.

¹ تامر البكري 2022 مرجع سابق الذكر ص74

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي، دباس العبادي إدارة علاقات الزبون الطبعة 1، عمان دار للنشر والتوزيع 2009 ص59

الفرع الثاني أنواع الزبائن "المرضى":

1. الزبون الخارجي: هو ذلك الفرد الذي يأتي ليشتري منك منتجك أو بضاعتك ويجب عليك الاهتمام به وتقديم الخدمة الجيدة.¹

أو هو ذلك الفرد "المستهلك" الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود من أجل تحقيق رغباته وتحفيزه على اقتناء السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة.
أي المستهلك الذي يحظى بالاهتمام الكامل لكسب ثقته وجعله منتج المؤسسة.

2. الزبون الداخلي: يقصد بهم الموظفون حيث أنهم أول الناس الذين من الممكن أو من شأنهم أن يكسبوك أو يخسروك فمن الممكن أن تأتي لعملاء من الخارج ولكن الموظفون يضيعونهم بسبب عدم تدريبهم على معاملة العملاء وكيفية خدمتهم فيجب أن يكون الموظفون مدعمين ولديهم دوافع كافية ولديهم حماس وراضين عن عملهم ومرتباهم فيجب العمل على كل هذا قبل أن تأتي بعملائك. فإن المشكلات الداخلية تكون سببا كبيرا في اغلاق الشركات والمؤسسات ويجب أن يكون الموظف مرتاحا بمعنى ارضاءه حيث ان لم يكن راضيا عن العمل أو المعاملة سوف يؤدي هذا أيضا الى خسارة الكثير، فإن لم يفعل شيئا على الأقل فلن يرضي العميل الذي أمامه بسببك وهكذا.²

إذا وعليه فإن المريض الداخلي يشمل الأفراد العاملين في جميع الإدارات والأقسام والشعب الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.

الفرع الثالث رضا الزبون "المريض" وأهميته وطرق تحقيقه:

أولا: تعاريف الرضا:

تعددت واختلفت الآراء حول تعريف الرضا لذا سيتم عرض أهم هذه التعاريف بهدف الوصول الى مفهوم عام لرضا العملاء عن جودة الخدمة وذلك على النحو التالي:

❖ تعريف الرضا من منظور نفسي وسلوكي: يشير كل من (Peter, Paul, 2003) و (Jeremy,

Shaun, 2005) أن رضا العملاء يعبر عن الحالة النفسية التي تنتج سلوكا عندما تحاط العواطف بالتوقع غير

المحقق وتتصل بالشعور الأولي للفرد الناتج عن الخبرات السابقة من ثم فإن الرضا يقوم على:

أ. الحالة النفسية للعملاء.

ب. العواطف.

ت. الشعور.

ث. خبرة الفرد فيما يتعلق بالمنتجات.

¹ كتاب فن خدمة العملاء لإبراهيم الفقي منتدى مجلة الابتسامة www.iblesama.com/ub ص60

² إبراهيم الفقي مرجع سابق الذكر ص60

ولقد عرف الرضا بأنه الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات الزبون أو التفوق عليها، مما يؤدي الى إعادة شراء الزبون لنفس المنتج والولاء المستمر للمنظمة **Chiung 2007** في حين عرف بأنه استجابة العميل لتقييم الفرق المدرك بين التوقعات السابقة أو أي معيار آخر للأداء الفعلي للمنتج كما هو مدرك بعد الاستهلاك.

كما عرف حوا (2013) رضا العملاء على أنه درجة إدراك العميل لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته، بالإضافة إلى أنه الشعور الذي يوحى للزبون السرور الذي ينتج عندما تكون الخدمة مطابقة لتوقعات الزبون. نستنتج أن الرضا هو شعور واحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات الزبون.¹

❖ تعريف الرضا من منظور الاحتياجات والتقييم من جانب العملاء:

يوضح كل من (Tse, 1998) (Mario, 2007) أن رضا العملاء يمثل استجابة العميل لتقييم الفرق المدرك بين التوقعات السابقة أو أي معيار آخر للأداء الفعلي للمنتج كما هو مدرك بعد الاستهلاك وبالتالي فإن هذا التعريف يركز على العناصر التالية:

- التقييم من جانب العملاء.
- درجة الاستجابة.
- الاداء الفعلي للمنتج.

❖ تعريف الرضا من منظور معتقدات العملاء:

أشار كل من (Amrik, Amy 2006) (Dongsuk, 2005) أن تعريف رضا العملاء هو تقييم بأن البديل المختار يتناسب والمعتقدات الأولية بالنسبة لهذا البديل ومن ثم فإن هذا التعريف يركز على العناصر التالية:

- ✓ التقييم.
- ✓ المعتقدات.
- ✓ التناسب بين التقييم والمعتقدات.²

ومنه فرضا المريض هو مقياس لمدى اهتمام المريض بالرعاية الصحية التي تتلقاها من مقدم الخدمة الصحية عند تقييم جودة الرعاية فهو كمؤشر لقياس.

➤ إن مفهوم رضا العميل يقوم على عنصرين أساسيين هما الادراك والتوقعات وفيما يلي شرح كل منهما:

العنصر الأول: توقعات العملاء:

تعبر عن الاداء الذي يتطلع الزبون إلى الحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء حيث تصنف إلى:

¹ عاصم رشاد محمد أبو فزع اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون جامعة الشرق الأوسط 2015 ص19
² كتاب التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء اعداد سعاد فهد دار الكتاب الحديث ص104-107 سنة 2015

- توقعات عن خصائص المنتج هي المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من شراء واستخدام السلعة أو الخدمة نفسها.
- توقعات عن تكاليف المنتج: هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة مثل الوقت والجهد المبذولين في عملية التسويق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق إضافة إلى سعر شراء الخدمة.
- التوقعات عن المنافع الاجتماعية تتعلق بالمنافع الاجتماعية التي يمكن للزبون تحصيلها من اقتنائه للمنتج، بصورة المنتج أو صورة العلامة وما يمكن أن يمنحه للزبون من أثر إيجابي اجتماعي، بمعنى ردة فعل الآخرين تجاه الزبون نتيجة اقتنائه لهذا المنتج سواء كان استحسان أو الرفض.¹

من ناحية أخرى صنفت أيضا توقعات العملاء إلى ثلاثة أنواع هي:

- أ. التوقعات المعيارية وهي معتقدات المستهلك عن الاداء الذي يجب أن يكون عليه المنتج.
- ب. التوقعات المقارنة وهي معتقدات المستهلك عن أداء ماركة منتج معين بالمقارنة بالحركات الأخرى.
- ت. التوقعات المقارنة وهي معتقدات المستهلك عن أداء خصائص والصفات التي يتوقع توفرها في المنتج.²

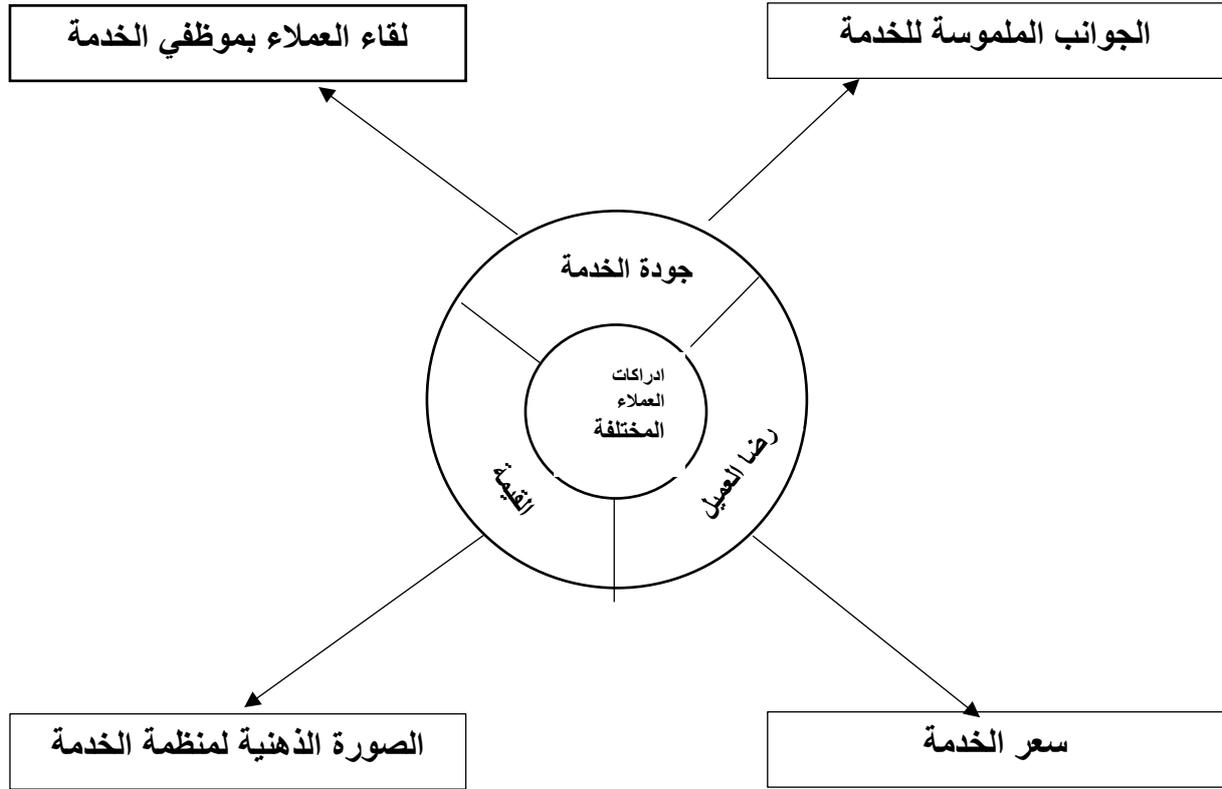
العنصر الثاني: إدراك العملاء للأداء:

يقصد بالإدراك العملية التي عن طريقها يقوم الأفراد باختيار وتنظيم وتفسير المعلومات المتوفرة في البيئة المحيطة وذلك للتوصل إلى معان ومفاهيم وتكوين صورة معنية عنها.

ان الأهمية الاساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار من بين مجموع البدائل ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا.

¹ دكتورة دروازي ياسمين محاضرة CRM دكتورة محاضرة جامعة بومرداس
² كتاب التسويق الأخضر لسعاد فهد الحوال مرجع سابق الذكر ص106

الشكل رقم 07: العوامل المؤثرة على إدراك العميل لجودة الخدمة



Source : Zeitaml and Bitner (1996)

يعرف كوتلر الرضا: "بأنه الانطباع الايجابي أو السلبي الذي يشعر به الزبون فيما يتعلق بتجربة الشراء أو استهلاكه فهو ناتج من مقارنة بين توقعاته فيما يتعلق بالمنتج وأدائه المتصور".

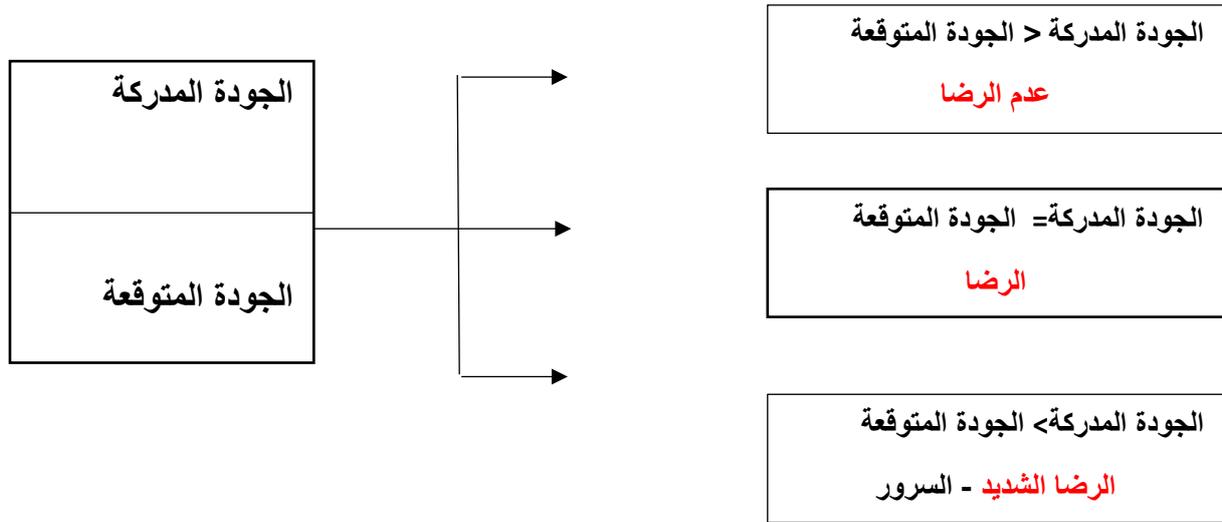
ومن خلال هذا التعريف نجد ان الرضا هو شعور ناتج عن المقارنة توقعات وتصور الفرد وليس من واقع الخدمة تقودنا نتيجة هذه المقارنة الى ثلاثة أنواع من المواقف:

الموقف الأول: الجودة المدركة أقل من الجودة المتوقعة لذلك يشعر العميل بعدم الرضا وخيبة الأمل لأنه توقع الأفضل.

الموقف الثاني: الجودة المدركة متوافقة مع الجودة المتوقعة في هذا الوقت يكون العميل راضيا لأن الخدمة تتماشى مع توقعاته.

الموقف الأخير: الجودة المدركة أعلى بكثير من الجودة المتوقعة في هذه الحالة يكون العميل راض للغاية ويقدر القيمة الزائدة الناتجة عن مزود الخدمة.

يوضح الشكل أدناه هذه المواقف الثلاثة:¹



Source : Daniel Ray op cit p31

فالرضا يمثل النتائج المتحققة من الاستخدام لذلك المنتج دون غيره وليس بالضرورة أن يكون ما هو اقل كلفة من غيره أو قد يكون الأقل كلفة ذاته، فالرضا هو التعبير عن مستوى الأداء المتحقق المنتج أو المنافع التي يحصل عليها المشتري قياسا بالتوقعات التي تسبق عملية الشراء أو الاستخدام فإذا أخفق في الوصول إلى التوقعات من استخدام المنتج فإن ذلك يتمثل بعدم الرضا وإذا كان متوافقا مع التوقعات فإن ذلك يحقق له الرضا أما إذا تجاوز التوقعات فإنه سيحقق السرور لديه.²

ومن خلال ما سبق يتضح أن رضا المريض هو دالة من مستويات التوقعات والأداء المدرك وهناك ثلاث مستويات هي:

أ. إذا كانت النتائج أكبر من التوقعات فإنه سوف يشعر برضا عالي.

ب. إذا كانت النتائج تساوي التوقعات فإنه سوف يشعر بالرضا.

ت. إذا كانت النتائج أقل من التوقعات فإنه سوف يشعر بعدم الرضا.³

ثانيا أهمية الرضا بالنسبة للزبون والموظفين:

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لا سيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة لذلك يجب التركيز على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون:

1. إذا كان الزبون راضيا عن الأداء فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد.

2. إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه فإن قراره بالعودة سيكون سريعا.

¹ ALLILOUCHE Bahia مرجع سابق الذكر ص118

² تامر البكري إدارة التسويق 2022 ص38

³ رمزي زنات، وليد مسقم مرجع سابق الذكر ص45

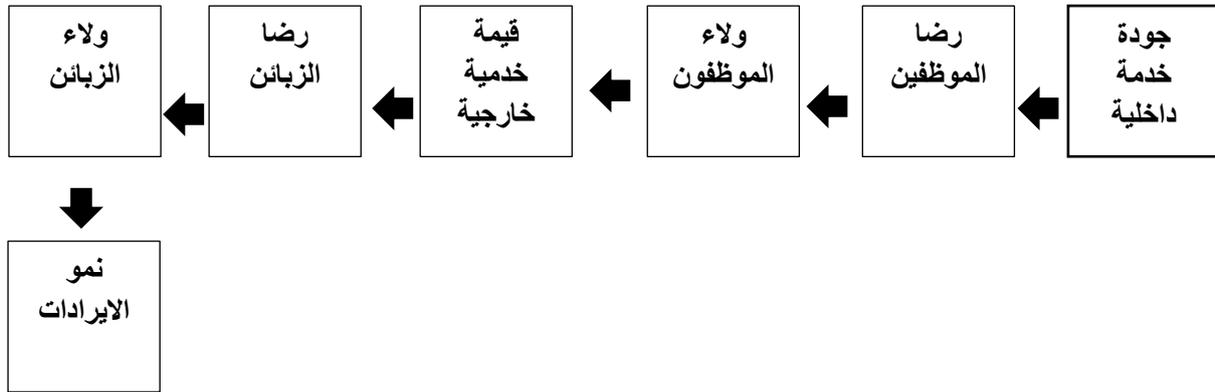
3. ان الرضا سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى منظمات أخرى متنافسة فان المنظمات التي تهتم برضا زبائنها تكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة في الأسعار.

4. ان الرضا في الخدمة المقدمة اليه سيقوده إلى التعامل مع المنظمة نفسها في المستقبل مرة أخرى إذ يمثل الرضا تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة للزبائن وتن سعي المنظمة للقياس المستمر للرضا يمكنها من تحديد حصتها السوقية.¹

كما يمكن تلخيصها كما يلي:

1. يعتبر ميزة للزبون كونه يعبر عن حالة من الاستقرار النفسي اتجاه خدمة معينة.
 2. يحقق ميزة تنافسية للمنظمة كونه يسمح باستقرار برامج العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفض التكاليف للمؤسسة.
 3. تدفع الزبون الى تكرار عملية الشراء وبالتالي خلق علاقة واتصال دائم بين المؤسسة والزبون.
 4. يخلق حافز لدى الزبون ليكون وفيا للعلامة والمؤسسة.
- من جهة أخرى علاقات الموظفين الداخليين مع الزبون ضرورية لمستوى الجودة الخدمية يحقق رضا وولاء والاحتفاظ بالزبائن وتحقيق نجاح مالي طويل الأجل زكما يتضح من الشكل التالي فإن سلسلة الربحية الخدمية تركز على العلاقات السببية بين جودة النظم الداخلية بالمنظمة والتي تؤدي الى موظفين عملاء زبائن داخليين يشعرون بالرضا والولاء لذلك يسعون الى تقديم خدمة عالية الجودة (النوعية) زبائن المنظمة فكأن رضا الزبائن يتحقق في هذه السلسلة التنظيمية للأحداث عندما يتحقق رضا الموظفين ومقدمي الخدمة وهو ما تتغافل عنه الكثير من المنظمات ومن ثم الحاق ضرر بالغ بالإيراد المالي للمنظمة ولذا لا بد من تصحيح هذا الخلل.²

الشكل رقم 09: سلسلة الربحية الخدمية



Source: Gilbert G. Ronald measuring internal customer satisfaction managing service quality vol 10 ISS

¹ عاصم رشاد محمد أبو فزع "اختبار العلاقة بين الجودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن" رسالة لاستكمال الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال جامعة الشرق الأوسط 2015

² سعاد فهد الحوال مرجع سابق الذكر ص124

يضيف "Gilbert G.Ronald" المنظمة هي نظام مفتوح تجري هيكلته بموجب تفاعل الأفراد والنظام الفرعية لتنفيذ أدوار محددة بطريقة متداخلة مع بعضها للغاية اطلق عليها اسم مجموعات الأدوار والأدوار **les rôles** هي مجموعات من السلوكيات يتوقعها الأشخاص من إحدى المناصب وتعتبر علاقات الدور بمثابة القلب بالنسبة للفاعلية التنظيمية فحتاج مجموعات العمل إلى التطابق مع بعضها لخدمة الصالح العام للمنظمة وتتوقف فعالية اي مجموعة عمل على عنصرين هما:

✓ درجة التطابق بين توقعات الدور السلوكي لدى أولئك الموجودين بمجموعة الدور والتوقعات السلوكية لدى الوحدة البؤرية ذاتها أو وحدة العمل.¹

✓ السلوك الفعلي للوحدة البؤرية "وحدة العمل" لدى تنفيذها التوقعات الدور الخاص بها على النحو الذي حدده الآخرون في مجموعة الدور.

