

أثر التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية في كسب رضا المرضى دراسة ميدانية على المستشفيات اليمنية الخاصة العاملة بمدينة رداع

سالم عبدالله الصراري، هيفاء الجبيري، إيمان حسن، إنصاف الجبيري، إبتسام جحيش، تهاني مجاهر
قسم إدارة الأعمال-كلية العلوم الإدارية والحاسبات برذاع -جامعة البيضاء

DOI: <https://doi.org/10.56807/buj.v6i1.551>

Albaydha University

الملخص

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مستوى رضا المرضى الذين يرتادون المستشفيات اليمنية الخاصة العاملة بمدينة رداع ومعرفة أثر التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية في كسب رضا المرضى وتحليل علاقات الارتباط بين التسويق الإلكتروني ورضا المرضى، ومعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة (المرضى) الذين يرتادون المستشفيات اليمنية عمومًا، والمستشفيات العاملة بمدينة رداع خصوصًا في دور التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ووزعت الاستبانة على عينة قصدية يبلغ عدد أفرادها (51 مريضًا) ممن يتلقون العلاج من المستشفيات اليمنية الخاصة العاملة بمدينة رداع. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات، أهمها: وجود علاقة أثر إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الإلكتروني (المنتج الإلكتروني -الترويج عبر الإنترنت -تصميم موقع إلكتروني للخدمات الصحية) للخدمات الصحية في كسب رضا المرضى الذين يرتادون المستشفيات اليمنية الخاصة العاملة بمدينة رداع، باستثناء علاقة تسعير الخدمات الصحية عبر الإنترنت للخدمات الصحية في كسب رضا المرضى والذي كانت علاقة عكسية وغير موجبة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني-الخدمات الصحية -رضا المرضى.

The impact of electronic marketing of health services on gaining patient satisfaction: A field study on private Yemeni hospitals operating in the city of Rada'a

Department of Business Administration- Faculty of Administrative and Computer Sciences, Rada - Albaydha University

Abstract

This study aimed to identify the level of satisfaction of patients who attend private Yemeni hospitals operating in the town of Rada'a, know the impact of electronic marketing for health services in gaining patient satisfaction, analyze the correlations between electronic marketing and patient satisfaction, and know the trends in the answers of the sample members especially in the role of electronic marketing for health services. The study relied on the descriptive analytical approach and distributed a questionnaire to a purposive sample of (51) patients receiving treatment at private Yemeni hospitals operating in the town of Rada'a.

The study reached a number of conclusions, the most important of which is the existence of a positive, statistically significant impact relationship between the dimensions of electronic marketing, electronic product, online promotion - website design for health services in gaining the satisfaction of patients who attend such hospitals, with the exception of the relationship of pricing health services through online in gaining patient satisfaction, which was an inverse relationship

Keywords: electronic marketing - health services - patient satisfaction.

المبحث الأول: الإطار العام للدراسة

أولاً المقدمة:

في ظل التطور التكنولوجي في عالم التسويق يُعد التسويق الإلكتروني ضرورة حتمية، حيث يجب على مؤسسات الأعمال والإنتاجية والخدمية ومنها المستشفيات التعامل اليومي مع متطلبات التسويق الإلكتروني لضمان بقائها واستمراريتها، وبالرغم من صعوبة الاعتماد على الأخير في المؤسسات الصحية، وذلك بسبب القوانين والتشريعات التي تمنع تسويق الخدمات الصحية في بعض الدول واقتصارها على عدد محدود من المنتجات والخدمات الصحية لكسب فئة معينة من المرضى، حيث تسعى المؤسسات الصحية اليوم إلى استخدام عناصر المزيج التسويقي لكسب رضا المرضى وفقاً للقانون وأسس المفهوم الحديث للتسويق. وبما أن المنظمات الصحية ومنها المستشفيات خصوصاً تعتبر واسطة في تقديم الخدمات الصحية والطبية، وبالتالي فهي ملاذ المرضى الذين ينشُدون العافية والأصحاء الذين يطلبون الوقاية، ومع تزايد الضغوط بصورة مسبقة على كل مؤسسات الخدمات الصحية في زمن انتشرت فيه الأمراض الوبائية وانتقالها السريع من مكان إلى آخر في انتشارها واتساع دائرة نطاقها، فضلاً عن ذلك ما شهدته السنوات الأخيرة من زيادة مطردة وإقبالاً متنامياً في أعداد المترددين على المستشفيات، وقد اتسمت هذه الزيادة بخصائص لم تكن متوفرة في السابق خاصة فيما يتعلق بالاستجابة السريعة لمتطلبات المواطنين واحتياجاتهم في تحسين جودة الخدمات الصحية المقدمة لهم كل ذلك حتم على القائمين في المستشفيات العمل على إيجاد السبل لمقابلة هذه المتطلبات والاستجابة لها، الشيء الذي أدى إلى تبني وتطبيق المفاهيم التسويقية الإلكترونية في المنظمات الصحية.

لذا فإن التسويق الإلكتروني الذي تستخدمه المستشفيات العاملة في مدينة رداع سوف يسعى إلى تحقيق حاجيات المرضى وكسب رضاهم والعمل على تقديم خدمة صحية وطبية ذات جودة متميزة من البداية. وعليه تسعى الدراسة في بحث مشكلة الدراسة الحالية باستخدام الطريقة العلمية والتي تجمع بين أسلوبين هما الاستقرائي والاستنباطي في بحث المشكلة المشار إليها وهي بحث تأثير التسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة في تحقيق المستوى المرغوب من الخدمات الصحية التي يمكن من خلالها كسب رضا المرضى.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

يُنظر للتسويق الإلكتروني وأساليبه الحديثة إلى أنه يسعى لتقوية الدور القيادي والتوجيهي في المنظمات الصحية من خلال تلبية احتياجات المرضى، والعمل على تقديم الخدمات الصحية والطبية لهم بأكمل وجه وذلك من خلال الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة لدى المنظمات الصحية؛ حيث يجب على المستشفيات العاملة في اليمن أن تستخدم

التسويق الإلكتروني في الخدمات الصحية التي تسهم في تحقيق رضا المرضى، وبناءً على ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي:

ما أثر التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية في رضا المرضى في المستشفيات اليمنية الخاصة العاملة بمدينة رداع؟

ثالثاً: أهمية الدراسة: تنبع أهمية الدراسة من خلال الآتي:
الأهمية العلمية: يكون لهذه الدراسة أهمية كبيرة جداً في مجال التسويق الإلكتروني للخدمات الطبية في المستشفيات العامة والخاصة وذلك من خلال الأثر الملموس المشاهد عند تقديم الخدمات الطبية بالطرق الإلكترونية الحديثة في جميع المجالات والخدمات الطبية المقدمة للمرضى التي بدورها تنعكس على رضا المرضى في تسهيل معاملاتهم وتيسيرها والسرعة في الحصول على هذه الخدمات.

الأهمية العملية: وتكمن الأهمية العملية للدراسة من خلال الاطلاع والتحري عن هذا الأثر من خلال تقديم استبانة ومقابلة شخصية لبعض المرضى عن مدى رضاهم بهذه الخدمات عبر التسويق الإلكتروني لها في هذه المستشفيات سواء العامة أو الخاصة والذي بدوره سنحصل على النتائج المقنعة عن هذه الخدمات ومستوى كفاءتها، ومدى رضى المرضى عنها، حتى ينعكس ذلك على مواكبة المستشفيات والتطورات وتقديم خدماتها بسرعة وكفاءة عالية.

رابعاً: أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف على المفاهيم المختلفة للتسويق الإلكتروني للخدمة الصحية.
2. التعرف على مستوى رضا المرضى في المستشفيات الخاصة العاملة بمدينة رداع.
3. دراسة أثر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات الصحية على رضا المرضى في المستشفيات الخاصة العاملة بمدينة رداع.

خامساً: فرضيات الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها صيغت فرضيات الدراسة على النحو الآتي:

الفرضية الأولى: يوجد أثر إيجابي للمنتج الإلكتروني (الخدمات الصحية) في كسب رضا المرضى في المستشفيات الخاصة بمدينة رداع

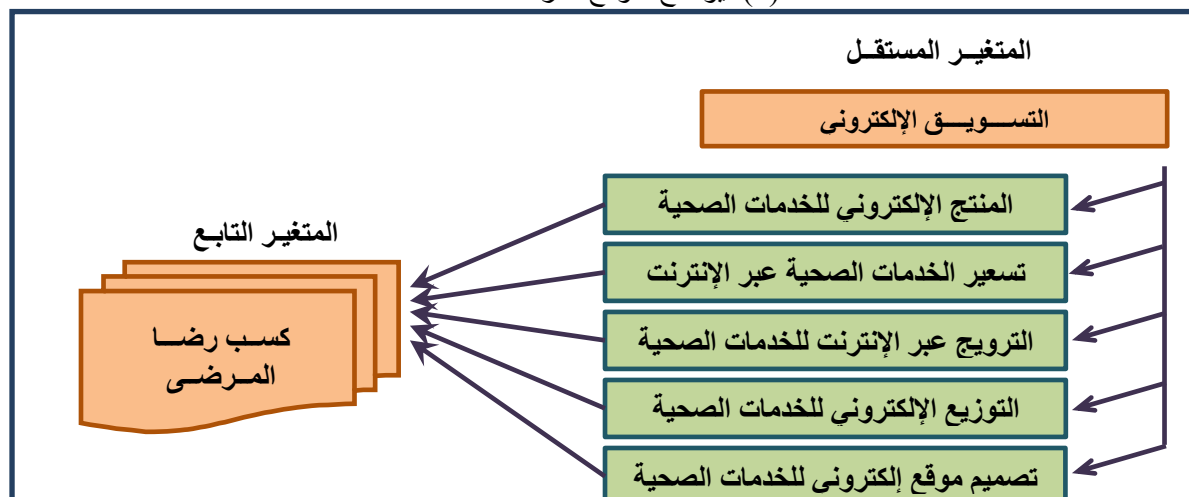
الفرضية الثانية: يوجد أثر إيجابي لتسعير الخدمات الصحية عبر الإنترنت في كسب رضا المرضى في المستشفيات الخاصة بمدينة رداع

الفرضية الثالثة: يوجد أثر إيجابي لترويج الخدمات الصحية عبر الإنترنت في كسب رضا المرضى في المستشفيات الخاصة بمدينة رداع

الفرضية الرابعة: يوجد أثر إيجابي لتوزيع الخدمات الصحية عبر الإنترنت في كسب رضا المرضى في المستشفيات الخاصة بمدينة رداغ.

