



جامعة ابن خلدون بتيارت
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

التسويق الالكتروني للخدمة الصحية كمدخل لتعزيز
القدرة التنافسية للمؤسسات الصحية
-دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية ابن سينا فرندة

الأستاذ المشرف

أ. خاشعي محمد

من إعداد الطلبة

- شداد نوال

- حاجي ريالة

لجنة المناقشة

الصفة	الدرجة العلمية	اسم ولقب المشرف
رئيسا	استاذ محاضر قسم أ	- وكال نور الدين
مقررا	استاذ مساعد قسم أ	- خاشعي محمد
مناقشا	استاذ مساعد قسم أ	- بخوش أحمد
مناقشا	استاذ حاضر قسم أ	- زقير نصيرة

السنة الجامعية: 2022/2021



شكر وعرفان

الحمد لله العلى القدير وله الشكر الجزيل ,الذي وفقنا في انجاز هذا العمل المتواضع ، فالشكر أولا وأخيرا لصاحب الفضل عز وجل الذي منى علينا بالصبر والإرادة لاتمام هذه المذكرة .

الشكر والتقدير إلى الأستاذ الفاضل خاشعي محمد الذي كان له الفضل في إتمام هذا العمل المتواضع بقبوله الإشراف على هذه المذكرة وكذا أحسن المعاملة والتقدير والتفهم.

كل الشكر والامتنان إلى أعضاء ولجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة هذه المذكرة.

وعلى الوقت الذي بذلوه لقراءتها.

لشكر إلى الزملاء في الدراسة وكل من ساهم في انجاز هذه المذكرة من قريب أو بعيد

إهداء

إلى التي رسمت لنا طريق الأمان وعمرتنا بفيض من الحنان (أمي الغالية)
يا من جعل الله الجنة تحت قدميك .

إلى الذي بث فينا الأمل وألهمنا حب العلم والعمل (أبي العزيز) رحمه

الله وطيب ثراه

إلى أساتذتنا الأجلاء عرفانا وتقديرا .

إلى زملائنا في مشوارنا الدراسي وخاصة دفعة الماستر تخص تسويق

خدمات 2021-2022 .

إلى جميع القراء إلى كل هؤلاء نهدى عملنا المتواضع مراجيا من العلي

القدير القبول

نوال

إهداء

إلى من قال وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا

إلى ختي العزيزة

إلى من صرنا لقاءهم وآسنا ذكرهم وكانوا قدوة

المحبة والخير

إلى من شجع ونصح وعلم

إلى كل الزملاء وطلاب العلم

إلى كل من ساهم في إنجائنا هذا العمل

ريالة

الفهرس

شكر وعرفان	
إهداء	
الفهرس	
قائمة الجداول	
قائمة الاشكال	
مقدمة	أ
اشكالية الدراسة	ج
أنموذج وفرضيات الدراسة	ج
أهداف الدراسة	هـ
اهمية الدراسة	هـ
الدراسات السابقة	و
ميررات اختيار الموضوع	ط
حدود الدراسة	ي
منهج الدراسة	ي
هيكل الدراسة	ك

الفصل الأول:

الاطار المفاهيمي للقدرة التنافسية

تمهيد:	13
المبحث الأول: ماهية القدرة التنافسية	14
المطلب الاول: التنافسية، مفهومها، خصائصها، أهميتها	14
المطلب الثاني: بعض المصطلحات المتشابهة	17
المطلب الثالث: أنواع التنافسية	20

فهرس المحتويات

22	المبحث الثاني: مؤشرات قياس تنافسية المؤسسة.....
22	المطلب الاول: مؤشر الربحية:.....
23	المطلب الثاني: مؤشر تكلفة الصنع.....
24	المطلب الثالث: مؤشر الإنتاجية الكلية للعوامل.....
25	المطلب الرابع: مؤشر الحصة المؤسسة من السوق.....
27	المبحث الثالث: عوامل القدرة التنافسية للمؤسسة.....
27	المطلب الأول: عامل الإنتاجية.....
31	المطلب الثاني: عامل الجودة.....
35	المطلب الثالث: عامل المرونة.....
38	المطلب الرابع: دور الدولة في دعم تنافسية المؤسسة.....
42	خلاصة:.....