وقد عرف "Gilbert G.Ronald" على مقياسين لرضا العملاء الداخليين "الموظفين" هما:

1. الخدمة الشخصية.

2. الكفاءة الفنية.²

✍ في دراسة ل: (lunne M.Ruthk, and Sara B 2002) بعنوان:

Health sector reform and public sector health worker motivation: à conceptual ferme work

ركز الباحثون على حماس واندفاع العاملين في القطاع الصحي الخاص والعام والعوامل التي تؤثر فيه ومدى تأثير حماس العاملين لأداء عملهم على جودة الخدمة الصحية وعلى فعاليتها وايضا على كمية الخدمات الصحية المقدمة ولقد قام الباحثون بمناقشة أهم العوامل التي تؤثر في حماس العاملين في القطاع الصحي وحددوها بعوامل اقتصادية وعوامل نفسية وعوامل اجتماعية وعوامل التطور التقني والتكنولوجي وعوامل الثناء والتقدير من ادارة الموارد البشرية وقد أكد الباحثون على أهمية العوامل الاقتصادية وأثر استخدام المعدات والتجهيزات المتطورة وحماس واندفاع العاملين لتأدية واجباتهم، لكنهم أكدوا انها غير كافية ووجدوا أن أهم العوامل ذات التأثير النفسي القوي هم ثلاثة عوامل اساسية:

العامل الأول: التطور التقني: ومدى امكانية تقرير المكانة المتطورة للمستشفى ووصولها على أفضل المعدات والتجهيزات في مجال الخدمات الصحية.

العامل الثاني: التمييز الذاتي والذي يقوم بإظهاره مديرية الموارد البشرية من خلال توجيه خطابات ثناء وشكر، واقامة حفلات تشجيعية للعاملين الأكفاء.

¹ سعاد فهد الحوال مرجع سابق الذكر

² سعاد فهد الحوال مرجع الذكر ص125

العامل الثالث: الثقافة الداخلية وهي إيجاد ثقافة داخلية تجمع الأفراد العاملين وذلك من خلال دمج اهداف المنظمة مع تطلعات وطموحات الأفراد وخلق انسجام فيما بينهما.

هذه العناصر كفيلة بفعل الافراد العاملين إلى تقديم أفضل ما لديهم وخصوصا من خلال ربط تطلعاتهم وطموحاتهم بأهداف المنظمة.¹

﴿ دراسة **Burce E, Spivey, md, and Waltees, 2007** بعنوان:

Council of medical sepialty soocietes : United Health Foundation

برعاية دعم الموارد الصحية المتحدة في امريكا بعنوان تقييم وقياس الأداء لوحداث الرعاية الصحية في أمريكا (CMSS) قد توصلت الدراسة إلى أن العمل ضمن فرق متخصصة ومنسجمة يزيد من سرعة الاستجابة، كمل ان التقدير والاحترام في الأداء بين أعضاء الفريق الواحد يزيد من دقة ملاحظة الطبيب ومن فعاليته كما وضعت الدراسة معايير أسمتها مفاتيح الفريق وهي:

1. **الجودة:** من اهم واجبات الفريق التركيز على جودة تأدية الخدمة الصحية والتركيز على أدق تفاصيل العمل في أصعب وأخطر الحالات الطبية والجراحية.

2. **القيمة:** من اهم تحديات الفريق والدافع المؤثر والمحفز لديهم العائد المعنوي والمادي الذي يحدث من جراء تأدية أي خدمة، لذلك على مدراء الوحدات ورؤساء الاقسام وضع معايير واوزان الأداء، التي من خلالها يكون العائد المادي والمعنوي للفريق بشكل جماعي ولأفضل عناصر الفريق بشكل فردي.

3. **التواصل ونقل المعلومات:** وهي أهم خطوة تقوم بها الفرق بين بعضها، بحيث تقوم الفرق بتقديم الدعم لبعضها من خلال نقل المعلومات والملاحظات أولا بأول مع كل دلالتها الصحية، بشكل متكامل عملية التشخيص وعملية المعالجة بأقل تداولات طبية ممكنة، وعليه تم استخلاص نتائج مهمة وهي:

- ❖ هناك علاقة ارتباط بين البنية الداخلية والخارجية للمستشفى وأثره على الرضا الوظيفي.
- ❖ ضرورة ادارة وتصميم البنية الداخلية والخارجية للمستشفى لأهمية على جودة الخدمة.
- ❖ هناك علاقة بين التجهيزات والمعدات وجودة الخدمة الصحية والالتزام الوظيفي.²

ثالثا: طرق تحقيق الرضا ومراحل بناءه:

هناك طرق عديدة متاحة أمام من يود الوقوف على سبل تحقيق رضا العملاء ومن أشهر هذه الطرق ما يلي:

¹ الدكتور منذر مرهج، خالد الهائش أثر الصورة الذهنية والدليل المادي على زيادة رضا عملاء المنظمات الخدمية دراسة استقصائية على المستشفيات الخاصة مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية 2018-05-27 ص221
² الدكتور منذر مرهج وخالد الهائش مرجع سابق الذكر ص222

1. اجراء مقابلات شخصية: حيث يعقد الفريق المكلف مقابلات شخصية مع العملاء ويوجه لهم أسئلة وميزة هذه الطريقة أنها وبمجرد تواجدك في منظمة تواجد الزبائن فإنه يصبح بالإمكان عقد مقابلات شخصية مع مجموعة من الاشخاص المختارين ممن على دراية تامة بجميع جوانب نشاط الأعمال.
2. تكوين مجموعات التركيز: حيث يقوم كل عضو بفريق لجمع معلومات عن الزبون ويجري مقابلات شخصية متعمقة مع ثمانية أشخاص على الأقل بموقع الزبائن وتسمح هذه الطريقة بالبناء على الافكار التي توصل اليها الآخرون.
3. استطلاعات الرأي التلفزيونية: وخلالها يجري المسؤول المقابلة الشخصية واستطلاعات رأي مع الزبائن من خلال مكالمات تلفزيونية.
4. استطلاعات رأي ورقية: وفيها ترسل استبيانات ورقية بالبريد إلى أفراد مختارين من الزبائن يتم ملؤها بالإجابات وارسالها مرة أخرى.
5. المتصل الغامض: حيث يقوم أحد اعضاء جمع المعلومات بالتصرف كما لوكان زبونا يحاول الحصول على المنتج أو الخدمة ليرى الكيفية التي يستجيب بها الموظفون على أرض الواقع تم تدوين أوجه القصور دون مجاملة.
6. المعيار الاسترشادي للأداء: يقصد به عملية القياس المستمر لمنتجات وخدمات المنظمة مقارنة بالمنافسين المباشرين أو من يشغلون منصبا وموقعا رياديا في نفس مجال الاعمال ومشهود لهم بالخبرة فعرض المعيار الاسترشادي هو توفير المعلومات الضرورية لأن شركة لكي تصنع أهداف الأداء وصولا إلى الريادة في مجالها أو التخطيط لتحقيق تلك الريادة مسترشدة بصاحب الريادة في أي مجال.¹

➤ كما يتبلور رضا الزبون عبر 3 مراحل بناء رئيسية وهي:

1. وهم حاجات الزبون: يتوجب على المسوقين ان يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أم المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.
2. التغذية الموحدة للزبائن تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب الي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن من المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريقة الاستجابة.
3. القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برامج خاصة لقياس رضا الزبائن كنظام "**Customer Satisfaction matrices CSM**" الذي يقدم إجراءا لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلا من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.²

¹ Asher , Mike (1988) Measuring customer satisfaction the TQM magazine Vol 1 ISS : 2

² عاصم رشاد محمد أبو فزع مرجع سابق الذكر

المطلب الثاني معايير الرضا، خصائص، ابعاد، نماذج وطرق قياسه:

الفرع الأول معايير الرضا:

اهتم العديد من الباحثين ولاسيما " kano et liosa " بمفهوم الرضا وبالتالي وضعوا تصنيفا لمعايير الرضا مقسم إلى 3 فئات:

الفئة الأولى: يمكن ان تؤثر المعايير الأساسية المرتبطة بالخدمة الأساسية على شدة عدم الرضا دون ضمان الرضا بقدر استيفائها على سبيل المثال حقيقة ان موظفي البنك يعنون بالعميل بسرعة والنظافة في أماكن تقديم الخدمة وما الى ذلك.

الفئة الثانية: معايير التقييم التي تعطي قيمة للخدمة المتلقاة وتمثل مصدر الرضا بقدر ما تؤدي بالعميل إلى حالة من عدم الرضا إذا لم يتم الوفاء بها.

الفئة الأخيرة: المعايير العامة وهي تساهم في خلق حالة من الرضا أو عدم الرضا على سبيل المثال جودة الخدمة المصرفية والاستقبال.¹

الفرع الثاني الخصائص الثلاثة للرضا:

يتم تحديد الرضا من خلال ثلاث خصائص رئيسية وهي الذاتية، والنسبية وقابلية التوسع.

1. الرضا شخصي: يتميز الرضا بالذاتية لأنه يعتمد بشكل مباشر على تصور العميل للخدمة وليس على الواقع وهذا هو سبب أخذ تصور العميل وحده في الاعتبار نظرا لأن الأمر متروك له وحدة لتقرير ما إذا كان سيحصل على الخدمة المعنية أم لا.

2. الرضا نسبي: الرضا نسبي لأنه يختلف باختلاف مستويات توقعات العملاء، بمعنى آخر يمكن تقييم نفس الخدمة بشكل مختلف ليست أفضل الخدمات التي يتم بيعها بل تلك الأكثر ملائمة لتوقعات العملاء، يوضح هذا أهمية التقسيم في إنشاء عالمي أو شامل يتناسب مع توقعات العميل.

3. الرضا قابل للتطوير: الرضا في تطور دائم بمرور الوقت وفقا للتوقعات والمعايير من ناحية ومن ناحية أخرى لدورة استخدام الخدمات.

❖ تطور التوقعات والمعايير: بشكل عام يحدد العميل توقعاته وفقا للحالة الحالية لعرض الخدمة أو ما يسمى بالمعايير، يمكن أن تتطور هذه وتصل إلى أقصى حد لها بسبب تفاعل المنافسة الى تشجع الشركات المنظمات على زيادة اداءها النسبي وبالتالي يتم اختيارها وبالتالي جذب الزبائن.

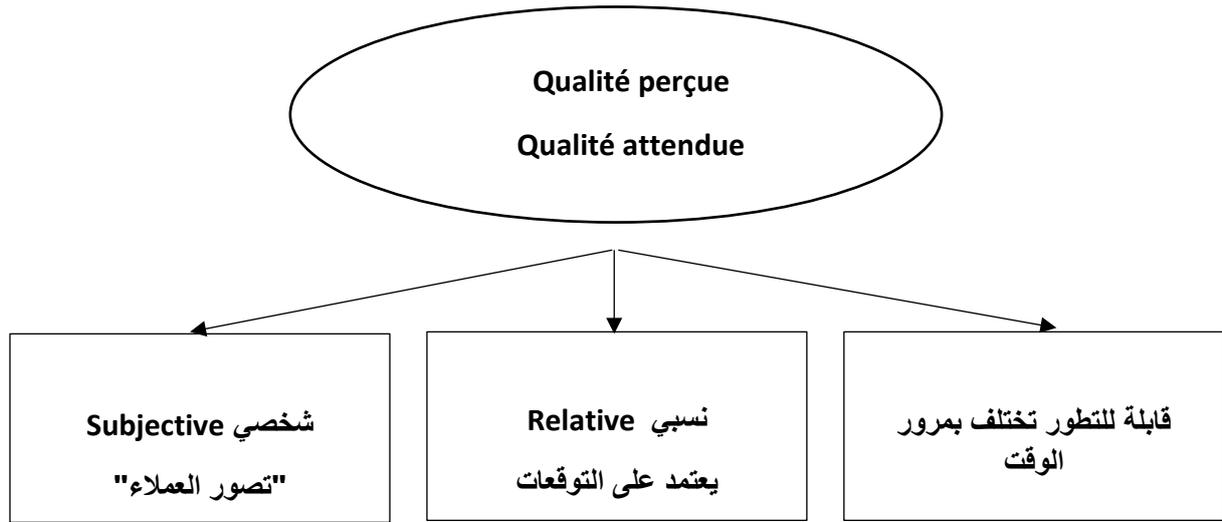
❖ تطور دورة استخدام الخدمات: في الواقع يتم تقييم الرضا في لحظة محددة طالما أنه يتطور على مدى استخدام الخدمة، هذه هي الطريقة التي يكون بها الرضا إيجابيا في أغلب الأحيان بعد عرض الخدمة مباشرة قبل اتخاذ منحى متناقص: في الواقع

¹ LARADI Bahia مرجع سابق الذكر ص115

ينخفض الرضا بسبب التطور المستمر لرغبات العملاء وتوقعاتهم، من ناحية ومن ناحية أخرى تطور العرض في جميع الأسواق من خلال التكيف مع الوضع الجديد "مثل تقادم الخدمات فيما يتعلق بالتقدم التكنولوجي".

خلاصة القول يمكننا أن نقول إن الرضا لا يعتمد فقط على توقعات العملاء ولكن قبل كل شيء يعتمد وبالخصوص على تصورهم للواقع هذه هي الطريقة التي يكون بها الرضا ذاتيا ونسبيا ومتطورا فهذه هي الخصائص التي تجعل قياس الرضا، مهمة حساسة بشكل خاص لمقدم الخدمة.¹

الشكل رقم 10: خصائص الرضا الثلاثة



Source : Daniel Ray Op cit p24

الفرع الثالث ابعاد رضا الزبون "المريض":

أ- تتمثل أبعاد رضا المريض بما يأتي:

- لـ بعد كفاءة العاملين في المنظمة ولطف تعاملهم ويتصفى: حسن اخلاق العاملين في تعاملهم مع المراجعين من مرضى ومرفقيهم وتلبية حاجاتهم، وحضورهم الدائم على رأس أعمالهم وتنفيذ المعاملات دون تمييز وتقيدهم بالمواعيد المحددة لإكمال المعاملات.
- لـ بعد إجراءات سير المعاملات ويتضمن: اتمام وإنجاز المعاملات في وقت محدد دون تأخير ووضوح الاجراءات وبساطتها وبعدها عن الروتين.
- لـ بعد الخدمات المقدمة من طرف المنظمة الصحية ويشمل فاعلية خدمة الموظفين للمرضى وملاءمة اللوحات الإرشادية الدالة على مواقع الأقسام، توفر المرافق الصحية المساعدة وقاعات الانتظار مناسبة ومريحة. وجود مواقف للسيارات، توفر الوثائق الخاصة بسير المعاملات وكذلك فعالية طريقة الاتصال الهاتفية مع المنظمة الصحية.²

¹ LARADI Bahia مرجع سابق الذكر ص116-117

² علي الزابدي تطبيق نموذج كانو لتحديد رضا الزبائن جزء من متطلبات نيل درجة الدبلوم العالي المعادل للماجستير في إدارات البلديات جامعة بغداد 2017 ص47

ب-تحديات رضا المريض:

تتمثل تحديات رضا المريض فيما يلي:

1. النظرة للجودة داخليا وخارجيا: كان مقياس الجودة فيما سبق مبنيا على ما تملكه المنظمات من تقنيات هندسية وموارد انتاجية وموارد بشرية وعلى مدى توفرها على بعد جودة للمنتج أو الخدمة في حين قيمة بعض الدراسات الكثير من البيانات المتعلقة بالمنتجات من أجل تطوير النظرة الخارجية للجودة والمبنية من المريض إلى المريض.

2. جودة الخدمة: تتولى إدارة المنظمة الصحية عملية مراقبة جودة الخدمة المقدمة للمريض إذ له دور كبير في تحديد المعايير النموذجية التي يجب أن تنتج بها الخدمة قبل ان يحصل عليها، لذلك وجب على المنظمة اتخاذ الاجراءات والوسائل الفعالة لتقديم الخدمة بالشكل المطلوب وعليها لاتباع المريض في حالة وجود خلل ما للتخفيف عن الحالة.

3. الجودة تحقق الربح: بعد إجراء الكثير من الدراسات من طرف المنظمات تأكد لها وجود علاقة بين الجودة والربح فالجودة تعد مصدرا للميزة التنافسية للمنظمة وتؤدي الى:

- ✓ ارضاء المريض.
- ✓ زيادة درجة الولاء.
- ✓ زيادة ربحية المنظمة على المدى الطويل والمتوسط.¹

الفرع الرابع طرق ونماذج قياس الرضا:

أولا طرق قياس رضا الزبائن "المريض":

ان قياس رضا الزبون يتم من خلال اعتماد ادوات التعقب والقياس التي يمكن إجمالها بالآتي:

1. مسح رضا الزبون: ان المنظمات الهادفة إلى القياس المباشر الرضا الزبون من خلال اجراء مسح بين فترة وأخرى، تقوم بإرسال استبيانات أو تقوم بإجراء مكالمات هاتفية لعينة عشوائية مع زبائنها الجدد ومن ثم سؤالهم فيما إذا كانوا راضيين أو غير راضيين بعض الشيء أو راضين جدا عن سمات أداء المنظمة كما يحاولون معرفة آراء المستثمرين حول أداء المنافسين ومع جمع بيانات رضا الزبائن فانه من المفيد أيضا أن يتم توجيه أسئلة إضافية لقياس بنية الزبون في الشراء مرة أخرى، إن هذا الاحتمال يكون كبيرا إن كانت قناعة ورضا الزبون كبيرة.

2. نظام الشكاوى والمقترحات: تشجع المنظمة الصحية عملاءها على التقدم بمقترحاتهم لتطوير وتحسين الخدمة بما يحقق رضاهم وعن خلال تمام الشكاوى والمقترحات يمكن أن نحول الاشخاص الغير راضين الى اشخاص راضين عن المنظمة إلى اشخاص لديهم بالإضافة إلى الرضا الولاء للمنظمة وخدماتها.

فالمستشفيات تضع صناديق المقترحات في الممرات مجهزة بطاقات كي يدون الزبائن مقترحاتهم عليها أما البعض الآخر من المنظمات تقوم بتهيئة خطوط هاتفية مباشرة ومجانبة كي تسهل على زبائنها تقديم الاقتراحات، ليسهل انسيابية المعلومات المولدة

¹ علي الزابدي نفس المرجع السابق الذكر

لأفكار التي تطور استراتيجيات أفضل لترجمة الرغبة في ارضاء الزبون إلى فعل يجعل رضا الزبون يقود المنظمة باتجاه السوق الذي يسعى إليه.