سادسًا: النموذج المعرفي للدراسة:

شكل (1): يوضح نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

سابعًا: مراجعة الدراسات السابقة

1. دراسة (الصباغ، 2016): بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات"، دراسة ميدانية على شركة إم تي إن وشركة سيرياتل.

هدف البحث إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركتي إم تي إن وسيرياتل في سوريا. واستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي واستعان بالأساليب الإحصائية في SPSS لعرض وتحليل نتائج البحث، وأستخدمت الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع البحث. تألف مجتمع البحث من زبائن شركتي سيرياتل وإم تي إن في سوريا، حيث تم توزيع (150) استبانة على عينة غير عشوائية.

توصل البحث إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني (الخدمة الإلكترونية، السعر، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، تصميم موقع الويب، خدمة الزبون، أمن الأعمال الإلكترونية، الخصوصية، المجتمعات الافتراضية)، على رضا (جودة الخدمة المقدمة إلكترونياً، خدمة، توقعات)، كما توصل البحث إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات. يُعزى إلى عامل طريقة التعامل مع شركة الاتصالات.

2. دراسة (بوحلفاية، 2020): بعنوان: "أثر جودة الخدمات الصحية على رضا المرضى في المؤسسات العمومية الاستشفائية الجزائرية"، دراسة حالة عينة من مرضى المؤسسة العمومية الاستشفائية بنابلاط - المدينة.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمات الصحية على رضا المرضى في المؤسسات الاستشفائية الجزائرية، وبشكل أدق تحديد الأثر الذي تؤديه أبعاد جودة الخدمات الصحية والمتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التأكد، التعاطف). واعتمدت الدراسة على عينة تتكون من (30) مريضاً على مستوى المؤسسة العمومية الاستشفائية، مستخدمة في ذلك مجموعة من الوسائل والمتمثلة في الملاحظة، المقابلة، الاستيطان.

وأكدت النتائج صحة فروض الدراسة وتبين وجود أثر معنوي لجودة الخدمات الصحية على رضا المرضى في المؤسسات الاستشفائية الجزائرية.

3. دراسة (قربلي، 2020): بعنوان: "دور جودة خدمات المؤسسات الصحية الخاصة في تحقيق رضا الزبون"، دراسة حالة عيادة الشفاء بالطاهر - جيجل.

تسعى الدراسة إلى معرفة دور جودة خدمات المؤسسات الصحية الخاصة في تحقيق رضا الزبون، من خلال تبيان العلاقة بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) ورضا الزبون، والعلاقة بين أبعاد الجودة ككل ورضا الزبون. باستخدام استمارة استبيان تم توزيعها على عينة من الأفراد الذين تعاملوا مع العيادة، وتحليل النتائج تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين جودة الخدمة الصحية ورضا الزبون ووجود علاقة ارتباط بين كل بعد من أبعاد الجودة على حدة

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات، من أهمها: أن هناك علاقة ارتباط قوي بين أبعاد الخدمة الصحية في رضا المرضى وحصول بعد الملموسية والثقة والتعاطف الأكثر تأثيراً على رضا الزبائن

ورضا الزبون. وتبين أيضاً وجود درجة تقييم متوسطة لرضا الزبون عن عيادة "الشفاء" حول جودة الخدمات المقدمة.

4. دراسة (مويسي، 2021): بعنوان: "أثر جودة الخدمة الصحية على رضا الزبون".

هدفت الدراسة إلى بيان أثر جودة الخدمة الصحية على رضا الزبون. وقد تم اختيار عينة عشوائية بلغت (189) مريضاً باعتماد أداة الاستبانة مقياساً لمتغيرات الدراسة.

مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة:

جدول (1): يوضح نقاط التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الباحث	تتميز الدراسة الحالية	الدراسات السابقة
من حيث الزمان والمكان	أنجزت الدراسة حول الفترة الزمنية (2023/2022م) المستشفيات الخاصة العاملة في مدينة رداع	تمت في بيئة عربية حيث شملت الدراسات الأماكن التالية: السودان، الأردن، الجزائر، العراق، سوريا.
من حيث العينة	تمثلت في عينة قصدية من المرضى المتقدمين لتلقي الرعاية الصحية في المستشفيات الخاصة العاملة في مدينة رداع	ركزت بعض الدراسات على عينات غير عشوائية والأغلب ركز على اختيار عينة عشوائية
من حيث المنهج المتبع	نظراً لطبيعة الموضوع والإشكالية المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتحديد دور التسويق الإلكتروني ممثلاً بعناصره (المنتج الإلكتروني للخدمات الصحية، تسعير الخدمات الصحية عبر الإنترنت، الترويج عبر الإنترنت للخدمات الصحية، التوزيع الإلكتروني للخدمات الصحية، تصميم موقع إلكتروني للخدمات الصحية)	تنوعت مختلف الدراسات من حيث المنهج المستخدم، منها: المنهج الوصفي والتحليلي، والوصفي التحليلي، ولكن معظمها استخدمت الاستبانة أداة أساسية لجمع البيانات
من حيث المتغيرات	اعتمدت الدراسة الحالية على متغيرين هما: الأول: التسويق الإلكتروني للخدمة الصحية والمتغير الثاني: كسب رضا المرضى	تناولت الدراسات السابقة متغيرات مختلفة، منها: التسويق الإلكتروني وتحقيق ولاء الزبون، واقع التسويق الإلكتروني والمصارف التجارية، التسويق الإلكتروني ورضا جودة الخدمات الصحية ورضا المرضى وجودة خدمات المؤسسات الصحية الخاصة، رضا الزبون الجودة الوظيفية ورضا الزبون
من حيث القطاع	استهدفت الدراسة الحالية المستشفيات الخاصة العاملة في مدينة رداع	استهدفت الدراسات السابقة قطاعات مختلفة منها الخاصة والعامة والمؤسسات العمومية الاستشفائية والمصارف التجارية وقطاع الاتصالات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

المبحث الثاني: التأطير النظري لمتغيرات البحث
أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني:

يُعد التسويق الإلكتروني أحد الأساليب المعاصرة في التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات عبر شبكة الإنترنت، إذ تستطيع الشركة الراغبة في التعامل بهذا الخط التسويقي أن تصمم لها موقعاً على الإنترنت لكي تتمكن من أن تبث ما تريد إيصاله من معلومات للآخرين، وفي المقابل يستطيع الآخرون الاتصال بها عبر موقعها الإلكتروني. لذا تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق "هو وظيفة تنظيمية تتمثل بمجموعة من العمليات، التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة للزبون وإدارة علاقة الزبون بالعلاقة التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية" (الصميدعي وعثمان، 2012)

ثانياً: أهداف التسويق الإلكتروني: التسويق الإلكتروني له أهداف عدة وكثيرة تختلف من منظمة إلى أخرى سواء أكانت تقدم خدمات أو تقدم السلع، وتختلف حسب طبيعة العمل أو النشاط وحجمه وأهدافه؛ ويشير كل من (Smith & Chaffy، 2008:22) إلى الأهداف التي يسعى إليها المسوقون من خلال استخدام التسويق الإلكتروني، وهي كالاتي:

1. زيادة المبيعات من خلال التوزيع والترويج في نطاق أوسع.
2. التقرب من خلال الإجابة على تساؤلاتهم وخلق سبل الحوار معهم.
3. تخفيض تكاليف الخدمات وتوسيع وتعزيز العلامة التجارية.
4. التعريف بأنواع المنتجات والخدمات وتحديد المزايا التي يتميز بها عن غيره من المنتجات المنافسة له.

برامج معينة، استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب... إلخ.

4. **التوزيع الإلكتروني للخدمات الصحية:** يجري توزيع الخدمات الصحية بأساليب كثيرة، منها:

• الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر التي يحصل عليها المستفيد بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.

• توزيع الخدمة الصحية بأسلوب التحميل ويكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.

• التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلاً: حجز الموعد الطبي يكون إلكترونياً لكن الزيارة الطبية وإجراء العملية الجراحية تكون في الواقع بالمؤسسات الصحية كالعلاقات أو المستشفيات... إلخ.