الفصل الثاني:

التسويق الإلكتروني الخدمي وعلاقته بالقدرة التنافسية

44	تمهيد.....
45	المبحث الأول: مدخل للخدمة الصحية.....
45	المطلب الأول: ماهية الخدمة والخدمة الصحية.....
49	المطلب الثاني: تصنيف المؤسسات الصحية للخدمات الصحية.....
52	المطلب الثالث: أهمية تصنيف الخدمات الصحية.....
56	المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني وتطبيقه في المؤسسات الصحية.....
56	المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني الخدمي.....
61	المطلب الثاني: فاعلية التسويق الإلكتروني في المؤسسة الصحية.....
62	المطلب الثالث: طرق وأساليب التسويق الإلكتروني.....
63	المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.....
68	المبحث الثالث: علاقة التسويق الإلكتروني بالقدرة التنافسية.....

فهرس المحتويات

68	المطلب الأول: التسويق الالكتروني والتكلفة
72	المطلب الثاني: التسويق الالكتروني والابداع والتميز في الخدمة
73	المطلب الثالث: التسويق الالكتروني ورضا العميل
76	المطلب الرابع: التسويق الالكتروني والجودة
81	خلاصة:

الفصل الثالث:

دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية ابن سينا بفرنندة

83	تمهيد
84	المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية
84	المطلب الاول: أداة ومجتمع الدراسة
85	المطلب الثاني: الأساليب الاحصائية المستعملة في تحليل البيانات
87	المطلب الثالث: مجال الدراسة
88	المبحث الثاني: الصدق والثبات ووصف خصائص متغيرات الدراسة
88	المطلب الأول: الصدق الاداة وثباتها
89	المطلب الثاني: وصف البيانات الشخصية لعينة الدراسة
97	المبحث الثالث: تحليل محاور الدراسة اختبار الفرضيات
97	المطلب الأول: تحليل تغيرات واتجاهات محاور الدراسة
106	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج
113	خلاصة:
114	خاتمة
117	قائمة المراجع
124	الملاحق

قائمة الجداول

- الجدول رقم 2-1: تطور مفهوم التسويق..... 58
- الجدول رقم 2-2: مكونات عناصر المزيج التسويقي في ظل التسويق الالكتروني 64
- الجدول رقم 2-3: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة:..... 92
- الجدول رقم 3-1: التقسيم الثلاثي الليكاري..... 86
- الجدول رقم 3-2: الاستبيانات الموزعة و المستردة. 87
- الجدول رقم 3-3: معامل الصدق والثبات لعينة الدراسة. 89
- الجدول رقم 3-4: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس: 90
- الجدول رقم 3-5: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن..... 91
- الجدول رقم 3-6: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي: 93
- الجدول رقم 3-7: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية:..... 94
- الجدول رقم 3-8: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة: 95
- الجدول رقم 3-9: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأجر الشهري:..... 96
- الجدول رقم 3-10: النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف العبارات المتعلقة بالتسويق الالكتروني للخدمات الصحية: 97
- الجدول رقم 3-11: النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء خفض التكلفة . 102
- الجدول رقم 3-12: النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء رضا الزبائن 103
- الجدول رقم 3-13: النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء الابداع والتميز في الخدمة. 104
- الجدول رقم 3-14: النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء جودة الخدمات 105
- الجدول رقم 3-15: نتائج ترتيب درجة الأهمية لأبعاد القدرة التنافسية..... 106

فهرس المحتويات

- الجدول رقم 3- 16: نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين التسويق الالكتروني للخدمات الصحية وخفض التكلفة: 107
- الجدول رقم 3- 17: نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين التسويق الالكتروني للخدمات الصحية ورضا الزبون 108
- الجدول رقم 3- 18: نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين التسويق الالكتروني للخدمات الصحية والإبداع (التميز) في الخدمة: 110
- الجدول رقم 3- 19: نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات الصحية 111
- الجدول رقم 3- 20: نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين التسويق الالكتروني للخدمات الصحية والقدرة التنافسية بمتغيراتها الفرعية الأربعة مجتمعة 112

قائمة المحتويات

- الشكل رقم 1: نموذج الدراسة..... د
- الشكل رقم 1-1: العوامل المؤثرة التنافسية..... 17
- الشكل رقم 1-2: نموذج العائد من الإنتاجية..... 30
- الشكل رقم 1-3: مزايا إدارة الجودة..... 33
- الشكل رقم 1-4: محددات الميزة التنافسية..... 40
- الشكل رقم 2-1: المبادئ القاعدية للتسويق الالكتروني..... 60
- الشكل رقم 2-2: تطور عناصر المزيج التسويقي الالكتروني..... 67
- الشكل رقم 2-3: يبين العلاقة بين التكلفة والأصل والمصرف والخسارة..... 70
- الشكل رقم 2-4: يبين البعد الموضوعي والنفسي للرضا..... 75
- الشكل رقم 2-5: دور التسويق الالكتروني في بناء ولاء الزبون وكسب الميزة التنافسية..... 76
- الشكل رقم 2-6: نموذج تكاملي لجودة الخدمة الصحية..... 79
- الشكل رقم 3-1: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:..... 90
- الشكل رقم 3-2: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن..... 91
- الشكل رقم 3-3: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة:..... 92
- الشكل رقم 3-4: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:..... 93
- الشكل رقم 3-5: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية:..... 94
- الشكل رقم 3-6: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة:..... 95
- الشكل رقم 3-7: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأجر الشهري..... 96