3. التسويق الخفي: توجر المنظمة اشخاصا يمثلون دور الزبائن كي ينقلوا تصوراتهم حول نقاط القوة والضعف في أداء المنظمة والمنافسين، إن هؤلاء المتسوقين بإمكانهم اصطناع مشكلة معينة لاختبار مدى قدرة الموظفين على معالجتها بصورة جيدة.
4. تحليل فقدان الزبائن: على المنظمات أن تتصل بالزبائن الذين توقفوا عن الشراء أو تحولوا إلى منظمات أخرى لكي تعلم لماذا حصل ذلك، فحين تخسر المنظمة التي زبونا فإنها تبذل جهودا كبيرة كي تحدد أسباب الفشل وليس فقط ان يتم اجراء الاتصال فمن المهم ايضا كذلك مراقبة معدل فقدان الزبائن.¹
5. متطلبات قياس مستوى رضا الزبائن: يعتبر رضا العملاء اصلا من أصول المنطقة وساعدها على الاحتفاظ بعملائها وقد اثبتت الدراسات ان الراضي عن يتحدث عن رضاه إلى ثلاثة أشخاص من معارفه وأما العميل الغير الراضي فهو يتحدث عن عدم رضاه عن المنتج إلى أكثر من 20 شخصا وحسب نموذج كانوا لرضا العملاء فإن متطلبات المنتج من حيث مدى تأثيره في رضا الزبائن تقسم إلى ثلاثة أنواع هي:
 - أ. المتطلبات الأساسية Basic of must-be requirement: يتوقع ان تكون هذه موجودة في المنتج وبالتالي لا حاجة الى التعبير عنها وإذا لم يتم تلبية هذه المتطلبات فان العميل لن يكون راضيا وبالمقابل إذا كانت هذه المتطلبات موجودة فإن ذلك لن يزيد من مستوى رضا الزبون.
 - ب. متطلبات الأداء Performance requirement: وفقا لمتطلبات الأداء والتي هي باتجاه واحد فإن مستوى الرضا يتناسب طرديا مع درجة تلبية هذه المتطلبات، فكلما كانت درجة تلبية هذه المتطلبات عالية كلما كان مستوى الرضا عالي والعكس بالعكس وهذه المتطلبات يطلبها العميل بصراحة.
 - ت. المتطلبات الجاذبة Attractive or Delight Requirement: إن هذه المتطلبات تحتل أكبر درجة من التأثير على درجة رضا العميل وحسب طبيعة هذه المتطلبات فإنها غير معبر عنها من قبل العميل وكذلك فهي غير متوقعة من قبل المريض وان الوفاء بهذه المتطلبات بدرجة معينة يعطي المريض درجة أكبر من الرضا الوظيفي أما إذا لم يتم الوفاء بهذه المتطلبات فان العميل لن يشعر بعدم الرضا.²

¹ رمزي زنات ووليد مسقم مرجع سابق الذكر ص24

² سعاد فهد الحوال مرجع سابق الذكر ص60

تستفيد إدارة المنظمة من تصنيف نموذج كانو Kano لمتطلبات الخدمة بهذا الشكل من عدة نواحي أهمها أن ذلك التصنيف يساعد الإدارة على ترتيب أولوياتها فيما يتعلق بتطوير الخدمة إذ توجه الإدارة جهودها لتطوير متطلبات الأداء والمتطلبات الجاذبة بدلا من توجيهاتها نحو تطوير المتطلبات الأساسية إذ كانت هذه الأخيرة موجودة بدرجة مرضية للزبائن أما من حيث جمع المعلومات عن الزبائن فهناك العديد منها مثل المقابلة والملاحظة والاستبانة.¹

ثانيا نماذج رضا الزبائن:

قدم الباحثون العديد من النماذج لتفسير كيفية تكون رضا الزبون والتي تناولت محددات وتوابع الرضا، وفيما يلي عرض لبعض هذه النماذج:

النموذج الأول Kano : Kano Model Analysis:

سميت بهذا الاسم نسبة لواضع المعايير: المحاضر والاستشاري **Dr Noriaki - kano** في مجال إدارة الجودة الشاملة بجامعة طوكيو للعلوم، وصدرت أول مخطوطة تحوي تحليل النموذج في مجلة الرقابة على الجودة في المجتمع الياباني: فهي استراتيجية متبعة لقياس درجة رضا العملاء عن المنتج، تعتمد على العديد من المعايير التي من خلالها تستطيع تقديم إضافة جديدة لمنتج ما ليرضي العميل او تثبت ميزة ما أو إلغائها من المشروع لعدم رضا العميل عنها.

أهداف تحليل نموذج كانو:

- ✓ تحقيق حالة من الرضا العام عند العميل.
- ✓ الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وبولائهم للمؤسسة.
- ✓ الوصول لميزة إضافية عن طريق تقديم منتج متوافق مع احتياجات السوق.
- ✓ جذب المزيد من العملاء للمنتج أو المؤسسة.
- ✓ تلافي إضافات غير المستحبة في المنتج وتقديم منتج متكامل من النواحي الأساسية مع إضافات جذابة.²

محاور تحليل نموذج كانو:

- 👉 عوامل جاذبة من الجودة Attractive: هي عوامل غير متوقعة وجودها في المنتج ووجودها يزيد رضا العميل في المنتج، أما في حالة غيابها فهذا لا يؤثر في جودة المنتج أو في رضا العميل بأي شكل.
- 👉 عوامل اساسية من الجودة Must-be: يجب أن توجد في المنتج فإذا لم يجد العميل هذه العوامل لي يكون راضيا عن المنتج، وإذا وجدت فهذا أمر طبيعي لا يغير من جودة المنتج.

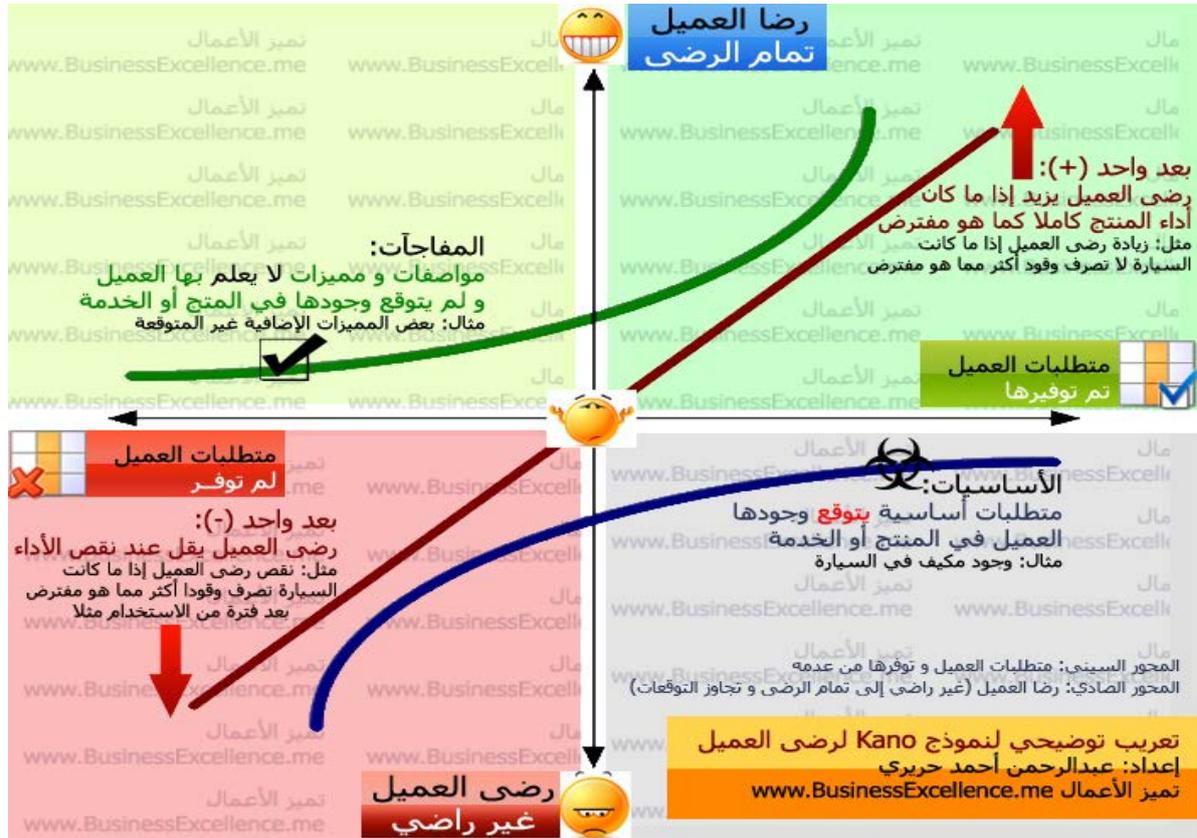
¹ علي حسين عداي مرجع سابق الذكر ص63
² سعاد فهد الحوال مرجع سابق الذكر ص114

عوامل البعد الواحد للجذب **One dimensional**: إذا كانت موجودة فالعميل يكون راضيا، وإذا لم تكن موجودة فالعميل غير راض عن المنتج وهو من يقوم بتحديدتها فقط وهي ليست أساسية ولكن قد تجذب العميل لشراء منتجك إذا لم يجدها كما وعدت، ولا يرضي عن منتجك بالرغم من وجود عوامل الجذب الأساسية.

عوامل عكس الجودة **Reverse**: تتوقف على العينة التي يتم استجوابها وإذا ظهر أن الكثير من المشاركين في التجربة مشتركون في آرائهم يتم استبعادها، والهدف منها عوامل الجودة غير الجاذبة، حيث قد يفضل المستخدم عدم وجودها ليكون راضيا عن المنتج وإذا وجدها لا يرضى عن المنتج، كمثال قد لا يفضل البعض أجهزة الهواتف الذكية ذات التكنولوجيا الفائقة لعدم قدرتهم على التعامل معها ويفضلون الأجهزة المتداولة.

عوامل جودة غير مهمة **Indifferent**: وهي عوامل الجودة الموجودة على الحياد، لا هي جيدة بدرجة كافية لجذب العميل ولا هي سيئة بدرجة يجب استبعادها.¹

الشكل رقم 11: توضيح لنموذج كانو



المصدر: إعداد عبد الرحمن أحمد حريري تميز الأعمال www.BusinessExcellence.me 2022-05-07

23:00

¹ سعاد فهد الحوال مرجع سابق الذكر ص115

من دراسات إدارية للدكتور عمار عبد الأمير زوين: حيث الخط الأفقي من النموذج يعبر عن العوامل الأساسية الواجب توفرها في المنتج، أما الخط الرأسي فيعبر عن رضا العميل. على طول الخط الأفقي ستجد المتطلبات الأساسية المتحققة في جهة والمتطلبات الغير المحققة في جهة الأخرى، الخط الرأسي يمثل من الأسفل عدم رضا الزبون وكلما ارتفع الخط لأعلى كلما زاد رضا الزبون، الخط المستقيم بزاوية 45 درجة الذي يتلاقى مع المحور يمثل الأداء، أما الخط المائل صعودا فيمثل الأداء المتميز بالنسبة للعميل والخط المائل صعودا من الأسفل يمثل الأداء الذي يرضي العميل بالكاد.

مستويات جودة المنتج

	جودة الأساس	جودة الأداء	جودة الانبهار
متحققة ظاهرة	زبون راض	راض جدا	زبون مبتهج
متحققة غير ظاهرة	غير راض	زبون راض	راض جدا
غير متحققة	غير راض جدا	غير راض	زبون راض

إذا تحطت قراءة المنحنى خط المنتصف صعودا فإن عوامل الجذب المقدمة مع العوامل الأحادية هي جيدة بالنسبة للعميل وتمثل ميزة إضافية ينتج عنها رضاه، الخط المائل أسفل الخط الأفقي هي العوامل الأساسية ويجب تحقيقها ولا مجال للتهاون فيها. ومن خلال تحديد موقع المنتج على الجدول ومن خلاله نجد نقاط التواصل مع العميل للعمل على إصلاح الأخطاء وتحديد المزايا وتنميتها.¹

كيف يتم تطبيق نموذج كانو: ²

يعد نموذج كانو kano أحد أبسط الطرائق للحصول على آراء الزبائن ويتم إدارة وتحليل النموذج في ثلاث خطوات وهي:

الخطوة الأولى: تحديد متطلبات الزبون إلى صفات جودة الخدمة:

يركز نموذج Kano على وجود علاقة تكاملية بين متطلبات رضا الزبون ومستويات جودة الخدمة إذ يركز النموذج على الفئات الأساسية السابقة الذكر، فلقد قام العالم نوريماكي kano وزملاءه بتقديم تصنيفات أكثر تفصيلا من منطلق أن متطلبات الزبائن المختلفة يمكن تصنيفها عن طريق استخدام نموذج kano على نحو فاعل من ست مجاميع لصفات الجودة المرتبطة بالزبون مبينة في الجدول التالي:

¹ مصدر: مقال من انجاز فريق موقع المطور بعنوان تعرف على احتياجات عميلك باستخدام نموذج كانو - www.mtwersd.com/kano-analysis/ 11:45 2022-05-07

² علي حسين عداي "تطبيق نموذج Kano لتحديد رضا الزبائن عن جودة الخدمة" بحث تطبيقي جزء من متطلبات نيل درجة الدبلوم العالي المعادل للماجستير في إدارة البلديات جامعة بغداد 2017 ص65

تعريفها (Défini)	صفة الجودة (Quality Attributes)
تشير لعناصر الجودة المتوقعة من قبل الزبائن ويكون الوفاء بها من الأمور المسلمة ولكنها تؤدي الى عدم الرضا عندما لا يتم الوفاء بها.	صفات الجودة التي يجب ان تكون Must be quality Attributes
عناصر الجودة التي تؤدي الى الارتياح عند الوفاء بها وعدم الرضا عندما لا يتم الوفاء بها.	صفات الجودة أحادية البعد One dimensional Attributes
عناصر الجودة التي لا تؤدي الى الارتياح ولا الرضا بغض النظر عما اذا كانت يتم الوفاء بها.	صفات الجودة الجاذبة "المثيرة" Attractive quality Attributes
عناصر الجودة التي تؤدي الى الارتياح ولا الرضا بغض النظر عما اذا كانت يتم الوفاء بها.	صفات جودة غير مهمة "محايدة، لا مبالاة" Indifferent quality Attributes
وجود هذه الصفات في الخدمة أو السلعة يؤدي الى عدم الرضا الزبون وغياها يؤدي الى رضا الزبون، وهي على العكس تماما من صفات الجودة ذات البعد الواحد، مثال ذلك بعض الزبائن يفضلون منتجات التكنولوجيا الفائقة في حين يفضل الآخرون النموذج الأساسي وسوف يكونون غير راضين إذا كان للسلعة أو للخدمة لديها العديد من الصفات الإضافية.	صفات الجودة العكسية Reverse quality Attributes
تظهر هذه النتائج نظرا الى عدم فهم أو سوء تفسير الإجابات عن الأسئلة الخاصة باستجابة kano نتيجة حدوث التناقض والشك في إجابات الزبائن (لا تظهر هذه النتائج في نموذج Kano لأنها عادة تكون نسبتها قليلة ولا تؤثر في بقية الصفات).	نتائج مشكوك فيها Questionable Results

Source : lilja, john (2010) the realization of attractive quality conceptual and practical within the TQM system.

الخطوة الثانية: إعداد بيانات نموذج kano:

بعد تصنيف المتطلبات الخاصة بالزبون من وجهة نظر نموذج kano، يتم إنشاء البيانات من خلال طرح زوج من الاسئلة "سؤال وظيفي وسؤال غير وظيفي" تخص الخدمة المقدمة التي تمكن الزبائن المستفيدين من الإجابة على الاسئلة في واحد من الاختيارات الخمسة لكل جزء من السؤال من كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم 06: الأسئلة الزوجية على وفق نموذج Kano

<p>✓ يعجبني وجود هذا المتطلب في الخدمة.</p> <p>✓ يجب وجود هذا المتطلب في الخدمة.</p> <p>✓ أنا محايد.</p> <p>✓ أنا أعارض وجود هذا المتطلب في الخدمة.</p> <p>✓ لا يعجبني وجود هذا المتطلب في الخدمة.</p>	<p><u>شكل السؤال الوظيفي:</u></p> <p>ما رأيك اذا كان المتطلب "س" موجود في الخدمة أو السلعة؟</p>
<p>✓ يعجبني عدم وجود هذا المتطلب في الخدمة.</p> <p>✓ يجب عدم هذا المتطلب في الخدمة.</p> <p>✓ أنا محايد.</p> <p>✓ أنا لا أعارض في عدم وجود هذا المتطلب في الخدمة.</p> <p>✓ لا يعجبني عدم وجود هذا المتطلب في الخدمة.</p>	<p><u>شكل السؤال غير الوظيفي:</u></p> <p>ما رأيك اذا كان المتطلب "س" غير موجود في الخدمة أو السلعة؟</p>

أما السؤال الأول الشكل الوظيفي للسؤال يتعلق برد فعل الزبون إذا كانت الخدمة لديها هذه الميزة، والثاني "الشكل غير الوظيفي للسؤال يتعلق رد فعله إذا كانت الخدمة أو السلعة لا تملك هذه الميزة".

الخطوة الثالثة: تحليل البيانات:

بعد إجابة الزبائن على الأسئلة الوظيفية وغير الوظيفية من قبل الزبائن ومن خلال الجمع بين الجوابين ومقاطعتهما، يتم تحليل البيانات عندها ليتمكن من تصنيف متطلبات الزبائن في واحدة من صفات الجودة الوارد ذكرها (**must be** يجب ان تكون، أحادية البعد **one dimensionel**، جذابة **Attractive**، محايدة غير مهمة **indifferent**، العكسية والمشكوك فيها **questionable**).¹

¹ علي حسين العدادي نفس المرجع سابق الذكر ص66

مزاياء وسلبيات نموذج kano:

← مزاياء نموذج Kano: تحد الأيجابيات والمنافع كما يلي:

- ✍ تحديد احتياجات الزبائن ومتطلباتهم.
- ✍ التحسين المستمر لجودة السلعة عن طريق التركيز على صفات الجودة التي تبهج الزبائن.
- ✍ زيادة كفاءة تصميم السلع.
- ✍ تصنيف وتحليل متطلبات السلعة على وفق أهميتها من وجهة نظر الزبون.
- ✍ تحديد رضا أو عدم رضا الزبائن.
- ✍ تحسين رضا الزبائن وضمان تحقيق النجاح للمنظمات في المستقبل.

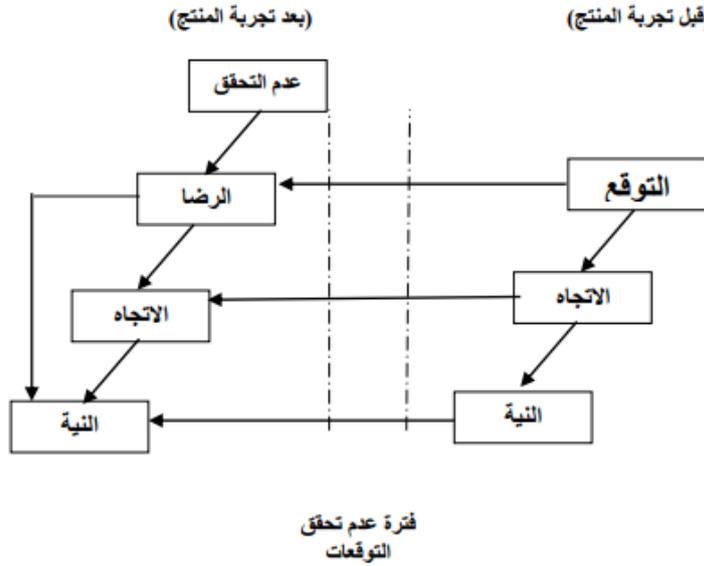
← سلبيات النموذج Kano: يحتوي نموذج kano على عدد من المساوئ وهي:

- ✍ يأخذ النموذج رأي الزبائن كل على حدا لكن التصنيف المتطلبات ينتج من التصويت الكلي المجموع المجيبين على الأسئلة وبذلك فانه سيهمش رأي بعض الزبائن.
- ✍ الحدود المتعلقة بتصنيف الحاجات والمتطلبات بشكل أقل وضوحا مثلا (25% يمثل المتطلبات الأساسية، 24% تمثل المحايدة، 27% الجذابة، 24% العكسية) وهي تعد من نقاط الضعف في نموذج kano.¹

¹ علي حسين عداي مرجع سابق الذكر ص71

النموذج الثاني : نموذج Oliver 1980:

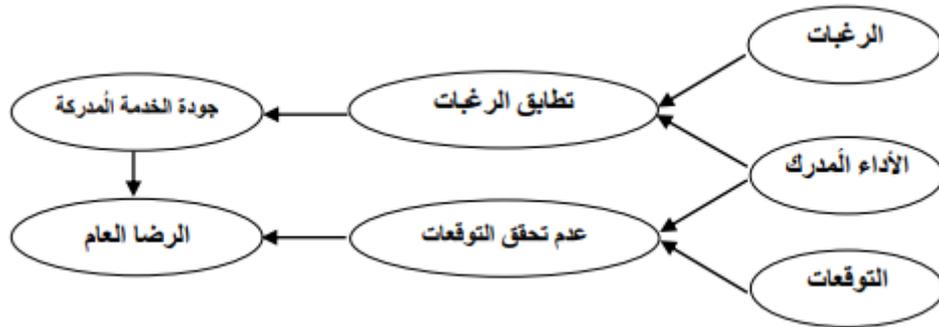
يحدد رضا حسب هذا النموذج من خلال كل من التوقعات "قبل تجربة المنتج" وتحقق أو عدم تحقق هذه التوقعات "بعد تجربة المنتج"، كما يساهم الرضا في تحديد اتجاهات الزبون نحو المنتج ونواياه الشرائية. ويوضح الشكل التالي نموذج Oliver لمحددات ونتائج الرضا:



المصدر: بشيري تركية مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي: دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون ص 24.