5. **تصميم موقع إلكتروني للخدمات الصحية:**

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم المؤسسات الصحية كالعلاقات أو المستشفيات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص على شبكة الإنترنت، حيث يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب، والعمل على إيجاد الطرق التي من خلالها يتم تحفيز الراغبين في الاستفادة من الخدمات الصحية لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة، والعودة إليه مرات أخرى أو من خلال إنشاء حسابات بمواقع التواصل الاجتماعي، مثل: facebook, twitter... إلخ.

رابعاً: **أنواع التسويق الإلكتروني:** تعتمد المنظمات بصورة عامة ومنها المنظمات الصحية عدة أشكال لتسويق منتجاتها إلكترونياً، وتتمثل بما يأتي:

1. **التسويق عبر الهاتف الأرضي والنقل (Telephone Marketing):** هو نشاط تسويقي يتم من خلال استخدام الهاتف وسيلة بيع مباشرة للعملاء، ومن مزاياه أنه يوفر مجالاً للتفاعل المباشر بالإضافة إلى تمتعه بصفات المرونة والسرعة وإمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية.

ولأهميته يستخدم الهاتف الأرضي والنقل للاتصال بالمنظمات الصحية للتنسيق بينهم وبين المرضى (الطائي وآخرون، 2010: 341، 342) (أحسن، 2009: 129).

2. **الفاكس (Fax mail):** يقوم المتسوقون بإرسال البريد عبر الفاكس بشكل روتيني ويومي حيث يتضمن إعلانات وعروضاً خاصة ونشاطات بيعية متزامنة مع أحداث وطنية وقومية ودينية، وتتسم وسائل البريد عبر الفاكس بأنها تُرسل وتُستلم في آن واحد وبفترة زمنية قصيرة وبتكلفة منخفضة، وقد ساعد التطور التكنولوجي والتغيرات في مجال الصناعة أن يعزز ويدعم أجهزة الفاكس بربطها بالحواسيب مما سمح

5. تحقيق فعالية وكفاءة في عمليات الاتصال بين المنظمات وعملائها.

6. اختلاف وتميز طريقة عرض منتجات وخدمات المؤسسة عن المنافسين.

7. التسويق الإلكتروني يعمل على تقديم الخدمات بأفضل صورة

8. القيام بعمليات البيع والشراء وغيرها.

ثالثاً: أبعاد التسويقي الإلكتروني للخدمات الصحية المستخدمة في هذه الدراسة: لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الخدمات الصحية وتم تحديد بعض العناصر الأكثر شيوعاً لدى المهتمين بعالم التسويق الإلكتروني ومن بينها: (العنزي، 2005: 33).

1. **المنتج الإلكتروني للخدمات الصحية:** يمكن القول إن المنتج (كالخدمة الصحية في هذه الدراسة) هو العنصر الحاسم بين عناصر المزيج التسويقي وعليه تعتمد قرارات المزيج الأخرى ونظراً لأن نجاح المنتج يعتمد على المستفيد في عملية اختياره الحر لهذا المنتج لذا فإن من واجبات المؤسسة الصحية أن تسعى إلى تصميم الخدمات التي تضمن تحقيق درجة عالية من الجودة.

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

2. **تسعير الخدمات الصحية عبر الإنترنت:** تقوم المؤسسات الصحية بتحديد أسعار لخدماتها الاستشفائية والخدمات المرتبطة بها والسعر أوجه ومسميات كثيرة ويُطلق مصطلح قسط أو رسم على أسعار خدمة ما. وإذا كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للعملاء في معرفة أسعار الخدمات الصحية، كما أن التسعير يعطي المنتجين الفرصة لمحاولة المقارنة بين تكاليف إنتاج الخدمة الصحية مع تكاليف إنتاجية الخدمات الصحية في المؤسسات المنافسة.

3. **الترويج عبر الإنترنت للخدمات الصحية:** يستخدم في ترويج الخدمات الصحية مجموعة من الأدوات التي تُستخدمها في الترويج عبر الإنترنت، منها: الإعلانات المتحركة عبر الشاشة (شريط الأخبار)، إعلانات الرعاية لموضوعات أو

التوريد كون العديد من المنظمات سوف تنتهج سياسة (من المنتج إلى الزبون) أو بدون وسيط بالرغم من وجود بعض المواقع التي تمثل وسيلة بين البائع والمشتري مقابل جزء من ربح الصفقة ولكن بأسلوب حديث يتلاءم مع التقدم التقني، كما أن هذه المنظمات ومن خلال تطبيقها لسياستها الجديدة سوف تتمكن من الوصول أيضًا إلى عملاء جدد (مرضى)، وعليه فإن المنظمات الصحية التي تمارس أعمالها عبر الأنترنت تتمكن من الوصول إلى عملاء جدد في مناطق واسعة ومتباعدة لتوطيد العلاقة من خلال التواصل والعرض والتعريف بالخدمات التي توفرها مع إمكانية توفير الحجوزات الإلكترونية للزبائن المرضى. (قنديلجي والجنابي، 2009: 433-435) (الطائي وآخرون، 2010: 463) (أحسن، 2009: 132) (gomcond&broad, 2013) (Kotler, 2005, 988, 989).

خامسًا: مفهوم وأهمية الخدمات الصحية:

أشار بعض الباحثين إلى تعريفات للخدمات الصحية حيث عرفها (مخير، الطعمنة، 2003: 98) أنها: "الخدمات التشخيصية العلاجية، التأهيلية، الاجتماعية والنفسية المتخصصة التي تقدمها الأقسام العلاجية والأقسام المساندة وما يرتبط بهذه الخدمات من الفحوصات المعملية (المختبرية العادية والمتخصصة وخدمات الإسعاف والطوارئ وخدمات التمريض والخدمات الصيدلانية)". وخلص أن "الخدمات الصحية تكون خدمات تشخيصية، تأهيلية، اجتماعية ونفسية مقدمة على مستوى كل الأقسام المخولة بذلك"، ويرى (المرداش، 2006: 22) أن الخدمة الصحية "ماهي إلا مزيج متكامل من العناصر الملموسة وغير الملموسة والتي تحقق إشباعًا ورضا معينًا للمستفيد".

وتأسيسًا على التعاريف السابقة للخدمات الصحية، فإن الدراسة الحالية تعرف الخدمات الصحية على أنها: "الخدمات العلاجية والوقائية الملموسة (الأدوية) وغير الملموسة (التشخيص) التي تقدمها المستشفيات للمرضى بهدف تحسين صحتهم وعلاجهم من الأمراض وبالتالي تحقيق رضاهم". يمكن تقييم أهمية الخدمات الصحية بأن هناك أسبابًا أدت إلى زيادة الاهتمام بالنظام الصحي في الآونة الأخيرة، وهي (ذياب، 2010: 32):

1. أن الصحة الجيدة تمثل الطرف المثالي لتمتع الناس بحياتهم.
2. أن الصحة تعتبر الموضوع الوحيد الذي يهتم به كل الناس.
3. أن الخدمة الصحية من أكبر وأعقد الصناعات حاليًا.
4. ارتفاع تكاليفها وازدياد ربحيتها.
5. كثرة أعداد العاملين في القطاع الصحي.
6. تنوع المهن والوظائف العامة في القطاع الصحي.

بالإرسال والاستقبال بصورة مباشرة (الطائي وآخرون، 2010: 344) (Technologies, 2009, 6).

3. البريد الإلكتروني (E-mail): يسعى العديد من المسوقين إلى إرسال إعلاناتهم وعروضهم والمعلومات الخاصة بسمات المنتج وسعره إلى فئات تسويقية محددة عبر البريد الإلكتروني، ويُعد أحد الأسباب لاشتراك العديد من الأفراد في شبكات الإنترنت، ويتميز بالسرعة، ويعمل كوسيط لمختلف الأفراد في العالم للاستفادة من الخبرات وتبادل المعلومات (الطائي وآخرون، 2010: 345) (Newman&Brownell, 2008, 73).

4. البريد الصوتي (Voice mail): يستخدم بعض المسوقين برامج مسجلة بشكل آلي وموجه إلى فئات تسويقية محددة تمتلك أجهزة إجابة (Answering machines) أو صناديق بريدية (Mail boxes) تكون قادرة على استلام هذه الرسائل، كما أن هناك أجهزة إلكترونية تستخدم البصمة الصوتية فعند اتصال (المرضى) الذي يُعد زبونًا دائمًا للشركة فإن الحاكي الآلي سوف يحول البصمة الصوتية ويتم الإجابة عليها، وسوف تحتل هذه العملية نطاقًا واسعًا في المستقبل لما توفره من خصوصية للعميل (المرضى) (الطائي وآخرون، 2010: 345: 200) (عبدالله، 2011: 65).

5. التسويق عبر التلفاز (Television marketing): تقوم المنظمات الصناعية والخدمية بعرض منتجاتها عبر شاشة التلفاز (60 - 120) ثانية، إذ يقوم المسوق بتوضيح الخصائص والسمات والمنافع للمنتج بهدف إقناع المشاهد لاتخاذ قرار الشراء الآلي عبر أرقام الهواتف التي تُعرض على شاشة التلفاز، وقد أخذت تنتشر في كثير من القنوات التجارية بشكل كبير عبر الفضائيات العالمية لتسويق منتجاتها وطرح أسعارها التنافسية لتحقيق نتائج بيعية وإرضاء أكبر عدد من المرضى الذين يفضلون الشراء مباشرة من المنتج دون تدخل وسطاء أو التعاقد على سلعة أو خدمة (الطائي وآخرون، 2010: 347) (عبدالله، 2011: 64).