نقدية

تواجه المنظمات الخدمية العديد من التغيرات والتحديات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتقنية والثقافية، مما يتحتم عليها مواجهة هذه التحديات من خلال الأخذ بمفاهيم الإدارة الحديثة وتبني استراتيجيات ومداخل مختلفة تمكنها من رفع مستوى أداء خدماتها وتحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية. وذلك من خلال التعامل الايجابي مع هذه التحولات البيئية وترشيد الإنفاق وسرعة الانجاز وتبسيط الإجراءات، ذلك الأمر الذي يتناسب مع المدخل الشمولي للتطوير الإداري باستغلال مواردها والتحسين المستمر لجودة خدماتها ورضا عملائها.

ومع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبالأخص تكنولوجيا الانترنت وانتشار الخدمات الالكترونية والشبكة العنكبوتية بهذه الصورة أدت إلى تقليل تكاليف تقديم هذه الخدمة واستحداث أدوات وأساليب جديدة لتسويقها مع تقديم أنواع حديثة من الخدمات الصحية الأمر الذي ساهم في تعزيز القدرات التنافسية للمستشفيات حيث أصبحت تتأثر بمدى مواكبتها للمتغيرات المعاصرة ومدى استفادتها من التكنولوجيا الحديثة وخاصة التسويق الالكتروني وذلك بما يحققه تسويق الخدمات الصحية الكترونيا من مزايا يمكن أن تسهم في تطوير المستشفى وتحقيق رضا العملاء.

وانطلاقاً من تنامي دور المنظمات الخدمية وتأثيرها على الاقتصاد القومي نجد أن المستشفيات كمنظمات خدمية صحية تواجه العديد من التحديات المحلية والعالمية التي تؤثر على بقائها ونموها مما يدعو المستشفيات إلى ضرورة الكيف مع التحديات واتخاذ الترتيبات اللازمة وإدخال المزيد من التحسينات على مختلف البرامج والعمليات حتى تصبح قادرة على التميز في الأداء بما يمكنها من تعزيز قدراتها التنافسية وساعدها على البقاء والنمو في أسواق المنافسة المحلية والعالمية.

وفي ظل هذه التغيرات اصبح الأثر للتسويق الإلكتروني الخدمي يتضح حيث أنه يعمل على تعزيز تنافسية المؤسسات من خلال النفاذ إلى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، لأن ممارسة التسويق عبر الانترنت تجعل الخدمات الصحية متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين، كما انه ساهم بظهور خدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في الخدمات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً وهذا يتيح الفرصة للمنظمات الصحية في الحضور في الأسواق المحلية وحتى الدولية.

اشكالية الدراسة

تكمن اشكالية الدراسة في أن تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصحية يتوقف على استخدام تكنولوجيا الانترنت في الأنشطة التسويقية. ومن هذا المنطلق تظهر لنا اشكالية الدراسة، والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

ما هو اثر التسويق الإلكتروني للخدمة الصحية في تعزيز القدرة التنافسية لدى المؤسسة العمومية