النموذج الثالث Oliver 1993:

يبين هنا أن الجودة المدركة محدد أساسي للرضا والذي يتشكل من خلال مقارنة الرغبات مع الأداء المدرك لأبعاد جودة الخدمة، كما يؤثر عدم تحقق التوقعات تأثيرا مباشرا على الرضا العام حيث يعتبرها المحدد الأكثر أهمية للرضا. ويوضح الشكل محددات الرضا وفقا لنموذج oliver لسنة 1993:

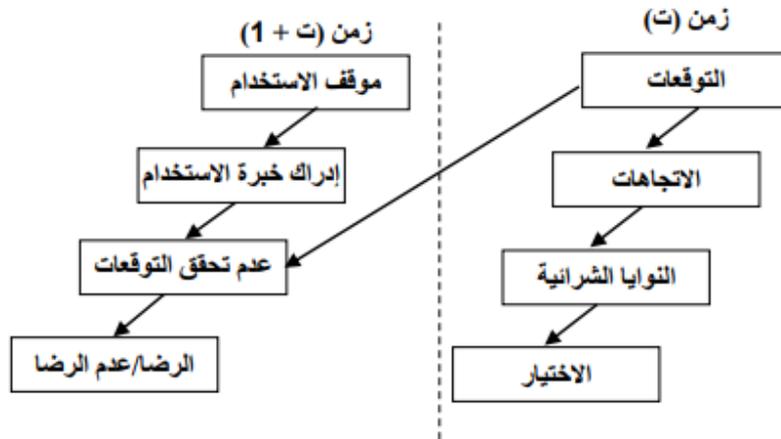


المصدر: بشيري تركية، دور جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على عينة من متعاملي البنوك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير جامعة التسيير ص 24.

النموذج الرابع 1987 Caddotte et autres:

حسب هذا النموذج يؤثر عامل الخبرة السابقة على عدم تحقق التوقعات وكما يوضح الشكل فإنه عند الزمن (ت) يختار الزبون العلامة التجارية معتمداً في عملية الاختيار على نموذج **oliver** والذي يتضمن التدرج المعتاد للتوقعات والاتجاهات، ثم النية الشرائية وعندما تظهر الحاجة لاستخدام نفس العلامة التجارية في زمن لاحق (ت + 1) تؤثر الخبرة السابقة على عدم التحقق الذي بدوره يؤثر على الرضا.

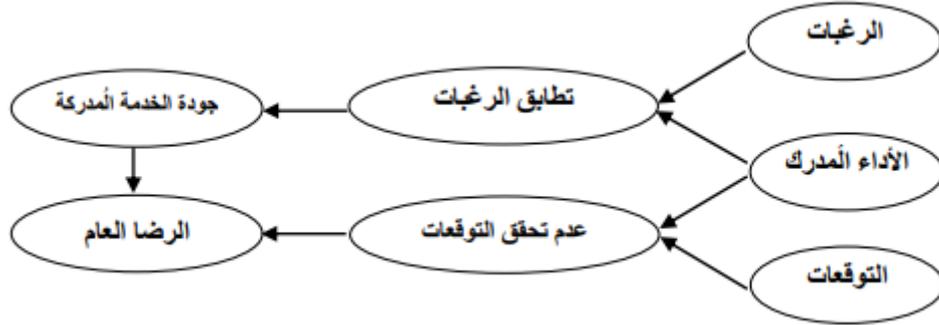
الشكل رقم 14: نموذج عدم التحقق التوقعات 1987 Caddotte et autres



المصدر: بشيري تركية، مرجع سابق الذكر ص 24.

النموذج الخامس Spreng et autres 1996:

يضيف هذا الموقع محددات أخرى الرضا، يقارن الزبون حسب هذا النموذج الاداء المدرك مع كل من رغباته وتوقعاته وينتج عن هذه المقارنة مشاعر الرضا عن كل من خصائص الخدمة والمعلومات الخاصة بالخدمة والتي يحصل عليها الزبون غالبا من مقدم الخدمة وذلك من خلال إعلاناته أو مندوبي المبيعات لديه وبناءا على هذه المعلومات يبني الزبون توقعاته ويؤثر كل من الرضا على الخدمة والرضا عن المعلومات على تكوين الرضا العام، ولكن يتجاهل هذا النموذج اثر الجودة الحركة على الرضا العام ويوضع الشكل التالي محددات الرضا حسب نموذج spreng (1996):



المصدر: بشيري تركية المرجع نفسه ص25.

المطلب الثالث نواتج رضا الزبون "المريض":

الفرع الأول سلوك تكرار الشراء:

هو هام لتكرار التعامل مع العلامة أو المنظمة وذلك بفضل الخبرة المرضية المصحوبة بشراء تلك الخدمة وهذا ما يخلق الولاء لدى المستهلك ويجعله يتذكر هذه العلامة أو المنظمة كلما تكررت الحاجة للخدمة أو للسلعة مرة أخرى. أما نية الشراء فهو حكم ذاتي أو شخصي متعلق بالكيفية التي يتصرف بها المستهلك "المريض" في المستقبل وتمثل ما يفكر بشرائه من منتج معين سواء كان الشراء للمرة الأولى أو تكرار لعملية الشراء، حيث أن النوايا السلوكية هي وسيط بين الاتجاهات والولاء السلوكي وتكون على شكل استعداد لشراء العلامة أو الخدمة لأول مرة أو الالتزام بإعادة الشراء العلامة أو الخدمة الحالية وتكرار الشراء هو ما توقع شراءه من نفس الخدمات أو السلع مرة ثانية أي انها احتمال استخدام العلامة مرة أخرى في المستقبل.

ونجد كذلك الميل العام للمستهلك "المريض" الذي يعرف بشراء نفس الخدمة أو السلعة بمرور الوقت دون التحول إلى المنافسين وهي رغبة وميل المستهلك في الشراء منتج ما من شركة معينة أو بائع معين لعدة أسباب مثل: جودة الخدمة المقدمة التي تعد بمثابة مؤشر أو محددًا للسلوك الفعلي للشراء.¹

الفرع الثاني الولاء وأهميته للمنظمة الصحية:

ان ولاء الزبون هو السمة الأساسية التي تتميز من خلالها منظمات الأعمال وتؤدي إلى تحقيق الجودة وخلق قيمة تنافسية للمنظمة وبالتالي أصبح الهدف الأساسي لجميع المنظمات التي تسعى إلى البقاء في السوق والمنافسة مع المنافسين الآخرين الذين يقدمون خدمات متشابهة.

أ. مفهوم ولاء الزبون:

وفي مجمل التعاريف وجد أنها تتفق جميعها من حيث المضمون إذ يعرفه البعض بأنه تمسك الزبون أو العميل والتجدد المستمر في رغبته بشراء عملية معينة والاحتفاظ والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة المنافسة لها.

وعرفه آخرون الولاء بأنه مقياس لدرجة إعادة الشراء من قبل الزبون فهو مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة ومثل هذا الزبون يمتلك التزاما قويا في ضوء تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة وتفضيل منتجاتها وخدماتها وعلامتها التجارية بما يحقق ميزة للمؤسسة على منافسيها.

وهناك من عرفه على انه التعلق الحصري لعلامة أو مجموعة من العلامات خلال عمليات الشراء المتواصل فهو محصلة مسار نفسي يجز اختيارا معين ويخطف الولاء عن الجهود وهو ما يعرف بالشراء البسيط المتكرر او الولاء المزيف ويتمثل بالتمسك بالمنظمة من خلال إعادة شراء العلامة ذاتها أو الاستمرار بطلب الخدمات دون موقف إيجابي.

¹ د مروة محمد/ محمد علي البطريق: تأثير خدمات ما بعد الشراء على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري، دراسة تطبيقية المجلد العاشر - العدد الثالث الجزء 1 2019 ص492

وبذلك يمكن القول بأن جميع التعريفات السابقة للولاء الزبون تدور حول محور أساسي وهو التزام الزبون بالإقبال على شراء سلعة معينة أو الاستفادة من خدمة معينة دون غيرها بالرغم من وجود البديل، ولذلك يمكن استنتاج تعريف الولاء الزبون مما سبق على أنه عبارة عن ارتباط مادي ومعنوي بين العميل ومنظمة أو خدمة معينة تتمثل في استمرار الزبون على الإقبال على شراء منتجها أو الاستفادة من خدماتها حتى مع وجود البديل المنافس وذلك بسبب مجموعة دوافع عاطفية وذهنية لنفس الزبون.¹

أهمية في تحقيق الولاء بالنسبة للمؤسسة:

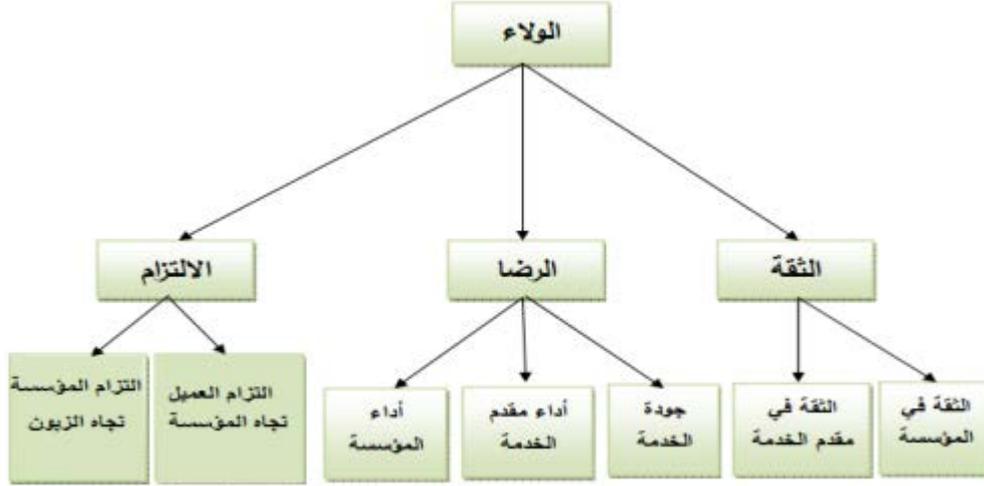
تتلخص أهمية تحقيق الولاء في النقاط التالية:

- ✓ المحافظة على الزبائن الحاليين يعد أقل تكلفة من جذب زبائن جدد.
- ✓ الزبائن الأوفياء للمؤسسة أكثر مردودية من الزبائن غير الأوفياء وضمان استقرار المؤسسة.
- ✓ الزبائن الأوفياء مصدر سمعة وصورة إيجابية للمؤسسة.
- ✓ فهم حاجات ورغبات الزبائن يضيف تعزيز العلاقة التبادلية بين المؤسسة وزبائنهم.
- ✓ الولاء أداة لتنمية الجهود التسويقية في بناء العلاقة مع الزبائن.²

¹ أيوب محمد محمد ماجستير إدارة أعمال: أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون: المجلة العلمية للنشر العلمي AJSP العراق العدد 18 تاريخ 2 نيسان 2020م www.ajsp.com ص80

² مغوفل محمد عزيز دور الإعلان في كسب ولاء الزبون مرجع سابق الذكر ص63

الشكل رقم 16: يمثل أبعاد ولاء الزبون



المصدر: أيوب محمد محمد مرجع سابق الذكر ص 82

الفرع الثالث الكلام الإيجابي أو الكلمة المنطوقة:

حظيت الكلمة المنطوقة باهتمام رجال التسويق لما لها من تميز عن باقي أساليب الاتصالات التسويقية الأخرى حيث عرفها "ماهابات" وآخرون أنها عبارة عن اتصال شفهي مجابي وغير رسمي بين الزبائن، وقيام الزبائن الراضين بإخبار الآخرين عن مدى رضاهم عن المنظمة أو منتج، خدمة أو حدث ما، من خلال تكوين وترسيخ مكانة جديدة للمنتج في أذهان الزبائن تختلف في مكانته القديمة. وهي إما أن تكون سلبية أو إيجابية.

حيث كلما كانت العلاقة موثوقة بين الاطراف أقوى كانت أثر الكلمة الإيجابية أكبر وتترجم الشعور والانطباع الإيجابي المخزن الناتج عن تجربة استهلاكية سابقة إذ تعتبر الكلمة المنطوقة أداة تسويقية قوية تعتمد عليها المؤسسة كوسيلة اتصال أو ترويج بالتعريف لمجموعات الفئة المستهدفة من المستهلكين من خلال الكلمة الإيجابية والهدف هو دفعهم إلى نشر المحادثات الإيجابية بين المستهلكين والتي بدورها تزيد من الوعي بوجود المنظمة وعلامتها التجارية.

فالكلمة المنطوقة الإيجابية من فوائدها وخاصة إذا صدرت عن زبائن ذوي "الرضا العالي" أنهم يشكلون ويعتبرون بمثابة اعلان متحرك للمنطقة وهذا، وهذا بدوره مشجع على تخفيض التكاليف لجذب زبائن جدد، كما تتم الإشارة الى الكلمات المنطوقة الإيجابية عبر "الانترنت" لها أهمية ايضا بالنسبة للمسوقين الذين يرغبون في قياس أداء شركاتهم وتأثير استراتيجياتهم على ميل الجمهور "الناس" للتحدث بشكل ايجابي عن شركاتهم كما يمكن التنبؤ بنوايا العملاء الشرائية وميولهم، كما أكد الباحثون أن الكلمة الإيجابية لها دور كبير في تخفيض درجة الشك والغموض المرتبطة بالشراء.¹

¹ بواب ليندة: أثر الكلمة المنطوقة على قرار الشراء الخدمات الصحية دراسة ميدانية للمؤسسات الاستشفائية لولاية جيجل مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات ص 11، 10 سنة جامعية 2020/2019

الفرع الرابع علاقة الدليل المادي بتحقيق الرضا:

أولا تأثير الدليل المادي على رضا العميل:

تعد الدلائل المادية أو الاظهار المادي من أحد الأساليب التسويقية التي تعتمد عليها المنظمات الصحية من أجل الفوز برضا عملائها من مرضى ومرافقيهم وكسب ميزة تنافسية باعتبار البيئة المادية هي المكون الملموس والدائم في عرض خدماتها العلاجية وإعطاء تلميحات قوية حول مستوى خدماتها من خلال دراسة عناصر هذه البيئة وواقعها وتكثيف الجهود الترويجية الشخصية والعلاقات العامة والحملات الاعلانية لخلق الصورة الذهنية لدى العملاء عن خدمات المنظمة الصحية بالاعتماد على مجموعة من الدلائل المادية التي تسعى ان تكون الصورة الذهنية تتطابق مع الصورة المطلوبة وجعل الخدمة مدركة من طرف العملاء باستعمال وبصفة مستمرة عناصر غير ملموسة كجزء من استراتيجيتها الترويجية والاتصالية بسبب خاصية الغير الملموسة المهيمنة على الخدمات بصفة عامة.

فمننا الخدمة واللقاء الخدمي والانطباعات الإيجابية لهل أثر واضح على رضا الزبائن عن خدمات المنظمة الصحية فيقوم بدفع المزيد من المال مقابل لأجل عوامل التصميم أو التجهيزات التي تستحوذها وتستعملها في معالجة المرض، وعليه فعلى مدراء المنظمة الصحية وموظفيها أن يهتموا نحو التفاصيل الصغيرة ونحو شكاوى العملاء لتحسين النتائج وتحقيق الأرباح وان يتبنوا فكرة أن العملاء يهتمون كثيرا بأجواء وتصميم المنظمة الصحية.¹

ثانيا مساهمة إدارة الدليل المادي في تخفيض مخاطر الشراء الخدمة الصحية:

البيئة المادية هي جميع الدلائل المحسوسة الموجودة في المنظمة الصحية والتي يمكن السيطرة عليها، كما أنها تمثل مجموعة الظروف الاجتماعية والطبيعية والاصطناعية التي لها تأثير على الحالات العاطفية والمعرفية والفيسيولوجية والسلوكية لموظفي الخدمة الصحية من كوادر طبية، ممرضين وعمال اداريين بحيث أنها تساهم في تخفيض المخاطر عند شراء الخدمة الصحية للمستفيد من خلال إضفاء الملموسية على جميع نواحي البيئة التي تقدم فيها الخدمة.²

ويتفاعل فيها العميل مع مقدميها وأكد (Hoffman & Besteson 2002) ان عملية إدارة الدليل المادي هي استراتيجية ذات أهمية كبيرة خاصة للمنظمات الصحية بسبب صفة الملموسية التي تتصف بها الخدمة الصحية وقد تجعل من تقييم الخدمة أمرا صعبا وذلك بسبب المصدر الموضوعي للمعلومات بالنسبة للمستفيد (المريض) لدى تقييمه لجودة الخدمة لذلك فإن المستفيد من الخدمة الصحية بنظر الدلائل المادية التي تظهر له في محيط الخدمة عند التقييم فتجذب انتباهه وتحفز على التعامل مع المنظمة الصحية.

كما تمتد الاسهامات الدلائل المادية الى صنع شخصية المنظمة الصحية التي تميزها عن منظمات الصحية أخرى منافسة لها في السوق.

1 تلخيص الطالبة اعتمادا على دراسة منيف حناوي طالب ماجستير مرجع سابق الذكر

2 تلخيص الطالبة اعتمادا على: منيف حسناوي طالب ماجستير: "دور البيئة المادية في تحقيق رضا العميل" دراسة ميدانية على فنادق مدينة دمشق، مجلة جامعة البعث المجلد 43 العدد 27 عام 2021.

من هنا تأتي أهمية إدارة الدليل المادي فالعميل يقيم الخدمة استنادا عليه، عند شرائه إذ يعتمد على ما هو متوفر وظاهر من دلائل مادية لمساعدته على التقييم فهذه الدلائل المادية يمكن أن تظهر الخدمة الغير الملموسة على أنها ملموسة كمؤشرات فعالة لجودة الخدمة المتوقع عليها.¹

¹ احمد محمودي أستاذ محاضر، فاعلية الدليل المادي في تحسين رضا صورة المؤسسة في ذهن العميل EL-RIYADA for business economic, 1 january 2019

خاتمة الفصل الثاني:

أدركت المؤسسة أن سبب وجودها هو إرضاء الزبون وليس الإنتاج وبالتالي تقديم حلول لمشاكل الزبون بدل المنتجات، وإن كان الرضا يعبر عن حالة إشباع مادي، نفسي واجتماعي لدى الزبون، يولد لديه شعورا بالرضا يكون ناتجا عن مقارنة توقعاته بالأداء الفعلي الذي قدمته المؤسسة.