6. التسويق عبر الشبكات (Nets marketing): أصبح استخدام الشبكات الافتراضية مثل شبكة الأنترنت وإكسترا نت من الأمور المهمة لأداء الكثير من الأعمال سواء كان ذلك على مستوى الأفراد أو المنظمات، وقد ساهمت هذه الشبكات في دعم أنظمة التسويق على اختلاف أنواعها، وتُعد ثورة حقيقية في عالم التسويق حيث إن الثورة الرقمية قد بدأت تغير مفهومها للفضاء والوقت. وهذه الشبكة تقدم العديد من الخدمات وأهمها: (البريد الإلكتروني، نظام الويب، بروتوكول نقل المعلومات، هاتف الأنترنت).

وبدأ دور الحملات التسويقية الشخصية بدلًا من التوجه إلى الجمهور الواسع وذلك للحصول على رضا الزبون (المرضى) وكسب ولائه عندها سوف تتقلص أو تختفي سلسلة

7. أن موضوع الصحة يستهلك نسبة كبيرة من الموارد والطاقات المتوفرة لدى الدولة.
8. احتياج الخدمات الطبية لأرقى وأثمن وأعقد أنواع التكنولوجيا.

جدول (2): يوضح وظائف الخدمة الصحية

الوظائف المكونة	أمثلة
الخدمات الطبية والشبه الطبية	الخدمات العلاجية والتمريضية؛ مختبرات التحاليل والأشعة؛ العمليات الجراحية؛ إعادة التأهيل النفسي والحركي...
الإدارة والتسيير	تسيير المخزونات الصيدلانية والتجهيزات؛ تسيير الموارد البشرية؛ إدارة المعلومات؛ تسيير الملفات الطبية
الخدمات الفندقية والإطعام	الإطعام؛ الإيواء والصيانة والتنظيف؛ الاستقبال والتوجيه؛ التدفئة والتبريد والإنارة

المصدر: (ذياب، 2010:46)

- سابعاً: أنواع الخدمات الصحية:** هناك عدة أنواع نوضحها على النحو الآتي:
- 1. حسب مستويات الخدمات الصحية:** يتم تصنيفها كالآتي: (وفية، 2020:7):
- **الخدمات الأساسية:** وتشمل الخدمات الوقائية والعمليات الجراحية والعلاج وأقسام الطوارئ، بنك الدم، العلاج الطبيعي، الصيدليات، رعاية الأطفال، علاج الجهاز التنفسي، العناية المركزة، التصوير بالأشعة الإلكترونية، الخدمات النفسية للطوارئ، خدمات إعادة التأهيل، زراعة الأعضاء، خدمات التدريب والتعليم الصحي... إلخ.
 - **الخدمات المساعدة:** تشمل كافة الخدمات التي تقدمها المؤسسات الصحية عند إقامة المريض من المبيت والغذاء، والخدمات التي تؤديها الآلات والأدوات المستخدمة في تسهيل عملية التشخيص والعلاج بالإضافة إلى الوسائل المستخدمة في خدمات الوقاية.
- 2. حسب وظائفها:** يمكن توضيح الخدمات الصحية بحسب وظائفها إلى ما يلي (مريزق، 2008:20):
- **خدمات علاجية:** ترتبط بجميع الخدمات الصحية لمختلف التخصصات الموجهة للفرد على مستوى المؤسسات الصحية، إضافة إلى الخدمات المساعدة (الأشعة، التحاليل، خدمات التغذية، والنظافة...).
 - **خدمات وقائية:** هي خدمات مدعمة للخدمات العلاجية، وتعمل على تسهيلها، يتمثل دورها في حماية المجتمع والبيئة من الأمراض المعدية والأوبئة.
 - **خدمات إنتاجية:** تتضمن إنتاج اللقاحات، الأدوية، الأمصال العناد، والأجهزة الطبية الأخرى.
- 3. حسب المستفيدين من الخدمة:** يمكن تصنيف الخدمات الصحية حسب هذا المعيار إلى (عصماني، 2008:41):
- **خدمات فردية:** وهي الخدمات التي يستفيد منها شخص واحد دون أن تكون له علاقة بأي جهة أو مؤسسة صحية كأن يتوجه شخص مريض إلى إحدى المؤسسات الصحية لتلقي العلاج.
- **خدمات جماعية أو منظمة:** هي تلك الخدمات التي يستفيد منها عدد من الأفراد ينتمون إلى مؤسسة واحدة مثل الخدمات التي تقدمها المؤسسات لمعاملها.
- 4. حسب طبيعتها وميادينها:** تنوزع على النحو الآتي: (والة، 2011:18):
- **الخدمات الباطنية:** سواء كانت وقائية أو علاجية مثل الطب العام وطب الأطفال.
 - **الخدمات الجراحية أو الطب الجراحي:** مثل جراحة العيون.
 - **الخدمات الطبية المساعدة:** مثل الخدمات التمريضية.
- سابعاً: تعريف وأهمية رضا المرضى:**
- هو شعور المريض بالراحة عن مجمل الخدمات التي تلقاها خلال مدة إقامته بالمستشفى وتشمل الخدمات الطبية والتمريضية والخدمات المرافقة (الفندقية، النظافة، خدمة اجتماعية ونفسية) مما يولد اهتمام الأطر الطبية والخدمية به ويمنحه الثقة بالإجراءات التي يتبعها الأطباء ويخلق لديه شعوراً إيجابياً يساعده على تقبل العلاج والتجاوب معه، وهذا يؤدي بدوره إلى تحصيل نتائج علاجية أفضل مما ينعكس على جودة خدمات الرعاية الصحية (بحر والجدي، 2019:7).
- يستحوذ رضا المريض على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة صحية ويُعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما يكون توجهها نحو الجودة. وتبرز أهمية رضا المريض في كونه (العمرى، 2016:1500):
1. يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في الرضا.
 2. إن كان المريض راضياً عن الخدمات المقدمة إليه من قبل المؤسسة فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعاً واحتمال توجهه إلى المؤسسة الأخرى يبقى منخفضاً.
 3. يُعد رضا المرضى بمثابة التغذية العكسية للمؤسسة بخصوص الخدمات المقدمة إليه والتي تحدد المشاكل السائدة والمحتملة مما يجعل المؤسسة تطور دائماً الخدمات المقدمة للمرضى.

أن يعتمد على مجموعة مبادئ يمكن من خلالها معالجة الاعتراضات المتوقعة، وهي:

- التنبؤ بالاعتراضات المحتملة.
- التدريب المسبق على كيفية التعامل مع الاعتراضات.
- عدم تضخيم الاعتراض وتجنب الجدل بقدر المستطاع.
- **التأكد من استمرارية التعامل مع المؤسسة:** إن هذه العملية تضمن خلق نوع من الولاء بين المؤسسة.

2. خطوات مراقبة الرضا:

يمكن للمؤسسات أن تراقب عملية الرضا عند المرضى من خلال اتباع الخطوات التالية:

- **وضع الأهداف:** يتحدد من خلال هذه الأهداف مستوى الرضا المطلوب تحقيقه، وعلى المؤسسة أن تراعي عند تحديدها لأهدافها ما يلي (خضير، 2002:22):
- أن تكون الأهداف واقعية.

- أن يشترك في صياغتها جميع الأطراف المسؤولة.

- أن تكون ممكنة الإنجاز وقابلة للتنفيذ.

- **صياغة الإستراتيجية:** بعد تحديد الأهداف يتم صياغة الإستراتيجية التي على أساسها يتم تحقيق الأهداف المسطرة، ويجب أن تكون الإستراتيجية متطورة وقابلة للتنفيذ (عمر والجريدي، 2006:96):

• **قياس مستوى الرضا الحقيقي:** تقوم المؤسسة بقياسات لمستوى الرضا الحقيقي "الفعلي" ومقارنته مع المستوى المستهدف، فإذا كان المستوى الفعلي مطابقاً للمستهدف فهذا مؤشر إيجابي ويعني أن الرضا يمكن رصده وهو تحت المراقبة، أما إذا انحرف القياس بشكل سلبي فهذا يعني أن خضوعه للرقابة محدود وعلى الإدارة أن تقوم بتصويب وتصحيح الانحراف لتحصل على المستوى المستهدف.

• **إجراء التصحيح:** بعد إتمام عملية الدراسة والتحليل لأسباب الانحراف تقوم المؤسسة بإجراء التصحيحات اللازمة التي تؤدي إلى تغيير الانحرافات السالبة وذلك بتطوير الإستراتيجية التسويقية اللازمة لبلوغ الهدف المنشود وإنجاز المستوى المستهدف (مستوى الرقابة في هذه الحالة يمكن أن يُقاس بمستوى الجودة المقدمة).

• **تنفيذ الإستراتيجية:** يتم في نهاية العملية تنفيذ الإستراتيجية التسويقية ويتم قياس مستوى الرضا مرة ثانية لتقويم أثر التعديل الذي تم إجراؤه، ومن خلال عملية الرقابة الدورية يتم قياس مستوى إنجازات المؤسسة المحققة للرضا عند عملائها على مدار الزمن (Sharma, etal, 1999, 233, 234).