الاستشفائية بدائرة فرندة

ويتفرع من هذه الاشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

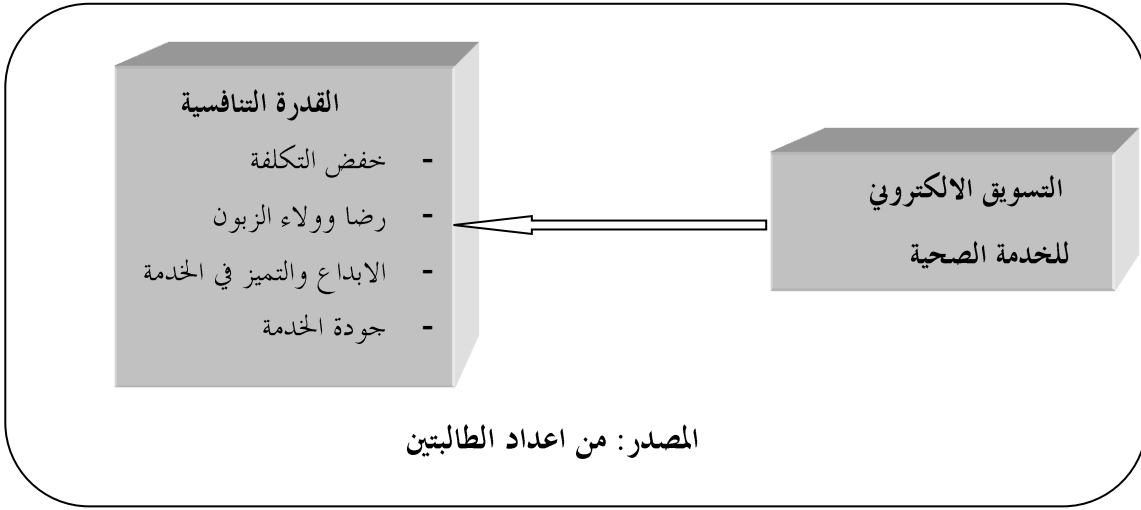
- هل يوجد علاقة بين التسويق الالكتروني للخدمة الصحية وبين القدرة التنافسية في المؤسسة الاستشفائية ابن سينا بفرندة؟
- هل يوجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني وخفض التكلفة في المؤسسة الاستشفائية ابن سينا بفرندة؟
- هل يوجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني ورضا الزبون في المؤسسة الاستشفائية ابن سينا بفرندة؟
- هل يوجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني و الإبداع و التميز في الخدمة في المؤسسة الاستشفائية ابن سينا بفرندة؟
- هل يوجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات في المؤسسة الاستشفائية ابن سينا بفرندة؟

أنموذج وفرضيات الدراسة

أولاً. أنموذج الدراسة

في ضوء اشكالية الدراسة وأهدافها قمنا ببناء أنموذج افتراضي لتمثيل وتشخيص طبيعة العلاقة الموجودة بين التسويق الالكتروني للخدمة الصحية و القدرة التنافسية في المؤسسة الاستشفائية ابن سينا بفرندة؟، والمستخلص من واقع الأدبيات النظرية والتطبيقية كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم 1: النموذج الدراسة



ثانيا. فرضيات الدراسة

الفرضيات

نسعى إنطلاقاً من نموذج الدراسة إلى اختبار الفرضيات الآتية:

1. الفرضية الرئيسية: يوجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني تعزيز

القدرة التنافسية في المؤسسة الاستشفائية ابن سينا بفرندة؟

2. الفرضيات الفرعية: نذكرها في ما يلي:

■ يوجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني وخفض التكلفة في

المؤسسة الاستشفائية ابن سينا بفرندة؟

■ يوجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني ورضا الزبون في

المؤسسة الاستشفائية ابن سينا بفرندة؟

■ يوجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني و الإبداع و التميز في

الخدمة في المؤسسة الاستشفائية ابن سينا بفرندة؟

■ يوجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني وجودة الخدمات في

المؤسسة الاستشفائية ابن سينا بفرندة؟

أهداف الدراسة

إن الهدف الرئيسي الذي نسعى إليه من خلال هذه الدراسة هو معرفة " كيف يساهم التسويق الإلكتروني للخدمة الصحية في تحقيق القدرة التنافسية، وما أثره في تعزيز ذلك لدى المؤسسة العمومية الاستشفائية بدائرة "فرندة"؟ وحتى تتمكن من الوصول إلى هذا الهدف والإجابة على هذا التساؤل قمنا بتحديد جملة من الأهداف الفرعية التي من شأنها أن توصلنا إلى الإجابة عن هذا التساؤل، هذه الأهداف تتمثل فيما يلي:

- معرفة مدى تطبيق التسويق الإلكتروني للخدمة الصحية في مؤسسة الاستشفائية العمومية ابن سينا بفرندة.
- إبراز أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاستشفائية العمومية.
- قياس واقع تطبيق التسويق الإلكتروني بالمؤسسة الاستشفائية العمومية.
- قياس دور تسويق الخدمات الصحية الكترونيا في تعزيز القدرات التنافسية للمستشفيات
- التنويه بدور المنافسة في التأثير على الاستراتيجيات التسويقية لهذه المؤسسات.

اهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة فيما يلي

- اطلاع المسؤولين على دور التسويق الإلكتروني في تعزيز القدرة التنافسية للمستشفيات.
- إلقاء الضوء على أهمية ومزايا ومقومات ومتطلبات تسويق الخدمات الصحية إلكترونيا والذي من شأنه رفع حدود وكفاءة هذا القطاع الحيوي والهام والمؤثر على صحة الفرد.
- مفهوم الاستجابة لحاجات ورغبات المستفيدين من الخدمات الصحية المختلفة وذلك لتحقيق الهدف الذي وجدت لأجله الخدمات الصحية وذلك من خلال استخدام معايير موضوعية تحقق رضا المستفيدين من توزيع تلك الخدمات التي تقدمها المستشفيات.