ينتج سلوك الرضا أو عدم الرضا عن عملية التقييم التي تتم بعد الشراء فإن كان سلوك الرضا يعود على المؤسسة بالفائدة والربحية بالنظر إلى ما بنجر عنه من سلوكيات إيجابية تتمثل في تكرار عملية الشراء، الولاء للعلامة أو المنتج، وإن الاتصال من الفم إلى الأذن إيجابي لا يجب التركيز عليه بشكل تام وتجاهل سلوك عدم الرضا فهو يخلف آثار سلبية على المؤسسة ونشاطها يفوق ما تحصل عليه من الزبون الراضي، فعلى المؤسسة دراسة وتحليل سلوك عدم الرضا لفهم الأسباب التي أدت إلى استياء الزبون. يعتبر الزبون الراضي ورقة رابحة في صالح المؤسسة للاستمرار بالتعامل معها، ففي مقابل القيمة التي تقدمها له تنتظر منه مقابلا وهو الولاء لمنتجاتها او علامتها يعبر عنه بمستويات تكرار شراء عالية ومستوى من التعلق، إلا أن هذا يبقى نسبي فالزبون الراضي لا يبدي ولاء دائما للمؤسسة مثلما هو الوضع في حالة بجنه عن التنوع أو توقف الحاجة او انقطاع التمويل، لكن ما هو مؤكد أن عدم الرضا يؤدي إلى عدم الولاء، لذا تسعى المؤسسة لإرضاء زبائنها لتجنب حالات عدم الرضا لأنها تؤدي حتما إلى فقدان الزبون.

الفصل الثالث : دراسة

ميدانية في العيادة

الصحية الخاصة

بيومرداس (35)

تمهيد:

بعد العرض النظري الذي قمنا به من خلال التعرف على الجوانب النظرية للدليل المادي الصحي وبأهميته وتصنيفاته، تعرفنا أيضا على رضا الزبون ونماذج قياس الرضا سنحاول في هذا الفصل اسقاط الجانب النظري على الواقع الميداني من أجل تأكيده وربطه بالواقع العملي ولدراسة هذا الجانب اعتمدنا التطبيق على عبادة الصحية متعددة الخدمات السلام حيث دعمت الدراسة باستقصاء، لمعرفة دور كل عنصر من عناصر الدليل المادي (البيئة المادية الخارجية والبيئة المادية الداخلية والجوانب الملموسة الأخرى) على رضا المرضى ومرافقيهم.

ولقد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

➤ المبحث الأول: تقديم العبادة الصحية السلام

➤ المبحث الثاني: أدوات وأساليب ومنهجية الدراسة

➤ المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

المبحث الأول: التقديم العام للعيادة الصحية الخاصة السلام

تعتبر المنظمات الصحية الخاصة من المنظمات الخدمية التي يعتمد عليها الانسان من أجل العلاج والوقاية من الأمراض ويتقدم إليها عند حاجته إلى الخدمات الصحية حيث تعتبر العيادة الصحية الخاصة السلام بولاية بومرداس الساحلية من أهم العيادات الخاصة الناشطة بالمدينة.

في هذا المبحث سوف يتم التعريف بالعيادة والتعرف على مصالحها وأهم أهدافها.

المطلب الأول: التعريف العام بالعيادة

تقع مصحة السلام في وسط مدينة بومرداس على واجهة البحر في العنوان التالي: حي فرانس فانون واجهة البحر موقع رقم 1 ولاية بومرداس تبعد 50 كلم عن الجزائر العاصمة.

تتألف مصحة السلام من أربعة طوابق طابقين تحت الأرض وطابق أرضي وطابق أول وجناح الاستعجالات مفتوح 24/24 سا يوميا.

يمكن توضيح الهيكل التنظيمي للمصحة الذي يوضح تقسيمات الطوابق من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 17: الهيكل التنظيمي للمصحة

الطابق الأول

للإدارة، المطبخ، الصيدلية، غرفة الغسيل، قسم التجميل

الطابق الأرضي

للجناح الولادة والأمومة، جناح الجراحة وجراحة الأطفال، الاستقبال، غرف الفحص وغرف العمليات

طابق تحت الأرض الأول

لللمختبر، قسم الاستعجالات

المصدر: اعداد الطالبة اعتمادا على الملاحظة الميدانية

يوضح الشكل أعلاه تقسيمات كل الطوابق في المصححة حيث أن كل جناح مقسم إلى أقسام وغرف ونوضح تخصص كل طابق وما يقدمه من خدمات صحية طبية.

تبلغ الطاقة الاستيعابية ب 35 سرير موزعة كالآتي:

- ✓ 3 سرير بمصلحة الاستعجالات.
- ✓ 15 سرير لمصلحة الأمومة والولادة بالإضافة ل 2 سرير لغرفة الملاحظة قبل الولادة.
- ✓ 17 سرير لقسم الجراحة العامة وجراحة الأطفال.
- ✓ بالإضافة إلى أسرة تقنية الخاصة بغرف تغيير الضمادات وغرفة السكانر **scanner** والراديو **radio** وكذلك إلى أسرة خاصة بغرف الفحوصات الطبية المختلفة المتواجدة بالطابق الأرضي.

المطلب الثاني: أهم الخدمات التي تقدمها العيادة

الخدمات التي تتوفر عليها أقسام العيادة:

قسم الولادة والأمومة: يتولى القسم بالخدمات التالية:

- ❖ الفحص ومراقبة الحمل.
- ❖ التوليد بدون ألم (sans douleur).
- ❖ الولادات القيصرية (césarienne).
- ❖ منظار الرحم.
- ❖ منظار البطن.
- ❖ معالجة العقم.

كما تتوفر هذا القسم على قسم خدمات مرافقة للأطفال للمواليد الجدد وحديثي الولادة وطب الأطفال أين يتم التكفل بهم وتقديم الرعاية الطبية اللازمة الخاصة بالمواليد الجدد: مثل: العلاج بالوضوء، التلقيح الاستشفائي بوضع الرضيع داخل حاضنة بالإضافة إلى غرفة عمليات خاصة بالولادة والعمليات القيصرية.

قسم الجراحة العامة: تتم فيه العمليات الجراحية، يقدم قسم الجراحة العامة خدمات جراحية مختلفة فهو مزود ب 2 غرف عمليات معقمة ومجهزة، واعتمادا على المقابلة التي أجرتها الطالبة مع بعض المرضى المناوبين بالقسم بالإضافة إلى الوثائق المتحصل عليها ما يلي:

❖ الجراحة الداخلية أو الباطنية (cœlioscopie):

جراحة الطب الداخلي: أحدث فروع الطب الذي يختص بتشخيص وعلاج جميع الأمراض التي تصيب الأعضاء الداخلية للبطن عبر عملية جراحية قصيرة وبسيطة بطريقة منظار البطن الذي هو كاميرا صغيرة يتم إدخالها عبر فتحة صغيرة عادة (0.5-1.5سم) ومن خلال ما تنقله الكاميرا على شاشة التلفزيون يمكن متابعتها بالعين المجردة، تستخدم هذه التقنية لفحص وتشخيص الحالة وفي أغلب الأحيان يتم اكتشاف الأسباب وعلاجها في نفس الوقت حيث يستطيع الطبيب المعالج عن طريقها رؤية المثانة الأمعاء الدقيقة الغليظة، الزائدة الدودية والكبد والمرارة.

❖ جراحة الثدي **Chirurgie du sein**

❖ جراحة السرطان **Chirurgie du cancérologique**

❖ جراحة السمنة **Chirurgie bariatrique (obésité)**

❖ جراحة الغدة الدرقية **Chirurgie du goitre**

❖ جراحة العظام والأعصاب الخاصة بالعمود الفقري وأعصاب اليد (قنات كاريبيان **canal carpien**)

❖ الجراحة الخاصة بمرض السكري

❖ جراحة الأنف الأذن والحنجرة ORL

حيث يتم استقبال المرضى من 58 ولاية من طرف طبييهم المعالج الخارجي وتتم الجراحة على مستوى غرف عمليات الخاصة بالقسم أين يقضي المريض ثلاث أيام كفترة نقاهة واستشفاء ومراقبة طبية كاملة.

أما فيما يخص العمليات الجراحية البسيطة تتم الجراحة ومغادرة المريض في نفس اليوم بعد تلقيه العلاج والاطمئنان على حالته الصحية يسمح الطبيب المعالج بمغادرة مريضه العيادة.

قسم جراحة الأطفال والرضع: يضم هذا القسم الخدمات العلاجية الاستشارية وكذلك مختلف العمليات الجراحية البسيطة منها كعمليات الختان وعمليات جراحية تستدعي فترة نقاهة ومتابعة على مستوى العيادة (الجراحة العامة للطفل وجراحة العظام للأطفال) حيث تتوفر القسم على جراح متخصص في جراحة الأطفال والرضع وهو الذي يشرف شخصيا على العمليات الجراحية ومتابعتها إلى حين مغادرة الطفل أو الرضيع العيادة.

قسم أمراض الرئة: توفر العيادة الرعاية للأشخاص الذين يعانون من أمراض الرئة ويقدم أطباؤها استشارات وبروتوكولات علاجية الآتية:

❖ أمراض الجهاز التنفسي وأمراض الحساسية.

❖ فحوصات الجلد لاكتشاف أنواع الحساسية le teste cutanés

❖ طب النوم médecine du sommeil

❖ الاستكشافات الوظيفية التنفسية

❖ تنظير الشعب الهوائية endoscopie bronchiques

قسم الطوارئ والطوارئ الجراحية: توفر العيادة هذا القسم الذي يقدم استشارات طارئة للأطفال والبالغين الذين هم بحاجة لجراحة استعجالية.

خدمة المكوث قصير الأمد الاستشفائي تحت رعاية ومراقبة طبية باستعمال التخطيط الكهربائي للقلب. إضافة إلى خدمة الحقن وتغيير الضمادات.

معمل الأحياء وفحوصات الدم: يقدم القسم كل الخدمات الخاصة ب: اقتطاع عينات من الدم - أمراض الدم والكيمياء الحيوية، علم الهرمونات، علامات الورم وعلم الجراثيم.

قسم التصوير الطبي: ان عيادة السلام مدعمة بقسم هام وحيوي هو قسم التصوير الطبي الذي يوفر للمرضى سواء المقيمين أو الخارجين الفحوصات التالية:

❖ موجات فوق الصوتية échographie

❖ التصوير الاشعاعي للثدي mammographie

❖ المسح الضوئي scanner

❖ راديو رقمي radio numérique

urographie intraveineuse :UIV – UCR تصوير المسالك البولية عن طريق الوريد (UIV): هي

تقنية فحص اشعاعي تسمح باستكشاف مورفولوجيا الكلى ووظائفها. يوجه طب الكلى أو المسالك البولية المرضى وينصحهم بإجراء هذا الفحص عند شكه في: وجود أورام خبيثة أو تضخم الكلية، مجرى البول خارج الرحم يشترط على المريض أن يكون صائم 4 ساعات قبل القيام بالفحص.

المبحث الثاني: البيئة المادية لمصحة السلام

يتمثل الدليل المادي في كل العناصر المادية الملموسة التي لا يتم انتاج الخدمة بدونهما والتي يشعر العميل من خلالها بجودة الخدمة المقدمة له، وذلك من خلال الموقع، التصميم الخارجي للمبنى والديكور الداخلي الأثاث، التكيف، التجهيزات السريرية والفندقية، الأدوات المستخدمة في العلاج والتشخيص... إلخ وقد لاحظت الطالبة ما يلي:

المطلب الأول المحددات الخارجية لعيادة السلام:

- استحوذت العيادة على موقع جغرافي استراتيجي حيث تقع وسط مدينة بومرداس قريبة من واجهة البحر وقد لاحظت الطالبة ما يلي:
 - ✓ تطل العيادة على شارع رئيسي يربط بين واجهة البحر الشرقية والمدخل الغربي للمدينة.
 - ✓ تشعر البيئة الخارجية على الأمان بحيث يوجد مركز شرطة ومركز للدرك الوطني وعلى مقربة من موقع العيادة يوجد أيضا صيدلية ومحلات تجارية وكذلك فندق على بعد 200 متر تقريبا. كل هذا يعكس سهولة الوصول للعيادة وملائمة موقعها أي زائر لعيادة السلام سيلاحظ المستوى العالي الذي تقوم عليه وذلك من خلال المبنى الذي صمم بشكل جيد ومظهرها الخارجي الذي يعكس خصوصية الخدمة.

المطلب الثاني المحددات الداخلية لعيادة السلام:

- ✓ مدخل العيادة مزود بمساحة مظلمة ويحتوي على موزع آلي، مشغل للمشروبات والمياه لخدمة الزائرين وتحت تصرفهم.
- ✓ صالة الاستقبال واسعة مزودة بكراسي للجلوس في حالة جيدة للانتظار.
- ✓ الديكور الداخلي للعيادة متناسق وألوانه دافئة توحى بالهدوء والراحة النفسية وأروقة مزودة باللافتات ارشادية واضحة تسهل عملية تنقل المرضى والزائرين بين الأقسام المختلفة وغرف الفحص الطبي.
- ✓ غرف المرضى المقيمين لا بأس بها حيث نجد غرف انفرادية وغرف مزدوجة الإقامة كلى النوعين يحتوي على جميع التسهيلات والتجهيزات المرافقة ودورة مياه خاصة و: شاشة تلفاز سرير بأغطية نظيفة، طاوالت أكل سرير للمواليد الجدد وفي حالة جيدة.
- ✓ الألوان الداخلية جميلة ومتناسقة ما بين البرتقالي لطلاء الجدران والأصفر والوردي للأفرشة والأغطية أما الأرضية فيختلف لونها بين القسم والآخر.
- ✓ العيادة تتمتع بتهوية كافية ونوافذ موزعة بشكل يضمن لها التوزيع الكافي للهواء وتهوية غرف الفحص وغرف الإقامة.
- ✓ تكيف مركزي في آخر الرواق للتوزيع الأمثل وبالتساوي إضافة إلى مكيفات على مستوى غرف الفحص الطبي.
- ✓ أما عنصر النظافة فالعيادة نظيفة عموما ورائحتها طيبة وكذلك نظافة دورات المياه الخاصة بالزائرين لما تعطيه العيادة أهمية لهذه النقطة الحساسة حيث تمتلك منظفة لكل طابق وتكون فترة النظافة صباحا ومساء بعد وقت الزيارة وهذا ما لاحظته الطالبة أثناء زيارتها الميدانية لمختلف مناطق العيادة.

المطلب الثالث اهم التجهيزات والعتاد لعيادة السلام:

✓ بالنسبة للتجهيزات والعتاد الطبية التي تحتوي عليها العيادة كالتالي:

- ← منظار معوي (Fibroscope).
- ← منظار القولون (Colonoscopie).
- ← منظار المستقيم (Rectoscope).
- ← منظار جراحي (Microscope Opérateur).
- ← منظار المخبر (Microscope Laboratoire).
- ← طاولة العمليات (Table Opératoire).
- ← طاولة الولادة (Table d'Accouchement).
- ← شاشة المراقبة (Moniteur de Surveillance).
- ← مزيل الرجفان (الصاعق) (Défibrillateur).
- ← الشفاطة الجراحية (Aspirateur de Chirurgie).
- ← جهاز التنفس الاصطناعي (Respirateur).
- ← جهاز صنع فقاعات الأوكسجين (Barboteur).
- ← جهاز التعقيم بالبخار المضغوط (Autoclave).
- ← مطياف (Spectrophotomètre).
- ← جهاز التخدير (Appareil d'Anesthésie).
- ← الماسح الضوئي (Scanner).
- ← أجهزة الراديو (Radio: Fixes et Mobiles).
- ← جهاز التصوير بالموجات فوق الصوتية (Echographe).
- ← رادار تخطيط صدى القلب (Echocardi Doppler).
- ← أجهزة تخطيط القلب (EEG, ECG).
- ← ليزر (Laser).
- ← مولدات غسيل الكلى (Générateurs de dialyses).
- ← حضانات للمواليد الخدج (Cueilleuse).
- ← سيارات اسعاف.

المبحث الثالث الإطار المنهجي للدراسة:

المطلب الأول منهج الدراسة:

قصد التمكن من معرفة أثر الدليل المادي بالعيادة الخاصة السلام بيومرداس على رضا عملائها من مرض ومرافقيهم حيث أن الدليل المادي يمثل المتغير المستقل ورضا المرضى يمثل المتغير التابع، ثم الاستعانة بأسلوب الاستبيان وذلك بطرح مجموعة من الأسئلة على المرضى الذين تسمح حالتهم الصحية بالإجابة وكذلك على الزائرين والمرافقين لهم، في شكل عبارات خاصة بعناصر الدليل المادي والرضا، ولتحليل الاستبيان استخدمنا لهذا الغرض "SPSS" (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) **Satistical Package Social Sciences** بالإضافة إلى أدوات إحصائية أخرى لازمة.

الفرع الأول تحديد مجتمع الدراسة:

شمل مجتمع الدراسة مجموعة على المرضى الذين يتلقون العلاج (بعيادة السلام الخاصة) الموجودة بولاية بومرداس خلال شهر جوان من السنة الميلادية 2022.

الفرع الثاني نوع وحجم العينة:

تم اعتماد أسلوب المعاينة القصدية وهذا لمعرفة آراء المجتمع المستهدف وهي عينة عشوائية بسيطة من المرضى والمستفيدين من خدمات العيادة حيث أن المستجوبون يحملون نفس الخصائص والتي تتناسب وطبيعة دراستنا وبهدف ضمان مصداقية الإجابات فقد تم تسليم الاستبيان يدا بيد للزائرين والمرضى أثناء تواجدهم على مستوى العيادة في نفس فترة الدراسة ويتم الشرح لهم من طرف الطالبة كيفية ملئ الاستبيان (الذي صمم باللغتين الفرنسية والعربية) وتوضيح العبارات التي يتضمنها وبعدها يجيبون على الأسئلة.

المطلب الثاني الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة:

الفرع الأول طرق جمع البيانات:

تم توجيه استبيان للعينة لتقصي انطباعاتهم وآراءهم وبهدف ضمان مصداقية الإجابات فقد تم تسليمهم الاستبيان يدا بيد أثناء تواجدهم على مستوى العيادة لأغراضهم العلاجية في نفس فترة الدراسة الميدانية وتم الشرح لهم من طرف الطالبة كيفية ملئ الاستبيان (الذي صمم باللغتين الفرنسية والعربية) وتوضيح العبارات التي يتضمنها وبعدها يجيبون على الأسئلة.

قسمت الطالبة الاستبيان الى ثلاثة اجزاء

- الجزء الأول أسئلة شخصية متعلقة بالمريض تتمثل في العمر، المستوى التعليمي، عدد مرات التعامل مع العيادة الصحية.
- الجزء الثاني يحتوي على 13 سؤال خاصة بالمتغير المستقل الدليل المادي يترجم بعديه الداخلي والخارجي.
- الجزء الثالث يحتوي على 09 أسئلة خاصة بالمتغير المستقل وهو الرضى.

أجزاء الاستبيان	عدد الأسئلة والعبارات
الجزء الأول البيانات الشخصية	6 اسئلة
الجزء الثاني أسئلة المتغير المستقل وابعاده	13 سؤال
البعد الأول الدليل المادي الخارجي	06
البعد الثاني الدليل المادي الداخلي	08
الجزء الثالث أسئلة المتغير المستقل الرضى	09 اسئلة
جميع أسئلة الاستبيان	28

من اعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان

وللإجابة على هذه المحاور تم الاعتماد على مقياس ليكارت الذي يحتوي على خمسة درجات ويعتبر من المقياس المناسبة لقياس الادراك حيث طلب من المرضى إعطاء موافقتهم على العبارات وفقا لهته المقاييس كما يلي

البدائل	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
درجات القياس	01	02	03	04	05

وبهدف تحليل البيانات التي جمعت من مجتمع الدراسة والوصول الى تحقيق اهداف الدراسة تم استخدام وذلك بتفريغ جميع البيانات فيه وترميز الإجابة وتحليلها بيانيا من خلال الأساليب الإحصائية التالية:

✓ التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة.