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

أولاً: إجراءات الدراسة وفيما يأتي توضيح لهذه الإجراءات:

1- **منهج الدراسة:** بغية الإلمام بجوانب الموضوع، والإجابة عن الإشكالية المطروحة، وإثبات صحة الفرضيات؛ تم

4. رضى المريض عن الخدمات المقدمة تجعله يكرر التحدث للآخرين عن إيجابياتها مما سيولد مرضى جدد.

5. تجنب المؤسسات الضغوط التنافسية وخاصة المنافسة السعرية من خلال رضا المرضى.

ثامناً: أبعاد رضا المرضى:

يرى (الغزالي، 2014:60) أنه يمكن النظر إلى الرضا على أنه حجر نفيس كريم عديد الأضلاع، كل ضلع فيه يمثل بعداً من أبعاد الرضا، ومع ذلك فإن مساحات الأضلاع المختلفة أو أوزان الأبعاد المختلفة ليست بالضرورة متشابهة، وفيما يلي التشكيلة المبسطة لأبعاد رضا المرضى:

- النزعة الإنسانية أو فن الرعاية.
- القدرة على الإعلام.
- الجودة الإجمالية (بما فيها العلاقات بين الأشخاص).
- كفاءة مقدم الخدمة.
- البيروقراطية داخل النظام الصحي.
- سهولة الحصول على الخدمة.
- التكلفة.

- البيئة الخارجية والداخلية.
- الحصيلة الصحية بما فيها مخرجات الصحة كنتيجة للرعاية.
- الاهتمام بالمشاكل النفسية والاجتماعية.

عاشراً: **خطوات تحقيق رضا المرضى ومراقبته:** (مويسي، 2021:33)

1. **خطوات تحقيق رضا المرضى:** تباينت وجهات النظر بشأن الخطوات الواجب اتباعها لتحقيق الرضا عند المرضى إلا أن في مجملها أُلخِصت فيما يلي:

• **جذب الاهتمام وإثارة الانتباه:** إن عملية جذب انتباه المرضى وإثارة اهتمامهم من خلال المواقف الإيجابية أثناء تقديم الخدمة مثل (الاستعداد النفسي والذهني، حسن المظهر، الابتسامة، السلوك الإيجابي، والثقة بالنفس... إلخ) تمثل صورة فاعلة توظف الرغبة في التعامل مع المؤسسة وتعزيز سبل الولاء الدائم في اقتناء الخدمة وتكرار حصولها باستمرار.

• **خلق الرغبة ثم تحديد الحاجات:** ويتم ذلك بالاعتماد على المهارات البيعية والتسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة من خلال التركيز على طريقة عرضه للخدمة، تفسير نواحي القصور فيما يخص الدعم المادي الملازم للخدمة، ترك الفرصة للعميل للاستفسار بشكل مريح عن كافة الأمور والتركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل.

• **إقناع ومعالجة الاعتراضات لديه:** إن إقناع ومعالجة الاعتراضات لديه ليست مهمة سهلة على الدوام، فهي تتطلب العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق مرتكزات القناعة عنده ومعالجة الاعتراضات، ويمكن للموظف صاحب الخدمة

مجتمع الدراسة: يتمثل في المرضى الذين يتلقون العلاج في المستشفيات الخاصة بمدينة رداع.

عينة الدراسة: تم اختيار عينة قصدية من المرضى الذين يتلقون العلاج في المستشفيات الخاصة والذي تعاونت معنا وهي: (مستشفى الرازي، المستشفى التخصصي، مستشفى الهلال، المستشفى الاستشاري، المستشفى الدولي) بمدينة رداع وكان إجمالي الاستبانة الموزعة (51) استمارة.

3- صدق وثبات الاستبانة: الجدول الآتي يبين معاملات الارتباط، بين معدل كل متغير، من متغيرات الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة. وأيضاً معامل (ألفا كرونباخ) لتحديد درجة ثبات الأداة.

الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي عند عرض الجانب النظري ومختلف المفاهيم، وذلك بهدف الإحاطة بجوانب الموضوع، وفهم كل مكوناته، وذلك بالاعتماد على الكتب والدراسات السابقة المرتبطة بـ: **أثر التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية في كسب مرضى المرضى-دراسة ميدانية** على المرضى الذين يتلقون العلاج في المستشفيات الخاصة برداع. لذا سيتم دراسة العلاقة بين المتغير المستقل **التسويق الإلكتروني** بأبعاده (المنتج الإلكتروني، التسعير عبر الإنترنت، الترويج عبر الإنترنت، التوزيع الإلكتروني، تصميم الموقع الإلكتروني). والمتغير التابع **رضا المرضى** عن طريق أداة الاستبانة

2- مجتمع الدراسة وعينتها:

جدول رقم (3) معاملات الارتباط بين درجة كل بعد فرعي والدرجة الكلية لكل محور

متغيرات الدراسة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)	Cronbach's Alpha
المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني	.670**	0.000	.767
المتغير الأول: المنتج الإلكتروني	.763**	0.000	.816
المتغير الثاني: التسعير عبر الإنترنت	.420**	0.002	.834
المتغير الثالث: الترويج عبر الإنترنت	.599**	0.000	.798
المتغير الرابع: التوزيع الإلكتروني	.739**	0.000	.832
المتغير الخامس: تصميم الموقع الإلكتروني	.620**	0.000	.817
المتغير التابع: رضا المرضى	.469**	0.001	.826
الجدول: من إعداد الباحثين استناداً إلى مخرجات (spss) ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)			

لجميع المتغيرات (الأبعاد) مرتفعة جميعها، وهذا يعني أن المقياس المستخدم لأداة هذه الدراسة يتمتع بدرجة عالية من الثبات، وهذا يشير إلى موضوعية العبارات وقدرتها على التعبير عن المتغيرات التي تقيسها بوضوح، إضافة إلى استخدام الاستبانة بكل ثقة، وبذلك فإنه سيتوصل إلى النتائج نفسها إذا أعيد تطبيق الدراسة على العينة نفسها.

يبين الجدول رقم (3) أن جميع قيم معاملات الارتباط في جميع الأبعاد الفرعية للاستبانة والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $0.01 \leq \alpha$ بين درجة كل بُعد فرعي والدرجة الكلية للمحور بموجب الاختبار الموضوع لذلك؛ حيث إن القيمة الاحتمالية لكل بُعد أقل من 1%؛ وبذلك تُعد جميع الأبعاد الفرعية للاستبانة صادقة لما وضعت لقياس، ويتضح من الجدول أن جميع قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ ثانياً عرض نتائج التحليل الوصفي للدراسة ومناقشتها

1- عرض خصائص عينة الدراسة وفقاً للبيانات الشخصية: يمكن وصف عينة الدراسة كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (4) توزيع عينة الدراسة وفقاً للبيانات الشخصية

البيان	العدد	النسبة المئوية
متغير النوع		
ذكر	26	51.0
أنثى	25	49.0
متغير العمر		
20 سنة فأقل	2	3.9
من 20 إلى 30 سنة	18	35.3
من 31 إلى 40 سنة	21	41.2
من 41 إلى 50 سنة	6	11.8
50 سنة فأكثر	4	7.8
متغير مدة المكوث في المستشفى		
5 أيام فأقل	32	62.7
6 أيام إلى 10	4	7.8
11 يوماً إلى 15	4	7.8

7.8	4	16 يوماً إلى 20	سبب الدخول إلى المستشفى
13.7	7	21 يوماً فأكثر	
51.0	26	إجراء عملية	عدد مرات دخول المرضى إلى المستشفى
49.0	25	تلقي العلاج	
37.3	19	مرة واحدة	الإجمالي
62.7	32	أكثر من مرة	
% 100.0	51		

الجدول: من إعداد الباحثين استناداً إلى مخرجات (spss)

الجدول رقم (4) أن سبب دخول المرضى للمستشفى كان لعدة أسباب؛ حيث أتت نسبة المرضى الذي دخلوا إلى المستشفيات الخاصة برداع بغرض إجراء عمليات لهم في المرتبة الأولى بنسبة (51%) من إجمالي المرضى الذي تم استهدافهم عينة للبحث، وبالمقابل نجد أن سبب دخول المرضى للمستشفيات بغرض تلقي العلاج قد حلت أخيراً، بنسبة بلغت (49%) من إجمالي عينة الدراسة، إن أفراد العينة المترددين إلى المستشفيات كانت بصور مختلفة؛ حيث أتت نسبة المرضى الذين دخلوا إلى المستشفيات لأكثر من مرة أولاً، حيث بلغت نسبتهم (62.7%)، من إجمالي العينة المستهدفة. أما المرضى الذين دخلوا إلى المستشفيات لمرة واحدة فقط فقد بلغت نسبتهم من إجمالي العينة (37.3%).