تم التأكد من صدق الظاهري لعبارات الاستبيان بواسطة التحكيم بعرضه على الأستاذ المشرف

المطلب الثاني عرض نتائج الدراسة وتحليلها:

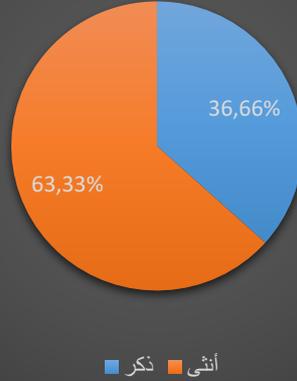
الفرع الأول وصف خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم 4: توزيع افراد العينة

رقم المتغير	المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
01	الجنس	ذكر	36,66
		انثى	63,33
		المجموع	100
02	العمر	اقل من 20 سنة	3,33
		من 21 الى 40 سنة	73,33
		من 41 الى 60	16,66
		اكثر من 60 سنة	6,66
		المجموع	100
03	عدد مرات التعامل مع العيادة	من 1 الى 5 مرات	50
		من 6 الى 10 مرات	33,33
		اكثر من 11 مرة	16,66
		المجموع	100
04	مكان الاقامة	من داخل الولاية	66,66
		من خارج الولاية	33,33
		المجموع	100

1. عرض النتائج المتعلقة بالمتغير الجنسي:

الشكل 01 توزيع افراد العينة حسب الجنس

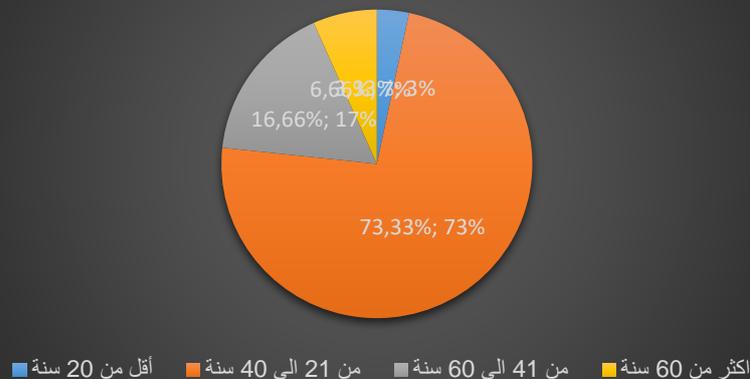


المصدر من اعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان

يوضح الشكل 01 النسبة المئوية لتكرارات المتغير الأول (جنس المريض) المترجمة في الجدول رقم 04 حيث تمثل النسبة الأكبر من عينة المرضى المستجوبين اناثا ب 63,33 بالمئة وهذا ما يفسر الخدمات التي توفرها العيادة والموجهة لفئة الاناث نذكر اهمها وهو قسم الولادة و الامومة وطب الأطفال و الطب التجميلي بالإضافة للأجهزة المتطور والتقنيات الحديثة المستعملة في بيئة العيادة تحت اشراف كوادر طبية اجنبية و محلية مؤهلة في المجال لإرضاء زبونات العيادة وتلبية رغباتهن وحاجاتهن. تليها ما نسبته 36,66 بالمئة من الذكور وهي نسبة اقل بالمقارنة بنسبة الاناث متمثلين في بعض المرضى من قسم الجراحة العامة (رجال) وزائرين ومرافقين.

2. المتغير الثاني عرض النتائج المتعلقة حسب العمر :

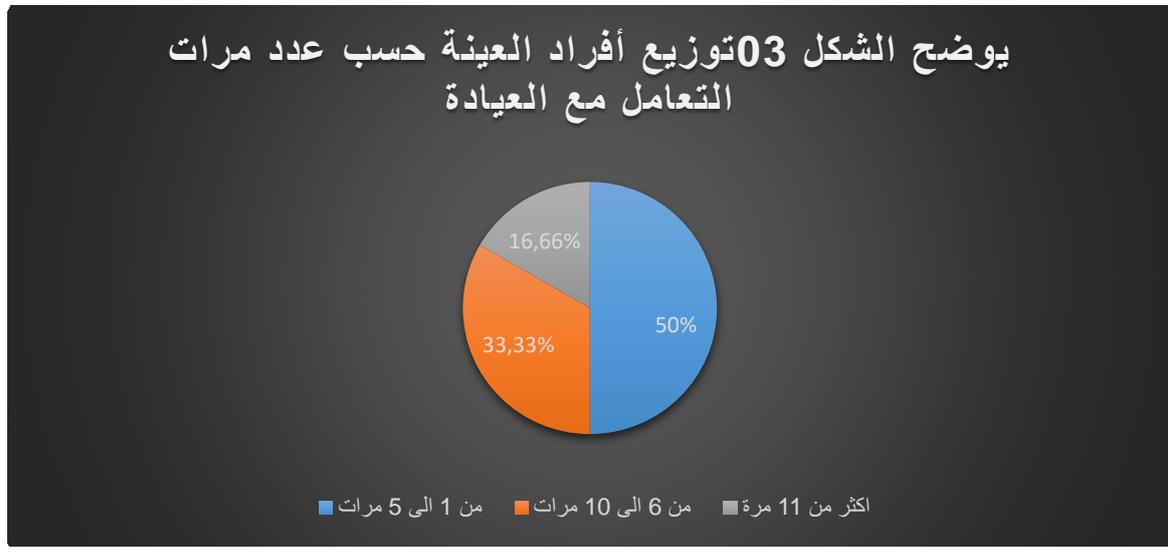
الشكل 02 توزيع افراد العينة حسب العمر



المصدر من اعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان

يوضح الشكل 02 المتغير الثاني من الجدول رقم 04 ان افراد العينة المستجوبين موزعين على أربعة فئات عمرية بنسب مختلفة , حيث نلاحظ النسبة الكبيرة منهم متواجدين في الفئة العمرية (21 الى 40 سنة) بنسبة 73,33 بالمئة اكثرهم كانوا في مصلحة الولادة ما تفسره ملاحظة الطالبة إضافة الى أمهات مرافقات لأطفالهن على مستوى فحوصات طب الأطفال , تليها نسبة (41سنة الى 60 سنة) بنسبة 16,66 بالمئة ممثلين في ومرضى الفحوصات الروتينية التي توفرها العيادة , تليها الفئة العمرية اكثر من 60 سنة بنسبة 6,66 بالمئة من ذوي المرضى , وكانت اقل نسبة 3,33 بالمئة لمن هم اقل من 20 سنة من مرضى قصر وأطفال.

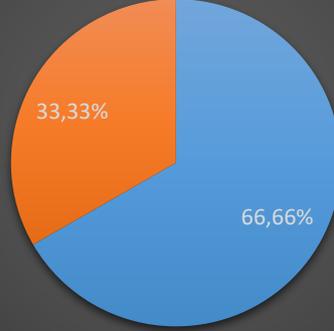
3. عرض النتائج المتعلقة بعدد مرات التعامل مع العيادة:



المصدر من اعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان

من خلال الشكل 03 ان معظم افراد العينة يتعاملون مع العيادة بين مرة الى 5 مرات في السنة بنسبة 50 بالمئة اما باقي افراد العينة فتتراوح عدد زيارتهم السنوية ما بين 6 مرات الى 11 مرة.

يوضح الشكل 04 توزيع الأفراد حسب مكان الإقامة



يوضح الشكل 04 انه نسبة 66,66 بالمئة من افراد العينة من المقيمين بولاية بومرداس محل تواجد العيادة ونسبة 33,33 بالمئة هم من خارج ولاية بومرداس مقيمين بولايات ومدن مجاورة نذكر منها الجزائر العاصمة، تيزي وزوو، برج منايل، برج الكيفان هذا ما يترجم السمعة الطيبة للعيادة وموقعها الملائم والسهل الوصول اليه.

الفرع الثاني عرض النتائج المتعلقة بالدليل المادي لعبادة السلام الإجابات (الإجابات المتعلقة بالمتغير المستقل وأبعاده):

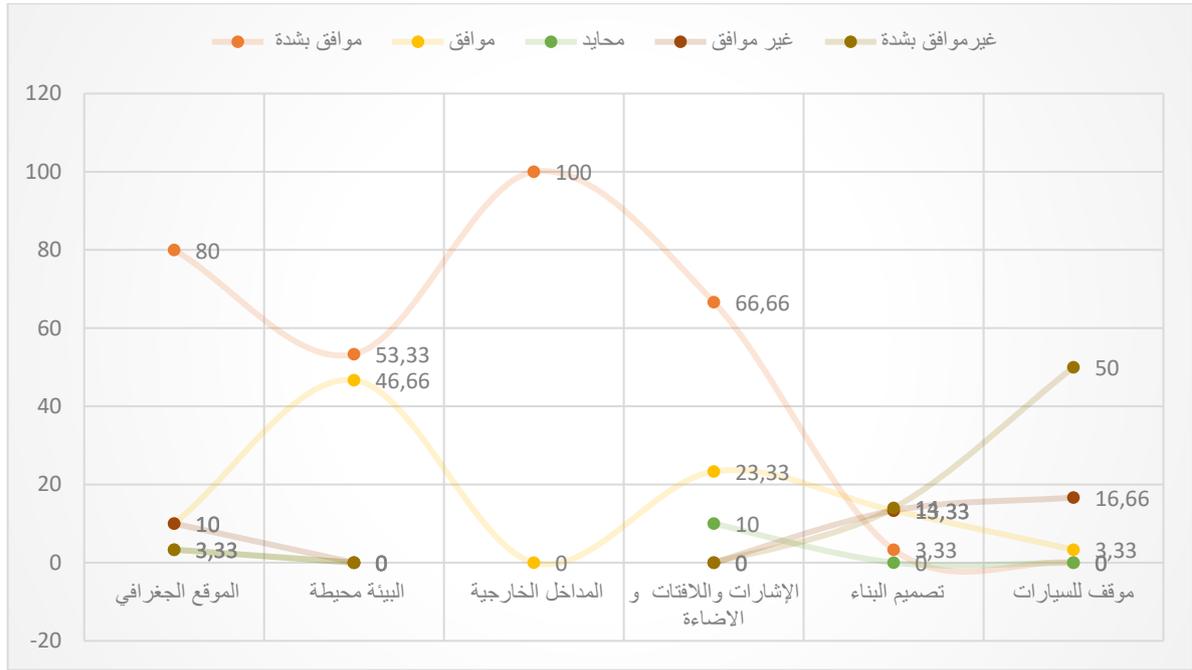
1- الفرع الأول الإجابات الخاصة بالبعد الأول الدليل المادي الخارجي:

الجدول رقم: درجة الموافقة على أسئلة البعد الأول الدليل المادي الخارجي

درجة الموافقة		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق بشدة	
رقم السؤال	صيغة السؤال	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
01	الموقع الجغرافي لعبادة السلام مناسب و سهل الوصول اليها وتتوفر على خدمة GPS	24	80	3	10	1	3.33	1	3.33
02	البيئة محيطة بعبادة آمن و طريقه معبد ويتوفر على الاحتياجات الاستهلاكية. (محللات تجارية. فندق مطعم صيدلية البريد محطة النقل. الحضري او سيارات اجرة)	12	40	10	33.33	0	0	0	0
03	المداخل الخارجية للعبادة تتوفر على اروقة خاص للتنقل بالكرسي المتحرك لنقل المرضى المغادرين.	30	100	0	0	0	0	0	0
04	توفر العبادة الإشارات واللافتات توجيهية وللمرضى والزائرين اضاء جيدة خصوصا بالليل	20	66.6	07	23.33	3	10	0	0
05	يوجد موقف للسيارات كافي	0	0	10	3.33	0	0	15	50
06	ان تصميم البناء الخارجي له دور على اختيار المستشفى	1	3.33	4	13.33	0	0	14	46.6

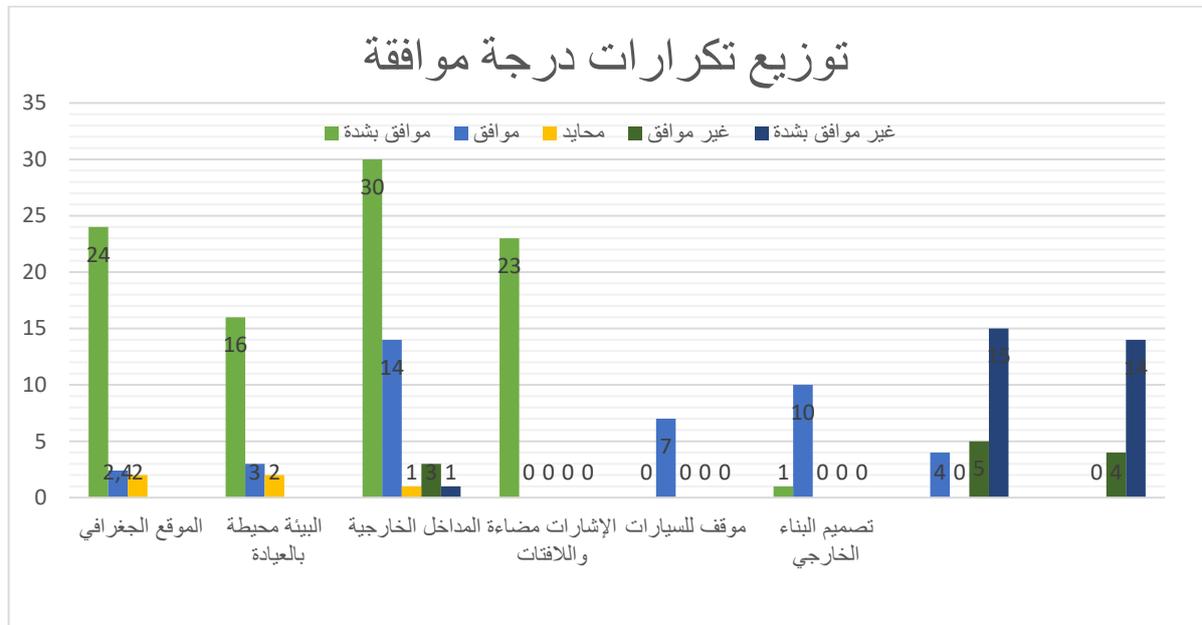
المصدر من اعداد الطلبة بالاعتماد على الاستبيان

الشكل رقم 06: يوضح تغيرات موافقة زبائن العينة



المصدر من اعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان.

الشكل رقم 7: توزيع تكرارات موافقة العينة



المصدر من اعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان

يلاحظ من النتائج السابقة ان غالبية إجابات زبائن العينة تميل نحو درجة الموافقة بشدة والموافقة على عبارات الاستبيان المتعلقة بالبعد الأول الدلائل المادية لعيادة السلام حيث يوضح كل من الجدول رقم 5 والشكلين 6 و 5 و اعتمادا على ما لاحظته الطالبة وماتم الإجابة عنه اثناء المقابلة الشخصية مع الوافدين للعيادة اعن الاسئلة المتعلقة بمحاور الأدلة المادية الخارجية والبيئة المحيطة مايلي :

❖ الموقع الجغرافي: تتراوح درجة الموافقة على ملائمة الموقع الجغرافي ل عيادة السلام بين درجة موافق بشدة بنسبة 80

بالمئة ودرجة موافق بنسبة

10 بالمئة هذا ما يترجم اتفاق المستفيدين على سهولة الوصول الى العيادة سواء الاعتماد على معرفتهم المسبقة بالعيادة وعنوانها ام عن طريق جماعات مرجعية لهم و أطباء موجهين من طرفهم او الاعتماد على خدمة GPS , راجع للبنية التحتية لولاية بومرداس والحالة الجيدة للطريق الرابط بين مداخل الولاية و العيادة , اما درجات (الحياذ - وغير موافق - وغير موافق بشدة) سجلت نسبة ضعيفة تراوحت بين 3.33 و 10 بالمئة لزبائن وجدو صعوبة في الوصول ممن هم خارج الولاية او حديثي العهد بالتعامل مع العيادة ولكن بالرغم من هذه النسبة الضعيفة من المستحسن عدم اهمال رأيهم .

❖ سجلت البيئة محيطة 40 بالمئة و 33.33 بالمئة من فراد العينة وجدو بانها توفر لهم اهم المرافق اما نسبة 26.66 بالمئة

من المستجوبين اغلبهم مرافقي المرضى عدم تنوع هذه المرافق ومن الضروري توفير وتنوع فضاءات تجارية و محلات ومطاعم تابعة للعيادة تتناسب مع احتياجات الأغلبية وقدرتهم الشرائية ، كما سجلت عبارة الإشارات واللافتات و الإضاءة نسبة عالية بالغلبية تراوحت بين 23.22 و 66.66 بالمئة

❖ المداخل الخارجية: استحسن افراد العينة مدخل العيادة المزود بابواب اوتوماتيكية وتوفر كرسي متحرك لتسهيل مغادرة

المرضى او استقبالهم كما نلاحظ وجود موزع الي للمشروبات الباردة و الساخنة وهذا ما لاق اعجاب العديد من المستجوبين

❖ تصميم البناء: ان تصميم البناء متقادم نوعا ما وهذا ما يلاحظه من الوهلة الأولى و مع ذلك اغلبية الزائرين لم يبدو

اهتمامهم بالتصميم الخارجي ما اذا كان هو وراء دافعهم لاختيار العلاج في العيادة او في ما كان يؤثر على قرارهم الشرائي وذلك راجع للسمة الأساسية للخدمة الطبية و رسالة العيادة التي توجهها للجمهور والتي يجب تدعيمها بمختلف العمليات مند دخول المريض الى خروجه .

❖ موقف للسيارات: اكد نسبة 50 بالمئة من افراد العينة ان مساحة الموقف التي توفرها العيادة غير كافية و غير مريحة و لا

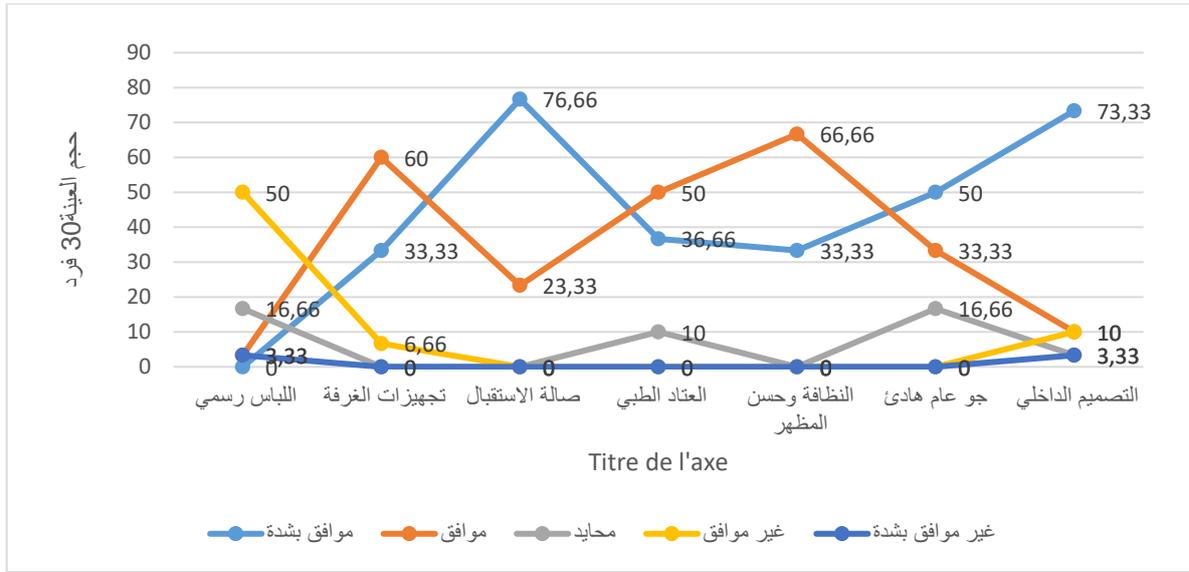
تتوفر على موظف خاص بتنظيم دخول وخروج المركبات من سيارات المرضى او الإسعاف . اما النسبة الباقية تتراوح بين 3 و 16 بالمئة من المرضى القريبين من العيادة وبالتالي لا يشكل لهم موقف السيارات عائق في طلب الخدمة من العيادة .

وعليه فان غالبية الإجابات تميل نحو درجة الموافقة و الموافقة الشديدة على جميع عبارات الاستبيان المتعلقة بالدلائل المادية الخارجية لعيادة السلام والتي تمثل تسهيلات الخدمة الصحية يجب ان تراعيها العيادة لأنها تؤثر على تصرفات و قرارات الزبائن والعاملين .