2- عرض إجابات أفراد العينة لفقرات الاستبانة وتحليلها:

أجرى الباحثون عدداً من الاختبارات الإحصائية على بيانات الدراسة؛ بغية تحليل إجابات مفردات العينة ووصفها وتفسيرها، بعد جمع الاستبانة التي وُزعت على أفراد العينة، وأدخلت البيانات إلى الحاسوب لاستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS). وحُسبت التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات الاستبانة، واعتمدت درجة الموافقة أيضاً، لكل فقرة من فقرات الاستبانة، وذلك حتى يُجاب عن تساؤل الدراسة والمتمثل في: ما أثر التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية في كسب رضا المرضى في المستشفيات اليمنية الخاصة العاملة بمدينة رداع؟

. حيث استعرض الباحثون نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات الاستبانة وتحليلها ومناقشتها لكل محور من محاور الاستبانة، وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (5) نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ودرجة الموافقة (لجميع المتغيرات)

متغيرات الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
المتغير الأول: المنتج الإلكتروني	3.914	1.083	78.27	درجة مرتفعة
المتغير الثاني: التسعير عبر الإنترنت	3.456	1.163	69.12	درجة مرتفعة
المتغير الثالث: الترويج عبر الإنترنت	3.490	1.230	69.80	درجة مرتفعة
المتغير الرابع: التوزيع الإلكتروني	3.314	1.174	66.27	درجة متوسطة
المتغير الخامس: تصميم الموقع الإلكتروني	3.583	1.151	71.67	درجة مرتفعة

المتغير المستقل: جودة حياة العمل	3.258	1.079	درجة موافقة متوسطة
المتغير التابع: كسب رضا المرضى	4.014	0.972	درجة موافقة مرتفعة

الجدول: من إعداد الباحثين استناداً إلى مخرجات (spss)

العدم (الذي يدل على أنه لا يوجد أثر للمتغير المستقل في المتغير التابع)؛ واعتمد على معامل التحديد (R^2) للتعرف إلى قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات، واعتمد على قيمة بيتا (β) لمعرفة التغير المتوقع على المتغير التابع بسبب التغير في المتغير المستقل. في ضوء ذلك يمكن تمثيل النموذج المستهدف تقديره لاختبار فرضيات الدراسة، في المعادلة الآتية:

$$Y_i = B_0 a + B_1 X_i + u_i \dots (1)$$

حيث إن:

Y : المتغير التابع: (رضا المرضى).

X : المتغير المستقل: (التسويق الإلكتروني) يتفرع منه (المنتج الإلكتروني M ، التسعير عبر الإنترنت T ، الترويج عبر الإنترنت R ، التوزيع الإلكتروني Z ، تصميم الموقع الإلكتروني S)

B : المعلمة (معامل الانحدار، ومعلمة الثابت).

a : الثابت.

u : البواقي أو حد الخطأ (المتغير العشوائي).

نتائج تقدير علاقة التأثير للفرضيات الدراسة:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر إيجابي للمنتج الإلكتروني (الخدمات الصحية) في كسب رضا المرضى في المستشفيات الخاصة بمدينة رداغ

$$Y_i = B_0 a + B_1 M + u_i \dots (2)$$

$$Y_i = 2.261 a + 0.448 M + u_i \dots (2)$$

استخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط لمعرفة وجود أثر المنتج الإلكتروني في كسب رضا المرضى في المستشفيات الخاصة بمدينة رداغ، عند مستوى معنوية 5%.

جدول رقم (6) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير التابع	ملخص النموذج		تحليل التباين		معاملات الانحدار		
	R^2	R^{-2}	Sig	F	المتغير المستقل	β	T
رضا المرضى	.351	.338	.000	26.547	الثابت	2.261	6.522
حجم العينة 51	قيمة F الجدولية = 3.15 قيمة T الجدولية = 2.00				M	.448	5.152

الجدول: من إعداد الباحثين استناداً إلى مخرجات (spss)

تفسيره بالتباين في المنتج الإلكتروني، بشرط ثبات جميع المتغيرات الأخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ.

ومن جانب آخر، تشير نتائج الجدول رقم (6)، إلى أن هناك أثراً للمتغير المستقل الأول (المنتج الإلكتروني) على المتغير التابع (كسب رضا المرضى) في المستشفيات الخاصة بمدينة رداغ، ذا دلالة إحصائية معنوية؛ إذ إن قيمة اختبار F المحسوبة بلغت (26.547)، وتعد هذه القيمة أكبر من قيمة هذا

يتبين من الجدول رقم (5) أن جميع متوسطات الإحصاءات الوصفية لفقرات متغيرات الدراسة المستقلة، تشير إلى درجة عالية من الموافقة؛ حيث تقع ما بين (3.41 – 4.20)، وهو المستوى المرتفع بحسب مقياس ليكرت الخماسي، وكذلك للمتغير التابع (كسب رضا المرضى) بجميع أبعاده، وهذا يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على فقرات متغيرات الدراسة بدرجة مرتفعة. وبذلك نجد أن قيم المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة عن محاور الاستبيان متوافقة الآراء أي لا توجد اختلافات في وجهات نظر أفراد العينة حول التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية وأثره في كسب رضا المرضى في المستشفيات الخاصة برداع.

3- اختبار فرضيات الدراسة

يعرض هذا المبحث المنهجية التي استُخدمت للتحقق من فرضيات الدراسة، بما ينسجم مع أسلوب اختبارها، ويمكن التحقق من صحة فرضيات الدراسة، بالبيانات التي جُمعت من عينة الدراسة؛ لذا استُخدم اختبار (F) تحليل الانحدار البسيط والمُتعدد لتحديد مستوى الدلالة الإحصائية بين أثر المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)، المتمثل بـ: (المنتج الإلكتروني، التسعير عبر الإنترنت، الترويج عبر الإنترنت، التوزيع الإلكتروني، تصميم الموقع الإلكتروني)، على (المتغير التابع) كسب رضا المرضى في المستشفيات الخاصة بمدينة رداغ؛ بحيث تكون قاعدة القرار بقبول الفرض البديل، إذا كانت مستوى دلالة الاختبارات السابقة الذكر (Sig) أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبمستوى ثقة (95%)، أما إذا كانت (Sig) أكبر من مستوى المعنوية (0.05) يُقبل الفرض

يبين الجدول رقم (6) أن معامل الارتباط بلغ (35.1%)، الذي يدل على العلاقة الموجبة بين المتغير المستقل الأول (المنتج الإلكتروني) والمتغير التابع (كسب رضا المرضى)، كما أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.338)؛ مما يشير إلى أن (33.8%) من التباين في كسب رضا المرضى في المستشفيات الخاصة بمدينة رداغ، الذي يمكن

المستقل والمتغير التابع. لذا نقبل الفرضية البديلة التي تدل على وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للمنتج الإلكتروني (الخدمات الصحية) في كسب رضا المرضى في المستشفيات الخاصة بمدينة رداغ.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر إيجابي لتسعير الخدمات الصحية عبر الإنترنت في كسب رضا المرضى في المستشفيات الخاصة بمدينة رداغ.

$$Y_i = B_0 a + B_1 T + u_{t...}(3)$$

$$Y_i = 3.548 a + 0.135 T + u_{t...}(3)$$

استُخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط لمعرفة وجود أثر لتسعير الخدمات الصحية عبر الإنترنت في كسب رضا المرضى في المستشفيات الخاصة بمدينة رداغ، عند مستوى معنوية 5%.

الاختبار الجدولية، كما أنها تتسم بمعنوية كلية ملائمة على وفق إحصائية هذا الاختبار عند مستوى معنوية 5%؛ مما يعني إمكانية الاعتماد على أنموذج الانحدار الكلي، وكذلك إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع. بالمقابل يشير معامل الانحدار إلى أن قيمة β للمتغير المستقل الأول قد بلغت (0.448)، وبلغت قيمة اختبار T المحسوبة ($T=5.152$)، وهي أكبر من قيمة هذا الاختبار الجدولية، وبمستوى معنوية ($\text{Sig}=0.000$)، وهي أقل من مستوى 5%، وهذا يدل على معنوية معامل الانحدار لهذا المتغير.

وطالما أن معامل الانحدار لمتغير المنتج الإلكتروني، إشارته موجبة، دلّ ذلك على وجود تأثير موجب في الاتجاه نفسه لهذا المتغير على كسب رضا المرضى في المستشفيات الخاصة بمدينة رداغ عينة الدراسة.

بناءً على ما سبق من تحليل لا نستطيع قبول الفرضية الصفرية، التي تنص على أنه لا توجد علاقة أثر بين المتغير

جدول رقم (7) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير التابع	ملخص الأنموذج		تحليل التباين		معاملات الانحدار		
	R^2	R^{-2}	F	Sig	المتغير المستقل	β	T
رضا المرضى	.031	.012	1.590	.213	الثابت	3.548	9.377
حجم العينة 51	قيمة F الجدولية = 3.15 قيمة T الجدولية = 2.00				T	.135	1.261
							.213
							.000

الجدول: من إعداد الباحثين استناداً إلى مخرجات (spss)

المستقل الثاني قد بلغت (0.135)، وبلغت قيمة اختبار T المحسوبة ($T=1.261$)، وهي أقل من قيمة هذا الاختبار الجدولية، وبمستوى معنوية ($\text{Sig}=0.213$)، وهي أكبر من مستوى 5%، وهذا يدل على عدم معنوية معامل الانحدار لهذا المتغير. لذا نرفض الفرضية البديلة ونقبل فرضية العدم التي تدل على عدم وجود أثر إيجابي لتسعير الخدمات الصحية عبر الإنترنت في كسب رضا المرضى في المستشفيات الخاصة بمدينة رداغ.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر إيجابي لترويج الخدمات الصحية عبر الإنترنت في كسب رضا المرضى في المستشفيات الخاصة بمدينة رداغ

$$Y_i = B_0 a + B_1 R + u_{t...}(4)$$

$$Y_i = 3.147 a + 0.248 R + u_{t...}(4)$$

استُخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط لمعرفة وجود أثر لترويج الخدمات الصحية عبر الإنترنت في كسب رضا المرضى في المستشفيات الخاصة بمدينة رداغ، عند مستوى معنوية 5%.