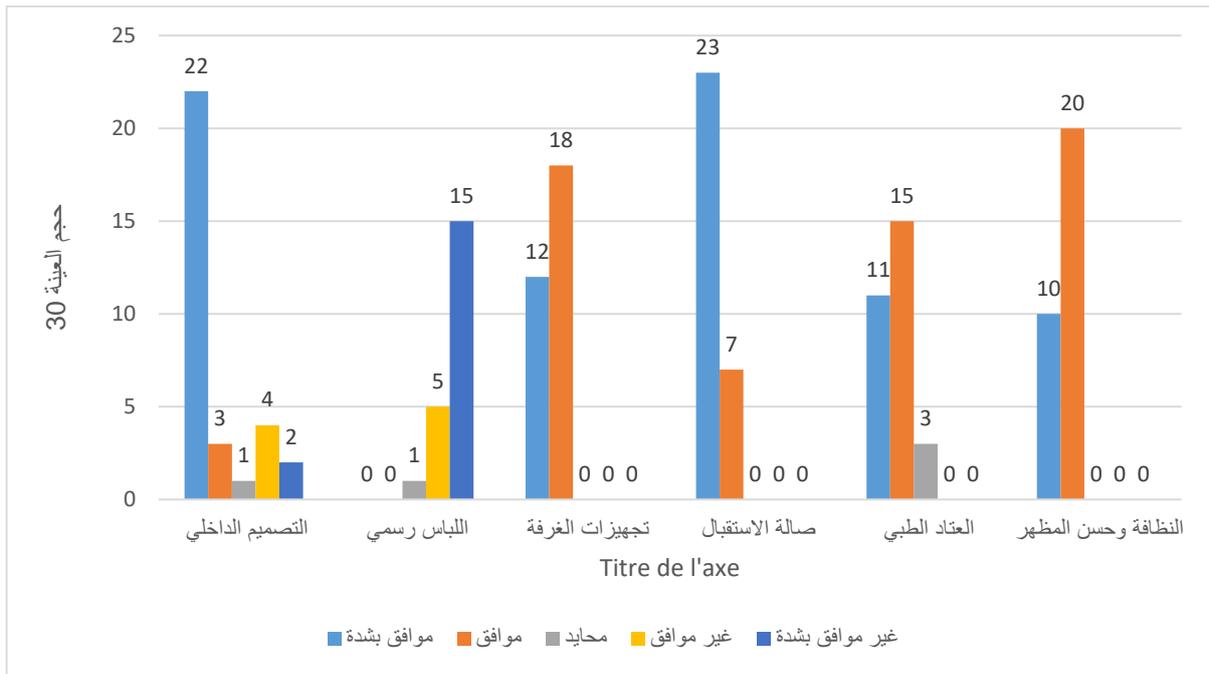
الفرع الثاني الإجابات الخاصة بالبعد الثاني الدليل المادي الداخلي للعيادة:

الجدول 6 تكرارات البعد الداخلي

رقم السؤال	صيغة السؤال	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
01	التصميم الداخلي للعيادة راقي ومريح) ممرات واسعة ونظيفة، ألوان الطلاء الجدران وبلاط الارضية متناسقة وتبعث على الارتياح. اضاءة جيدة، سهولة التنقل بين الاجنحة والطوابق. ادراج أروقة مزودة ب دريزونات. (بهوية كافية وتوفر دورات مياه صحية نظيفة للزائرين من طالبي معلومات ومرافقي المرضى	22	73.33	3	10	1	3.33	4	10
02	اللباس رسمي و موحد خاص بكل فئة من عمال العيادة يسهل على المريض التعرف و التمييز بين وظائفهم	0	0	1	3.33	5	16.66	15	50
03	تجهيزات الغرفة التي تمتلكها العيادة والوانها المختارة جيدة) اسرة، تدفئة، تكييف، اضاءة، أسرة، أعطية مرضاح منفرد نظيف. شاشة تلفزيون. خزانة طاولة اكل. نوافذ عازلة للصوت بستائر. وفي حالة جيدة	10	33.33	18	60	0	0	2	6.66
04	توفر العيادة صالة الاستقبال وانتظار مكيفة وواسعة مزودة بكراسي جلوس مريحة للانتظار وتوفر شبكة انترنت مفتوحة	23	76.66	07	23.33	0	0	0	0
05	تحوز العيادة على العتاد الطبي المتطور ولوازم المختبرية والاشعة، ومستلزمات التمريضية مساعدة وأدوية IRM SCANNER ECHODOPLER وغيرها	11	36.66	15	50	3	10	0	0
06	يحرص طاقم العيادة على درجة عالية من النظافة وحسن المظهر و وحسن المعاملة و اللباقة	10	33.33	20	66.66	0	0	0	0
07	تحرص العيادة على توفير جو عام هادئ ومريح و خالي من الضوضاء والتحكم عند انتظار الادوار	15	50	10	33.33	5	16.66	0	0



الشكل 9 تكرارات افراد العينة عن الدلائل المادية الداخلية



المصدر من اعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان

يلاحظ من النتائج السابقة ان غالبية إجابات زبائن العينة تميل نحو درجة الموافقة بشدة والموافقة على عبارات الاستبيان المتعلقة بالبعد الثاني الدلائل المادية لعيادة السلام حيث يوضح كل من الجدول رقم 5 والشكلين 8 و 9 و اعتمادا على ما لاحظته الطالبة وماتم الإجابة عنه اثناء المقابلة الشخصية مع الوافدين للعيادة والمرضى المقيمين بالعيادة الاسئلة المتعلقة بالظواهر الملموسة و الغير ملموسة حتى يتم الحكم على جودة المكان الذي تسلم فيه الخدمة الطبية لعيادة السلام تبينت النتائج التالية:

- ❖ **التصميم الداخلي:** نسبة الموافقة عالية ب 73.33 بالمئة من افراد العينة ما ترجمته اغلب المقيمت بقسم الولادة و الامومة والانطباع الجيد على التجهيزات الفندقية لغرف النقاهة الطبية و موزعة بشكل كاف و متناسق . عكس افراد عينة المقيمين في قسم الجراحة العامة حيث تمثل نسبة 3 الى 10 بالمئة من المرضى على عدم موافقتهم الشديدة على ما يرونه ظاهر بالنسبة لما هو متوقع .
- ❖ **اللباس رسمي:** تجدد المريضات اللباس غير موحد لا في الشكل ولا في اللون ويصعب عليهن التمييز بين وضائف الموظفين حيث عبرت نسبة موافقة منعدمة الى محايدة بالنسبة للزائرين قدرت 3 بالمئة
- ❖ **حسن المظهر والمعاملة:** يتمتع الأطباء الحياة التمريضية والإدارية بحسن المظهر وقوة تأثيرية على المستفيدين في قبول العلاج لكونه يتعلق بصحته و بشاشة و حسن استقبال .
- ❖ **صالة الاستقبال:** نسبة موافقة عالية الى شديدة تراوحت بين 33 الى 60 بالمئة من حجم العينة هذا ما شعرو به اثناء انتظارهم تقديم الخدمة داخل العيادة من تنظيم ورفاهية وراحة بالجلوس .
- ❖ **العتاد الطبي:** تحصلت العبارة على نسبة عالية من الموافقة ب 50 بالمئة حيث اعتبر افراد العينة ان العتاد الطبي و الأدوات المستعملة في العلاج و التشخيص وغيره للعيادة متوفر و متطور كفاية وتوفر السرعة و الاختصار في خدمة المريض .
- ❖ **النظافة و رائحة العيادة:** سجلت العبارة أكثر من 60 بالمئة نسبة موافقة عالية على حيث ان اغلب افراد العينة اكدو على النظافة العالية التي تتكئع بها العيادة في جميع أركانها حيث يحرص طاقمها على تنظيف الغرف ودورات المياه بعد كل استعمال وحتى في ساعات متأخرة من الليل من طرف الموظفين المداومين وهذا ما تاكده الطالبة أيضا .
- ❖ **جو عام هادئ:** سجلت العبارة اغلبية بين الموافقة 50 بالمئة والموافقة الشديدة ب 30 بالمئة على الجو الهادئ للعيادة الخالي و البعيد من الضوضاء و الصخب مما يسهم في راحة المرضى ومساعدتهم على التعافي .

عموما ترى الطالبة ان غالبية الإجابات تميل نحو درجة الموافقة و الموافقة الشديدة على فقرات الاستبيان المتعلقة بالدليل المادي الخاص بالعيادة محل الدراسة يعني تأكيد معظم افراد العينة من المستفيدين من الخدمة بفعالية الدليل المادي في تنميط الخدمة و اظهارها و تقرييها و جعلها أكثر ملموسية ما يسهم في خلق الانطباع الإيجابي الذي ياخده المريض بعد مغادرته العيادة و عليه فان زبائن عيادة السلام يقيمون الدليل المادي تقييما ايجابيا .

الفرع الثالث عرض نتائج المحور الثاني الخاص بالمتغير التابع رضا المريض:

يعبر رضا المريض عن المشاعر السعيدة والسرور الناتجين عن مقارنة يضعها الزبون لما تحصل عليه وما كان يتوقعه ويتصوره من خلال اعتقادات ذهنية سابقة عن الخدمة والبيئة التي يتسلم فيها هذه الخدمة.

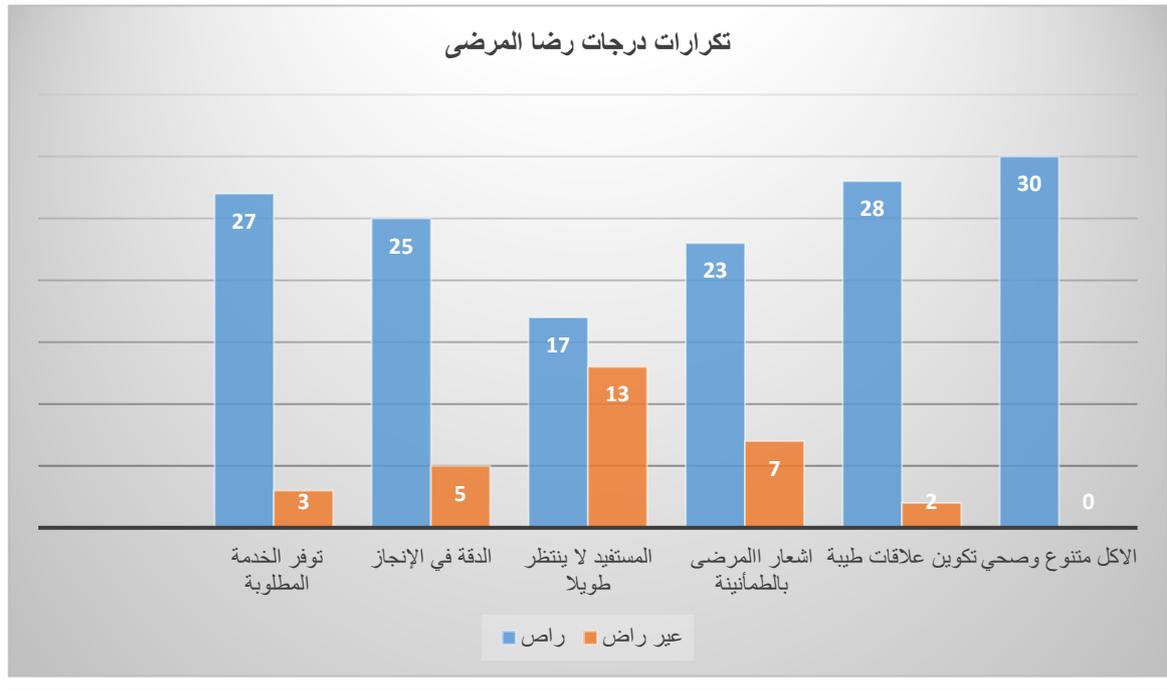
جدول رقم: تكرارات عبارات الرضا

درجة الرضا

غير راض

راض

رقم السؤال	صيغة السؤال	التكرار	%	التكرار	%
01	اجد ان العيادة توفر الخدمة المطلوبة على اكمل وجه	27	90	3	10
02	اجد ان العيادة تتوفر على ممرضين و كادر طبي وموظفين لديهم القدرة على انجاز الخدمة الصحية بدقة وثقة كما يقوم الاطباء بزيارات دورية تفقدية للمرضى الراقدين	25	83	5	17
03	تجد أن المستفيد لا ينتظر طويلا دوره من اجل الحصول على الخدمة راجع للاجراءات المتخذة	17	56	13	44
04	اجد ان العيادة لديها القدرة على اشعار المرضى بالطمأنينة من خلال إعطاء الوقت الكافي لكل مريض	23	76	07	23
05	تحظى الشكاوي بالاهتمام و المتابعة	28	93	02	07
06	اشعر أن المصلحة تمتلك مهارة كبيرة في تكوين علاقات طيبة مع المرضى ويفضل ذلك لا اريد التوجه نحو مصلحة أخرى مستقبلا وسوف اعاود التعامل معها	29	96	01	04
07	وجبات الاكل متنوعة وجيدة تقدم للمرضى في الوقت باستخدام اواني واطباق نظيفة وجنبلة	30	100	0	0
08	تتم العيادة بتجديد بيئتها الداخلية و مواكبة التطور تماشيا مع حاجات ورغبات المرضى	20	66	10	44
09	العيادة تحترم مواعيد تقديم الخدمات	25	83	5	17



المصدر اعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول 8 و الشكليين 10 و 11 ما يلي:

نلاحظ ان العبارة 07 احتلت المرتبة الأولى بتسجيلها اعلى نسبة مئوية مقدرة 100 بالمئة المتعلقة بنوعية الاكل وحسب ما لاحظته الطالبة ان:

كل افراد العينة راضون جدا عن جودة الاكل ونوعيته ومهارة الاعداد والتقديم الجيد والانيق, في المرتبة الثانية العبارة السادسة بنسبة 96 بالمئة التي تعبر عن رضى الزبائن والعلاقة الطبية التي تربطهم بالموظفين ونيتهم بإعادة التعامل مع العيادة هذا يفسر درجة الولاء للعيادة , اما العبارة الخامسة حول متابعة الشكاوي احتلت المرتبة الثالثة بنسبة رضا 93 بالمئة من افراد العينة, مانسبته 90 بالمئة للعبارة الأولى في الرتبة الرابعة حيث ان افراد العينة راضون عن جهود العيادة في توفير الخدمة الصحية تقاسمت المرتبة الخامسة كل من العبارة 9 احترام المواعيد و العبارة 2 الرضى عن الدقة في انجاز الخدمة بنسبة 83 بالمئة من افراد العينة, تليها عبارة اشعار المرضى بالطمأنينة.

في المرتبة 6 بنسبة رضا 76 بالمئة عن طريقة تعامل لموظفين , وأخيرا المرتبة السابعة بنسبة رضا 66 بالمئة سجلتها العبارة 8 الخاصة بتجديد البيئة الداخلية وهذا راجع لوتيرة التجديد البطيئة نوعا ما .

على العموم عبر افراد العينة عن رضاهم على اغلب عبارات الاستجواب وهذا يرجع بفضل جهود العيادة و سياساتها التسويقية المتبعة لتكون في مستوى تطلعات و تصورات الزبائن و المتمثلة في حرص العيادة على توظيف و التعاقد مع كوادر طبية متمكنة وذات كفاءة وللاهمية التي توليها لرضى زبائنهم من خلال بتوفيرالتجهيزات الطبية و التقنيات الجراحية الحديثة , و كذا الإجراءات

المطبقة في ادارتها علاقتها مع الزبائن من تنظيم في المواعيد و حجوزات عن بعد قصد تخفيف الضغط وتقليص في فترة الانتظار و السرعة في انجاز الخدمة كما توفر خط هاتفي وموقع انترنت لمتابعة الشكاوي و الاتصال في اتجاه زبائنها مما يرفع من الروح المعنوية ولطمءينة لدى المرضى اثناء اتخاذهم القرار الشرائي او اثناء فترة تلقيهم العلاج .

وعليه يمكن استخلاص مظاهر رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة والجو العام للعيادة وعلى ماذا تركزت فيما يلي:

- ❖ سعي العيادة باستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة.
- ❖ تقوم العيادة دوما بتلبية حاجات ورغبات الزبائن.
- ❖ يستطيع الشخص المعني بتقديم الخدمة ب الوصول اليها بسهولة ويسر.
- ❖ - توفر العيادة معلومات كافية عن نشاطاتها للزبائن.
- ❖ تطرح العيادة باستمرار أسئلة للزبائن للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم.
- ❖ تضع العيادة منفعة الزبائن فوق كل اعتبار.
- ❖ المصاريف التي يدفعها الزبون مقابل الخدمات مناسب كما تقوم العيادة بتقديم خصومات وتخفيضات على الأسعار اذا لم تتوفر لدى المريض المصاريف الكافية اثناء الدفع مراعية بذلك مسؤةليتها الاجتماعية تجاه حقوق المريض في العلاج.

خلاصة الفصل الثالث:

خلال الدراسة الميدانية تم اسقاط الجانب النظري للدراسة على ارض الواقع لابرز واقع الاظهارات المادية المشاهدة في العيادة محل الدراسة التطبيقية فعليا الذي يستعمله الموظفون و يساعدهم في تجسيد الخدمة الصحية وتقريبها من الملموسية بهدف إرضاء المرضى وزبائن عيادة السلام بمدينة بومرداس الساحلية , اين تم الوصف الشامل للعيادة وخدماتها وعرض اهم مايميزها من خلال عناصر الدلائل المادية التي تملكها , كما قامت الطالبة بتحليل النتائج التي توصلت اليها من خلال عرض نتائج الدراسة و مخرجاتها من نواتج تحقيق رضى المستفيدين لصالح ربحية العيادة واستمراريتها .

اختبار الفرضيات

الفرضية الاولى : تنص الفرضية الاولى : "ان تصميم الدليل المادي يساعد على تمييز العيادة الصحية الخاصة ويعطي إشارة عن الشريحة المستهدفة من السوق".

❖ وعلى حسب النتائج الموضحة في الجدول رقم 5 و 6 و لوحظ ان تكرارات كلها تميل لدرجة الموافقة الشديدة و الموافقة على جميع عبارات الاستبيان الخاصة بمحور الدلائل المادية لمصحة السلام الامر الذي يؤكد ان صحة الفرضية وهي مقبولة لان جميع افراد العينة من المستفيدين يشيدون بالدور الذي يمكن ان يسهم فيه الدليل المادي وتصميمه يساعد على تمييز العيادة ، حيث لو حظ اكبرنسبة موافقة على الأسئلة المطروحة في البعد الأول من الاستبيان السؤال الأول الدلائل المادية الخارجية حيث سجلت العبارة الثالثة 100 بالمئة "مداخل العيادة" اكبر تكرار واعلى نسبة مئوية ، وفي البعد الثاني الصدارة للعبارة "توفر العيادة صالة الاستقبال مريحة" ب 74 بالمئة تليها عبارة الأولى بنسبة 73 بالمئة التي تنص التصميم الداخلي للعيادة راق و مريح وتليها نسبة .

الفرضية الثانية: "تسعى العيادة الخاصة من خلال دلائلها المادية الى تحسين جودة خدماتها في ظل تغيرات أذواق المرضى بهدف كسب رضاهم".