يبين الجدول رقم (7) أن معامل الارتباط بلغ (3.1%)، مما يدل على العلاقة الموجبة بين المتغير المستقل الثاني (تسعير الخدمات الصحية عبر الإنترنت) والمتغير التابع (كسب رضا المرضى)، كما أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.012)؛ مما يشير إلى أن (1.2%) من التباين في كسب رضا المرضى في المستشفيات الخاصة بمدينة رداغ، الذي يمكن تفسيره بالتباين في تسعير الخدمات الصحية عبر الإنترنت، بشرط ثبات جميع المتغيرات الأخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ؛ ومن جانب آخر، تشير نتائج الجدول رقم (7)، إلى أن هناك أثراً للمتغير المستقل الثاني (تسعير الخدمات الصحية عبر الإنترنت) على المتغير التابع (كسب رضا المرضى) في المستشفيات الخاصة بمدينة رداغ، ذا دلالة إحصائية معنوية؛ إذ إن قيمة اختبار F المحسوبة بلغت (1.590)، وتعد هذه القيمة أقل من قيمة هذا الاختبار الجدولية، كما أنها لا تتسم بمعنوية كلية ملائمة على وفق إحصائية هذا الاختبار عند مستوى معنوية 5%؛ مما يعني عدم إمكانية الاعتماد على أنموذج الانحدار الكلي، وكذلك إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع، بالمقابل يشير معامل الانحدار إلى أن قيمة β للمتغير

جدول رقم (8) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة
الجدول: من إعداد الباحثين استناداً إلى مخرجات (spss)

معاملات الانحدار				تحليل التباين		ملخص النموذج		المتغير التابع
Sig	T	β	المتغير المستقل	Sig	F	R^{-2}	R^2	
.000	9.644	3.147	الثابت	.009	7.476	.115	.132	رضا المرضى
.009	2.734	.248	R	قيمة F الجدولية = 3.15 قيمة T الجدولية = 2.00				حجم العينة 51

وهي أقل من مستوى 5%، وهذا يدل على معنوية معامل الانحدار لهذا المتغير. وطالما أن معامل الانحدار لترويج الخدمات الصحية عبر الإنترنت، إشارته موجبة، دلّ ذلك على وجود تأثير موجب في الاتجاه نفسه لهذا المتغير على كسب رضا المرضى في المستشفيات الخاصة بمدينة رداغ عينة الدراسة.

بناءً على ما سبق من تحليل لا نستطيع قبول الفرضية الصفرية، التي تنص على أنه لا توجد علاقة أثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع. لذا نقبل الفرضية البديلة التي تدل على وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية بين ترويج الخدمات الصحية عبر الإنترنت في كسب رضا المرضى في المستشفيات الخاصة بمدينة رداغ.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر إيجابي لتوزيع الخدمات الصحية عبر الإنترنت في كسب رضا المرضى في المستشفيات الخاصة بمدينة رداغ.

$$Y_i = B_0 a + B_1 Z + u_{t...}(5)$$

$$Y_i = 3.285 a + .217 Z + u_{t...}(5)$$

استُخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط لمعرفة وجود أثر لتوزيع الخدمات الصحية عبر الإنترنت في كسب رضا المرضى في المستشفيات الخاصة بمدينة رداغ، عند مستوى معنوية 5%.

جدول رقم (9) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

معاملات الانحدار				تحليل التباين		ملخص النموذج		المتغير التابع
Sig	T	β	المتغير المستقل	Sig	F	R^{-2}	R^2	
.000	9.270	3.285	الثابت	.040	4.453	.065	.083	رضا المرضى
.040	2.110	.217	Z	قيمة F الجدولية = 3.15 قيمة T الجدولية = 2.00				حجم العينة 51

الجدول: من إعداد الباحثين استنادًا إلى مخرجات (spss)

المستشفيات الخاصة بمدينة رداغ، ذا دلالة إحصائية معنوية؛ إذ إن قيمة اختبار F المحسوبة بلغت (4.453)، وتُعدّ هذه القيمة أكبر من قيمة هذا الاختبار الجدولية، كما أنها تتسم بمعنوية كلية ملائمة على وفق إحصائية هذا الاختبار عند مستوى معنوية 5%. مما يعني إمكانية الاعتماد على أنموذج الانحدار الكلي، وكذلك إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع.

بالمقابل يشير معامل الانحدار إلى أن قيمة β للمتغير المستقل الرابع قد بلغت (2.17)، وبلغت قيمة اختبار T المحسوبة (T=2.110)، وهي أكبر من قيمة هذا الاختبار الجدولية، وبمستوى معنوية (Sig=0.040)، وهي أقل من

يبين الجدول رقم (8) أن معامل الارتباط بلغ (13.2%)، الذي يدل على العلاقة الموجبة بين المتغير المستقل الثالث (ترويج الخدمات الصحية عبر الإنترنت) والمتغير التابع (كسب رضا المرضى)، كما أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.115)؛ مما يشير إلى أن (11.5%) من التباين في كسب رضا المرضى في المستشفيات الخاصة بمدينة رداغ، الذي يمكن تفسيره بالتباين في الترويج الإلكتروني للخدمات الصحية عبر الإنترنت، بشرط ثبات جميع المتغيرات الأخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ؛ ومن جانب آخر، تشير نتائج الجدول رقم (8)، إلى أن هناك أثرًا للمتغير المستقل الثالث (ترويج الخدمات الصحية عبر الإنترنت) على المتغير التابع (كسب رضا المرضى) في المستشفيات الخاصة بمدينة رداغ، ذا دلالة إحصائية معنوية؛ إذ إن قيمة اختبار F المحسوبة بلغت (7.476)، وتُعدّ هذه القيمة أكبر من قيمة هذا الاختبار الجدولية، كما أنها تتسم بمعنوية كلية ملائمة على وفق إحصائية هذا الاختبار عند مستوى معنوية 5%؛ مما يعني إمكانية الاعتماد على أنموذج الانحدار الكلي، وكذلك إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع. بالمقابل يشير معامل الانحدار إلى أن قيمة β للمتغير المستقل الثالث قد بلغت (2.48)، وبلغت قيمة اختبار T المحسوبة (T=2.734)، وهي أكبر من قيمة هذا الاختبار الجدولية، وبمستوى معنوية (Sig=0.009)،

يبين الجدول رقم (9) أن معامل الارتباط بلغ (8.3%) مما يدل على العلاقة الموجبة بين المتغير المستقل الرابع (توزيع الخدمات الصحية عبر الإنترنت) والمتغير التابع (كسب رضا المرضى)، كما أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.065)؛ مما يشير إلى أن (6.5%) من التباين في كسب رضا المرضى في المستشفيات الخاصة بمدينة رداغ، ويمكن تفسيره بالتباين في التوزيع الإلكتروني للخدمات الصحية عبر الإنترنت، بشرط ثبات جميع المتغيرات الأخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ؛ ومن جانب آخر، تشير نتائج الجدول رقم (9)، إلى أن هناك أثرًا للمتغير المستقل الرابع (توزيع الخدمات الصحية عبر الإنترنت) على المتغير التابع (كسب رضا المرضى) في

الإنترنت في كسب رضا المرضى في المستشفيات الخاصة بمدينة رداع.

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر إيجابي لتصميم مواقع إلكترونية للخدمات الصحية في كسب رضا المرضى في المستشفيات الخاصة بمدينة رداع.

$$Y_i = B_0 a + B_1 Z + u_t \dots (6)$$

$$Y_i = 3.007a + .281S + u_t \dots (6)$$

استُخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط لمعرفة وجود

أثر لتصميم مواقع إلكترونية للخدمات الصحية في كسب رضا المرضى في المستشفيات الخاصة بمدينة رداع، عند مستوى معنوية 5%.

مستوى 5%، وهذا يدل على معنوية معامل الانحدار لهذا المتغير، وطالما أن معامل الانحدار لتوزيع الخدمات الصحية عبر الإنترنت، إشارته موجبة، دلّ ذلك على وجود تأثير موجب في الاتجاه نفسه لهذا المتغير على كسب رضا المرضى في المستشفيات الخاصة بمدينة رداع عينة الدراسة. بناءً على ما سبق من تحليل لا نستطيع قبول الفرضية الصفرية، التي تنص على أنه لا توجد علاقة أثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

لذا نقبل الفرضية البديلة التي تدل على وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لتوزيع الخدمات الصحية عبر

جدول رقم (10) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

المتغير التابع	ملخص النموذج		تحليل التباين		معاملات الانحدار		
	R^2	R^{-2}	F	Sig	المتغير المستقل	β	T
رضا المرضى	.146	.129	8.390	.006	الثابت	3.007	8.451
حجم العينة 51	قيمة F الجدولية = 3.15 قيمة T الجدولية = 2.00				S	.281	2.897

الجدول: من إعداد الباحثين استنادًا إلى مخرجات (spss)

موجب في الاتجاه نفسه لهذا المتغير على كسب رضا المرضى في المستشفيات الخاصة بمدينة رداع عينة الدراسة.