❖ نلاحظ من خلال الجدول رقم 07 الذي يمثل الجزء الثاني من الاستبيان الخاص بالرضا كمتغير تابع ان نسبة الرضا عالية عموما لجميع العبارات بحيث سجلت العبارة 07 نسبة 100 بالمئة رضا للمرضى على جودة الاكل المقدم من طرف العيادة واهتمامها باشباع حاجتهم الفيزيولوجية اثناء فترات نقاهتهم ، وبالتالي نقبل الفرضية ،تليها العبارة 06 بنسبة 96 بالمئة نسبة رضا للمرضى عن العلاقة الطبية التي يسعى الطاقم الطبي و الممرضين لتكوينها معهم مما ، وكذلك الاهتمام الفوري لاي شكوى قد تسجل بنسبة رضا 93 بالمئة 'ومعالجتها فوريا ، هذا يدل على مجهودات التي تسعى اليها العيادة الخاصة من خلال دلائلها المادية الى تحسين جودة خدماتها في ظل تغيرات أذواق المرضى ومستواهم العالي و الواضح من خلال تقييمهم ل و ادراكهم لمختلف الدلائل المادية سواء الخارجية و الداخلية و حقيقة هذه التأثيرات على سلوك شرائه التي وجدت لخدمته و يلاحظ نوعية الخدمة المقدمة اليه مما يسهم في كسب رضاهم وولائهم و يدفعهم لاعادة التعامل مع العيادة مستقبلا . وهذا يعود براي الطالبة الى قدرة الدلائل المادية في دعم خدمات العيادة التي تحقق رضا المستفيدين.

الخاتمة العامة:

من خلال هذه الدراسة واعتمادا على الاطار النظري الذي يحدد و يعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالاظهار المادي المتمثلة في البيئة المادية الخارجية و البيئة المادية الداخلية و الجوانب الملموسة الأخرى وتوضيح أهميتها الكبيرة في المؤسسات الصحية حيث يعمل على تقليل المشكلات التسويقية المتعلقة بخصوصية عدم الملموسة للخدمة الصحية , بحيث توفير دلائل مادية بجودة عالية تؤهل المؤسسة الصحية تقديم خدمات في مستوى تطلعات و توقعات المستفيدين ورغباتهم و حاجاتهم ما يكسب رضاهم .

يعبر الرضا عن الحالة نفسية او شعور عاطفي ينتاب المريض نتيجة مقارنته بمستوى الأداء الفعلي والأداء المتوقع بعد تجربته الأولى بحيث تبرز أهمية ارضا من خلال نواتج الرضا من انطباع حسن يحمله المريض في ذهنه عند مغدرة العيادة وكلمته الطيبة حول سمعة العيادة العامة فيتحول بدوره لاداة توجيحية لخدمات العيادة ناهيك عن الولاء و إعادة التعامل مع العيادة واستعداده لدفع زيادة في السعر ان سجلت ارتفاع في تكاليف العلاج .

أولا: نتائج الدراسة .

من خلال دراستنا لواقع الدلائل المادية بالمنظمة الصحية المثلة في عيادة السلام الخاصة ودورها في تحقيق رضى المستفيدين من خدماتها المقدمة فانه يمكن تقديم الاستنتاجات التالية:

- أظهرت الدراسة ان الدلائل المادية لها دور كبير معنويا وتؤثر دهنيا بزيادة رضا المستفيدين من خدمات عيادة السلام
- خدمات العيادة متوفرة ومتنوعة وذات اقبال جيد يعبر عن جودة تقديمها.
- تتوفر العيادة على تجهيزات طبية متطورة وتقنيات طبية حديثة لعملياتها الجراحية.
- أظهرت الدراسة نتائج غير مرضية بالمظهر الخارجي للبناء المتقادم نوعا ما .
- أظهرت الدراسة ان العيادة لا تمتلك مراب ، والمنفذ المتوفر للإسعاف والسيارات كبير مناسب بحيث هناك صعوبة كونه مدخل و مخرج معا.
- وكذلك هو الامر بالنسبة للتهيئة الداخلية لقسم الجراحة العامة من حيث الاشغال الصيانة.
- تتمتع العيادة بنظافة مما يجعل الزوار يشعرون بالارخية وسجلنا مسوى رضا مرتفع.
- أظهرت العيادة ان هناك مستوى من الضوضاء على مستوى قسم فحص طب
- لا توجد مسافة كافية تفصل بين الاقسام الاستشفائية "الغرف الفندقية" للعيادة و هي متداخلة بعض الشيء.
- مظهر العمال لائق ونظيف واستقبالهم جيد لاق رضا المرضى.
- اللباس الرسمي ليس موحد لكل فئة محددة من العاملين.

ثانيا الاقترحات :

بناء على ما توصلنا إليه من نتائج، وفيما يخص الاهتمام بعناصر الدليل المادي لتحقيق رضا المرضى بالعيادة، فإنه يمكن تقديم الاقتراحات والتوصيات التالية:

- ❖ الاهتمام أكثر بالتسويق وإظهار موقع العيادة وتحديث المظهر الخارجي لها وجعله أكثر جاذبية وعصرية.
- ❖ الفصل بين الأقسام بشكل واضح و يتلائم مع طبيعة الخدمات المقدمة "" التجميل ، الجراحة العامة ،... الخ "" لتحسين أجواء راحة المريض ووان كانت لمساحة لا تسمح فعلى العيادة التركيز على الأقسام الأكثر جدوى اقتصاديا
- ❖ استغلال بعض البنايات المجاورة وتهيئتها لتكون تابعة للعيادة غرض تحويل بعض الأقسام اليها وتخصيصها لبعض الخدمات الجراحية الحساسة كالجراحة التجميلية .
- ❖ لعمل على الالتزام باللباس الرسمي الموحد لكل فئة محددة من العاملين لرسم صورة حسنة تعطي انطباع جيد عن مستوى الخدمات التي تقدمها العيادة ويعكس الانضباط العام في محيطها الداخلي.
- ❖ ضرورة حرص العيادة على مواكبة التكنولوجيا باستخدام أنظمة حجز آلية لتنظيم مواعيد تقديم الخدمة والتحكم الجيد في الأدوار.
- ❖ حل مشكلة المنافذ و المراب للاسعاف و سيارات المرضى و ذلك باستثمار بعض العقارات المسجد المجاورة حيث تستطيع إدارة العيادة استثمار مساحة الموقف للمسجد بشكل حضاري لا يضر بالمسجد و المنفعة المقصودة منها ، كذلك استثمار الحدائق المجاورة بشكل جمالي او جزء من الطريق العام التابع للبلدية.
- ❖ كما تقترح الطالبة وفي حدود ميزانية العيادة بداية التفكير في التوسيع كون ولاية بومرداس تحتوي على مساحات وارضية في طور تهيئة البنيات التحتية للبناء ومستقبل العقارات فيها في تزايد وذلك لمواجهة الطلب المستقبلي على خدماتها مما يعود برحمة العيادة.

قائمة المراجع:

1. الكتب:

- تامر البكري إدارة التسويق دار الأفاق النشر الأردن الطبعة السابعة 2022.
- د فريد كورتل، تسويق الخدمات دار كنوز المعرفة، الأردن 2009.
- سعاد فهد الحوال "التسويق الأخضر ودوره في زيادة رضا العملاء"، دار الكتاب الحديث القاهرة 2015.
- منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات ديوان المطبوعات الجمعية الجزائر 2009.
- نجاة العامري وفريد بلخير كورتل، تسويق الخدمات الصحية دار الكنوز الأردن 2010.
- تامر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري، الأردن 2005.

2. المذكرات الجامعية:

- نجاة العامري، تسويق الخدمات الصحية، دراسة حالة مصحة أبو القاسم بسكيكدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة سكيكدة، 2009/2008.
- خامت سعديّة، الرضا الوظيفي وأثره على جودة الخدمات الصحية، دراسة مقارنة بين المؤسسات الصحية العمومية والخاصة في الجزائر، أطروحة دكتوراه جامعة البويرة، 2020/2019.
- أمير جيلالي، محاولة دراسة تسوي فالخدمات الصحية في المنظومة الاستشفائية الجزائرية، أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر سنة 2009/2008.
- وجد علي غددير، دور الدليل المادي في خلق الميزة التنافسية للمنشأة السياحية، رسالة أعدة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد، اختصاص السياحة والاستضافة سنة 2015/2014.
- دراسة عياد ليلي أطروحة دكتوراه، أثر جودة الخدمات الصحية على رضا المستهلك دراسة على بعض المؤسسات الصحية الاستشفائية بولاية أدرار، أطروحة دكتوراه 2016/2015.
- رسمية محمد خضر، دراسة أثر عناصر البيئة الصحية لمجمع الشفاء وأثرها على الحركة فيه، بحث مقدم للحصول على درجة الماجستير في الهندسة المعمارية كلية الهندسة جامعة القاهرة.
- عاصم رشاد أبو فزع اختيار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون ، دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والتجارية في الأردن، رسالة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال جامعة الشرق الأوسط 2015.

3. المجلات العلمية:

- أيوب محمد محمد أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون، المجلة العلمية للنشر العلمي AJSP العراق المجلد 18، 2020.

✚ سماح محمود بدران محمود، أثر اخلاقيات التسويق على ولاء العملاء في ظل توسط جودة الخدمة المدركة لشركات الاتصالات
بمبح أكاديمي موقع كلية التجارة سنة 2020.
✚ رضوان أنساعد، رضا المرضى عن سياسات الخدمات الصحية في المستشفيات الخاصة بمدينة الشلف الجزائر، مجلة اقتصاديات
شمال افريقيا – العدد الثامن.

4. مراجع باللغة الأجنبية:

- ✚ ALLILOUCHE – LARADI Bahia, le marketing des services les
connaissance de base OPU 2017.
- ✚ KESSAS Zakia, l’application du marketing des services dans les
etablissement hospitalier prive mémoire pour l’optention du diplôme de
universite du tlemcen 2010/2011.

5. مراجع الكترونية:

- ✚ رؤوف شبايك التسويق للجميع اصدار 2009 برعاية شبكة أبو نواف www.abunwaf.com.
- ✚ الدكتورة رانيا المحني تسويق الخدمات الجامعية الافتراضية السورية 2020.
- ✚ إبراهيم الفقي، فن خدمة العملاء وكيفية المحافظة عليهم منتدى مجلة الابتسامة سنة النشر، سبتمبر 2010.

قائمة الملاحق:

استمارة استبيان

سيدي الفاضل.....، سيدتي الفاضلة.... تحياتي لكم،

في إطار الإعداد لمذكرة نيل شهادة الماستر تخصص "تسويق الخدمات" بعنوان: دور الدلائل المادية في تحقيق رضى المريض

"دور الدليل المادي في المنظمات الصحية في تحقيق رضا المريض" (دراسة حالة العيادة الصحية الخاصة السلام بمدينة بومرداس

نضع بين أيديكم هذه الاستمارة بغية الحصول على معلومات تمكننا من استكمال الجانب الميداني للمذكرة، مع تأكيد التزامنا باستخدام المعلومات المحصل عليها من طرفكم فقط في خدمة أغراض هذه الدراسة .

شاكرين لكم تعاونكم.....الطالب/ة/ :

الرجاء وضع العلامة (X) في المربع الذي يعبر عن إجابتك:

الجزء الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس : أ ب
- 2- العمر: أقل من 20 من 21- سنة من 41 - 0 سنة أكبر من سنة
- 3- عدد مرات زيارتك (مراجعتك) مصحة النور الخاصة : من 01 مرة إلى 05 ت من 06 إلى مرات أكثر من 11 مرة
- 4- مكان الإقامة : من داخل ولاية الجزائر من خارج ولاية الجزائر

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

المحور الاول: الدليل المادي لعيادة السلام الطبية الخاصة (المتغير المستقل وابعاده)

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الرجاء تحديد موقفك نحو العبارات الموجودة في الجدول وذلك بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة:	الرقم	
					الموقع الجغرافي عيادة لعيادة السلام مناسب وسهل الوصول اليه طريقه معبد و تتوفر على خدمة GPS	01	البعد الأول الدليل المادي الخارجي للعيادة
					البيئة المحيطة بالعيادة آمن ويتوفر على الاحتياجات الاستهلاكية. (محلات تجارية، صيدلية البريد محطة النقل. الحضري او سيارات اجرة، فندق)	02	
					المدخل الخارجية للعيادة يتوفر على رواق خاص للتنقل بالكرسي المتحرك لنقل المرضى المغادرين .	03	
					توفر العيادة الإشارات واللافتات التوجيهية للمرضى والزائرين واضاءة جيدة خصوصا ليلا	04	
					يوجد موقف سيارات كافي و منظم	05	
					ان تصميم البناء الخارجي له دور في اختيار العيادة	06	
					التصميم الداخلي للعيادة راقي ومريح) ممرات واسعة ونظيفة، ألوان الطلاء الجدران وبلاط الارضية متناسقة وتبعث على الارتياح. اضاءة جيدة، سهولة التنقل بين الاجنحة والطوابق. ادراج أروقة مزودة ب دريزونات. (بتهوية كافية وتتوفر دورات مياه صحية نظيفة للزائرين من طالبي معلومات ومرافقي المرضى	01	البعد الثاني الدليل المادي الداخلي للعيادة
					اللباس رسمي و موحد خاص بكل فئة من عمال العيادة يسهل على المريض التعرف و التمييز بين وظائفهم	02	
					تجهيزات الغرفة التي تمتلكها العيادة والوانها المختارة جيدة) اسرة، تدفئة، تكييف، اضاءة، أسرة، أعطية مرحاض منفرد نظيف. شاشة تلفزيون. خزانة طاولة اكل. نوافذ عازلة للصوت بستائر. وفي حالة جيدة	03	

					توفر العيادة صالة الاستقبال وانتظار مكيفة وواسعة مزودة بكراسي جلوس مريحة للانتظار وتوفر شبكة انترنت مفتوحة	<u>04</u>
					تحوز العيادة على العتاد الطبي المتطور ولوازم المختبرية والاشعة، ومستلزمات التمريضية مساعدة وأدوية IRM SCANNER ECHODOPLER وغيرها.	<u>05</u>
					يحرص طاقم العيادة على درجة عالية من النظافة وحسن المظهر و حسن المعاملة و اللباقة	<u>06</u>
					تحرص العيادة على توفير جو عام هادئ ومريح و خالي من الضوضاء والتحكم عند انتظار الادوار	<u>07</u>

المحور الثاني: رضا الزبون المريض عن الخدمات التي تقدمها العيادة الصحية الخاصة السلام (المتغير التابع)

الرقم	الرجاء تحديد موقفك نحو العبارات التالية وذلك بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة	راض	غير راض
1.	اجد ان العيادة توفر الخدمة المطلوبة على اكمل وجه		
2.	اجد ان العيادة تتوفر على ممرضين و كادر طبي وموظفين لديهم القدرة على انجاز الخدمة الصحية بدقة وثقة كما يقوم الاطباء بزيارات دورية تقديمية للمرضى الراقدين		
3.	تجد أن المستفيد لا ينتظر طويلا دوره من اجل الحصول على الخدمة راجع للاجراءات المتخذة		
4.	اجد ان العيادة لديها القدرة على اشعار المرضى بالطمأنينة من خلال إعطاء الوقت الكافي لكل مريض		
5.	تحظى الشكاوي التي يقدمها المستفيد للعيادة بالاهتمام والمتابعة.		
6.	اشعر أن المصحة تمتلك مهارة كبيرة في تكوين علاقات طيبة مع المرضى ويفضل ذلك لا اريد التوجه نحو مصحة أخرى مستقبلا وسوف اعاود التعامل معها		

		وجبات الاكل متنوعة وجيدة تقدم للمرضى في الوقت باستخدام اواني واطباق نظيفة وجميلة	.7
		تهتم العيادة بتجديد بيئتها الداخلية و مواكبة التطور تماشيا مع حاجات ورغبات المرضى لتحقيق رضاهم	.8
		العيادة تحترم مواعيد تقديم الخدمات	.9

المتغير	التكرارات
الجنس	ذكر
	انثى
	المجموع
العمر	اقل من 20 سنة
	من 21 الى 40 سنة
	من 41 الى 60
	اكثر من 60 سنة
	المجموع
عدد مرات التعامل مع العيادة	من 1 الى 5 مرات
	من 6 الى 10 مرات
	اكثر من 11 مرة
	المجموع
مكان الإقامة	من داخل الولاية
	من خارج الولاية
	المجموع

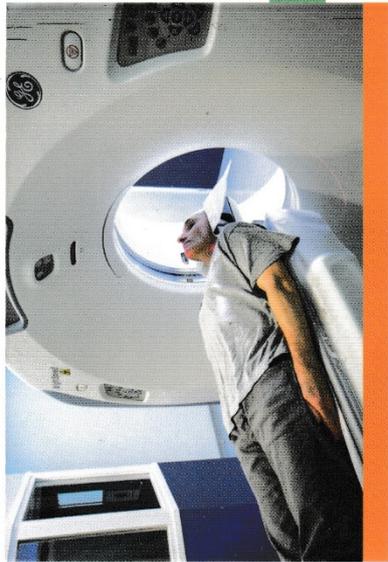
Maternité

- Consultation
- Accouchement sans douleur

- Césarienne
- Hystéroscopie
- Coelioscopie
- Stérilité

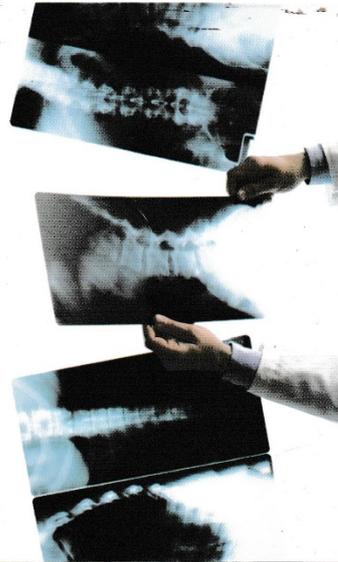
Néo-Natalogie & Pédiatrie

- Hospitalisation
- Photothérapie
- Couveuse
- Vaccination



Imagerie Médicale

- Echographie
- mammographie
- Scanner
- Radio numérique
- Mystographie
- UIV - UCR



Chirurgie

- Coelioscopie
- Chirurgie du sein
- Chirurgie bariatrique (obésité)
- Chirurgie du cancerologique
- Chirurgie du goitre



Chirurgie Infantile

- Consultation
- Circoncision
- Chirurgie
- Orthopédique infantile



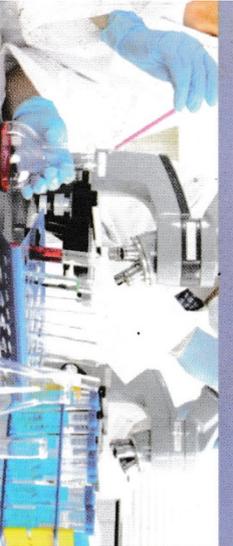
Laboratoire Biologie



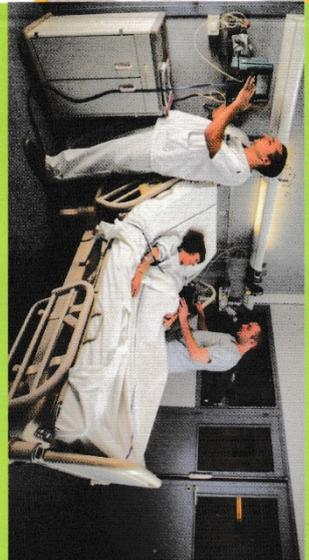
- Prélèvement
- Hématologie
- Biochimie



- Hormonologie
- Marqueurs tumoraux
- Bactériologie



Urgence Medico Chirurgicale



- Consultation d'urgence (adulte + enfant) 24h/24h
- Hospitalisation courte durée
- ECG
- Pansement
- Injection

Pneumo-ptisiologie

- Maladies respiratoires et allergiques
- Tests cutanés
- Médecine du sommeil
- Explorations fonctionnelles respiratoires
- Endoscopie Bronchiques



Consultations Spécialités Médicales
Urgences Médico-chirurgicales
Maternité et Urgences Gynécologiques
et Obstétricales

Département d'Imagerie Médicale
Blocs Opératoires
Laboratoire de Biologie Médicale



Cité Frantz Fanon front de mer site N° 4 - W. boumerdes
Tél. : 024 91 11 11/024 91 33 11
024 91 10 87/024 91 15 65 - Fax : 024 91 15 97
Email: contact@clinique-alsalam.cd
Site web: www.cliniquealsalam.cd