بناءً على ما سبق من تحليل لا نستطيع قبول الفرضية الصفرية، التي تنص على أنه لا توجد علاقة أثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع. لذا نقبل الفرضية البديلة التي تدل على وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لتصميم مواقع إلكترونية للخدمات الصحية في كسب رضا المرضى في المستشفيات الخاصة بمدينة رداع.

وخلاصة لما سبق، وذلك من خلال تحليل البيانات التي جُمعت من عينة الدراسة، والتحقق من صحة فرضياتها؛ بغية تحقيق أهداف الدراسة وعرض ومناقشة نتائجها، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة، نجد أن جميع نتائج الاختبارات كانت مقبولة ومناسبة بموجب الدلالة الإحصائية (5%) التي وضعت من أجل ذلك، وأيضًا كانت المعاملات الإحصائية لنماذج (فرضيات الدراسة) مناسبة وذات معنوية مناسبة؛ باستثناء الفرضية الثانية التي تنص على "يوجد أثر إيجابي لتسعير الخدمات الصحية عبر الإنترنت في كسب رضا المرضى في المستشفيات الخاصة بمدينة رداع"، تم رفض هذه الفرضية وقبول فرضية العدم، وذلك من خلال نتائج اختبارات هذه الفرضية التي كانت غير مقبولة إحصائية.

الاستنتاجات:

يبين الجدول رقم (10) أن معامل الارتباط بلغ (14.6%) مما يدل على العلاقة الموجبة بين المتغير المستقل الخامس (تصميم مواقع إلكترونية للخدمات الصحية) والمتغير التابع (كسب رضا المرضى)، كما أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.129)؛ مما يشير إلى أن (13%) تقريبًا من التباين في كسب رضا المرضى في المستشفيات الخاصة بمدينة رداع ويمكن تفسيره بالتباين في تصميم مواقع إلكترونية للخدمات الصحية، بشرط ثبات جميع المتغيرات الأخرى، بالإضافة إلى حد الخطأ؛ ومن جانب آخر، تشير النتائج إلى أن هناك أثرًا للمتغير المستقل الخامس (تصميم مواقع إلكترونية للخدمات الصحية) على المتغير التابع (كسب رضا المرضى) في المستشفيات الخاصة بمدينة رداع، ذا دلالة إحصائية معنوية؛ إذ إن قيمة اختبار F المحسوبة بلغت (8.390)، وتُعد هذه القيمة أكبر من قيمة هذا الاختبار الجدولية، كما أنها تتسم بمعنوية كلية ملائمة على وفق إحصائية هذا الاختبار عند مستوى معنوية 5%.

بالمقابل يشير معامل الانحدار إلى أن قيمة β للمتغير المستقل الخامس قد بلغت (281)، وبلغت قيمة اختبار T المحسوبة (2897)، وهي أكبر من قيمة هذا الاختبار الجدولية، وبمستوى معنوية (Sig=0.006)، وهي أقل من مستوى 5%، وهذا يدل على معنوية معامل الانحدار لهذا المتغير. وطالما أن معامل الانحدار لتصميم مواقع إلكترونية للخدمات الصحية، إشارته موجبة، دلّ ذلك على وجود تأثير

الأعمال، جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أم البواقي، الجزائر.

3- خضير، كاظم محمود، (2002)، إدارة الجودة وخدمة العملاء، ط1، دار المسيرة، عمان، الأردن.

4- الدمرداش، إبراهيم طلعت، (2006)، اقتصاديات الخدمات الصحية، مكتبة القدس، القاهرة، مصر.

5- ذياب، صلاح محمود، (2010)، إدارة خدمات الرعاية الصحية، ط1، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

6- الصباغ، نور محمد وليد، (2016)، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة الأعمال، سوريا.

7- الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان، (2012)، التسويق الإلكتروني، عمان: دار المسيرة للنشر.

8- الطائي، حميد، والصميدعي، محمود، والعلاق، بشير، والقرم، إيهاب علي، (2010)، التسويق الحديث، مدخل شامل، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.

9- عبد الله، رافده مجبل، (2011)، تجارة الخدمات السياحية إلكترونياً في البلدان النامية مع التركيز على الصين والهند - دراسة إحصائية مقارنة، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية.

10- عصماني، سفيان، (2006)، دور التسويق الإلكتروني في نظام الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها (المرضى)، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.

11- عمر، صالح، الجريدي، كرامة، (2006)، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة دمشق.

12- العمري، أمينة، (2016)، أثر جودة الخدمات الصحية على رضا المرضى، رسالة ماجستير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.

13- العززي، سعد، (2005)، بناء مقياس الرضا عن خدمات أقسام الطوارئ بالمستشفيات العراقية، رسالة ماجستير جامعة بغداد، العراق.

14- الغزالي، على عبد الجليل، (2014)، جودة الخدمات الصحية وعلاقتها برضا المرضى، رسالة ماجستير، جامعة بنغازي، كلية الاقتصاد، ليبيا.

15- قرابلي، وفيه، (2020)، دور جودة خدمات المؤسسات الصحية الخاصة في تحقيق رضا الزبون، رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جيجل، الجزائر.

16- قنديلجي، عامر إبراهيم، والجنابي، علاء الدين عبد القادر، (2009)، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا

1. تبين من الدراسة أن استخدام نظام إلكتروني يعتبر واحداً من الأساسيات التي يقوم عليها المستشفى في العصر الحديث ليكون أكثر مرونة فيحقق غرض العمل بشكل واضح وقادر على مواكبة التطور في الدول الأخرى.

2. تمثل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، تصميم موقع إلكتروني) عاملاً أساسياً في تحقيق جودة الخدمات الصحية التي تقدمها المستشفيات، والذي من خلالها تستطيع المستشفيات كسب رضى المرضى المترددين عليها.

3. توصلت الدراسة إلى أن أغلب المرضى يؤكدون على أن الموقع الإلكتروني التي تستخدمها المستشفيات يجب أن يكون أكثر جاذبية وأكثر سهولة بالاستخدام.

4. أظهرت النتائج أنه يوجد أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية لمعظم الفرضيات والمتمثلة في (المنتج الإلكتروني للخدمات الصحية -ترويج الخدمات الصحية-توزيع الخدمات الصحية- تصميم مواقع إلكترونية للخدمات الصحية) عبر الإنترنت في كسب رضا المرضى في المستشفيات الخاصة بمدينة رداغ، كما أظهرت النتائج عدم وجد أثر إيجابي لتسعين الخدمات الصحية عبر الإنترنت في كسب رضا المرضى في المستشفيات الخاصة بمدينة رداغ، لذا تم قبول فرضية العدم ونفي فرضية البحث الثانية.

التوصيات: بناءً على ما تم التوصل إليه من نتائج، توصي الدراسة بالآتي:

1. العمل على إشراك العاملين في المستشفى بدورات تدريبية حول التسويق وكيفية تحقيق رضا المرضى في أعمالهم.

2. السعي لاستقطاب الكوادر الفنية المتخصصة والتي تقوم بتنفيذ جميع أعمالها باستخدام التكنولوجيا الإلكترونية والتسويق الإلكتروني حتى تتمكن من تحقيق مستويات مرتفعة من الأداء وتحقيق مركزاً تنافسياً على مستوى القطاع الصحي في اليمن.

3. الاهتمام بالعنصر البشري لديها، باعتباره الركيزة الأساسية التي تسعى المستشفيات من خلاله إلى تحقيق رضا المرضى، والعمل على تأهيل كوادرها البشرية لأنهم يمثلون رأس المال الدائم في هذه المستشفيات.

4. إجراء دراسات حول تطور التكنولوجيا المستخدمة في تطوير إدارة المستشفيات بشكل عام والتسويق الإلكتروني للخدمات الصحية بشكل خاص.

قائمة المراجع

1- أحسن، العايب، (2009)، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية - دراسة في فندق السيوس الدولي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.

2- بوحلفاية، بشرى، (2020)، أثر جودة الخدمات الصحية على رضا المرضى في المؤسسات العمومية الاستشفائية الجزائرية، رسالة ماجستير أكاديمي، تخصص إدارة

- 21- CHAFFY. D, SMITH PR: "E-marketing Excellence-planning and optimizing your digital marketing", Elsevier butter worth-Heinemann, UK, 2008
- 22- Kotler, Philip & Armstrong, Gray, marketing an Introduction, 7thed, phrenic – Hall, USA, 2005.
- N. Kano, N. Seraku, etal, "Quality and attractive Quality", vol7.
- 23- Newman & Brownell. Appling Communication Technology: Introducing Email and Instant messaging in the Hospitality Curriculum, Journal of hospitality, leisure, sport and Tourism Education, Hotel, Cornell university, USA, 2008.
- 24- Sharma sod and al, "Customer sat is faction and empirical illustration marketing management", vol.16, 1999.

المعلومات، ط4، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.

17- مريزق، عدنان، (2008)، واقع جودة الخدمات في المؤسسات الصحية العمومية، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراة في علوم التسيير، جامعة الجزائر.

18- مويسي عبدالله (2021) أثر جودة الخدمة الصحية على رضا الزبون رسالة ماجستير جامعة العربي التبسي-تبسة، الجزائر.

19- والة، عائشة، (2011)، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر. المراجع باللغة الأجنبية:

20- Alb. N, Technologies. Society for the study of the fax management with Really fax Corporate Drive west Arlington, 2009.