الدراسات السابقة

حظي موضوع التسويق الالكتروني الخدمي والقدرة التنافسية للمؤسسات اهتمام العديد من الباحثين والمفكرين في الفترة الأخيرة، حيث ظهرت الكثير من دراساتهم من خلال رسائل الماجستير وأطاريح الدكتوراه، والمقالات أو البحوث العلمية التي نشرت في المجلات العلمية وفي بعض الكتب.

وفيما يلي سنقوم بعرض مجموعة من الدراسات السابقة من خلال ثلاث محاور رئيسية، ثم نقوم بعد ذلك بعرض مجال الاستفادة من هذه الدراسات.

أولاً. الدراسات المتعلقة بالتسويق الالكتروني الخدمي الصحي

1. دراسة هوام عامر (2021) بعنوان "دور التسويق الالكتروني للخدمة الصحية في كسب رضا المريض (حالة العيادة الطبية لجراحة الأسنان عيسوق زياد تبسة)، المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير، جامعة العربي تبسي، الجزائر، المجلد 15، العدد 01.

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة أثر التسويق الالكتروني للخدمة الصحية في كسب رضا العميل في العيادة الطبية لجراحة الاسنان عيسوق زياد بتبسة، مع إبراز تأثير عناصر المزيج التسويقي للخدمات الصحية على رضا العميل الجزائري

وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني للخدمة الصحية على رضا المريض، حيث قدر معامل الارتباط بين المتغيرين 0.743 وهو ارتباط طردي موجب وقوي.
- يرجع رضا المريض للخدمة الصحية إلى تأثيره بعناصر المزيج التسويقي الالكتروني والمقدمة من طرف العيادة الطبية محل الدراسة بنسبة % 55.20 من مجمل العناصر الكلية وهذه النسبة تعتبر عالية.

2. دراسة (بختي إبراهيم 2003)، بعنوان: دور الانترنت وتطبيقاته في مجال التسويق دراسة حالة (الجزائر)، أطروحة دكتوراه في العلوم كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الانترنت وآثاره الموجودة على وظيفة التسويق بالمؤسسة. وتوصلت الدراسة أنه من الضروري إدراك الانترنت في استراتيجيات المؤسسة من أجل البقاء في السوق المحلية وتكاليف أقل.

ثانيا. الدراسات المتعلقة بالقدرة التنافسية

1. دراسة (بن زكورة العونية، 2019)، بعنوان أهمية التسويق و زيادة القدرة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 12، جامعة معسكر، الجزائر. هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مدى مساهمة التسويق في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية من خلال دراسة ميدانية، تعتمد على الاسلوب الاستقصائي بتوزيع الاستمارة على المسؤولين في المؤسسة لمعرفة آرائهم حول الموضوع.

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر قوي لعناصر المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية وذلك بالاعتماد على السعر بدرجة أولى، ثم عنصر التوزيع في حين لم يكن للترويج أي أثر معنوي على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة

2. دراسة (شرفاوي آسيا، 2010/2009)، بعنوان تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال نظام المعلومات التسويقية - دراسة حالة مؤسسة: "دليس فود كومباني، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة الربط بين أثر تبني نظام المعلومات التسويقية على تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة والتفتح على البيئة الخارجية، في ظل ظروف المنافسة المعاصرة مما يمكنها من البقاء والتطور.

توصلت هذه الدراسة إلى ما يلي:

- يعتبر نظام المعلومات التسويقية بمثابة الجسر الذي يربط مؤسسة "دليس فود كومباني" ببيئتها، وبالتالي فهو يساعدها على التكيف بشكل أفضل مع البيئة وفهم متغيراتها.
- يلعب نظام المعلومات التسويقية دورا كبيرا وفعالا في المؤسسة، فقد أدرك القائمون على مؤسسة "دليس فود كومباني" أن الحصول على المعلومات يمكن أن يحقق لهم التفوق على المنافسين، من خلال اكتساب ميزة تنافسية دائمة .
- أصبحت مؤسسة "دليس فود كومباني" رائدة في مجال صناعيتها بفضل نظام المعلومات التسويقية، فهو يمثل أداة لتحسين القدرة التنافسية.

ثالثا. الدراسات المتعلقة بالتسويق الالكتروني الخدمي والقدرة التنافسية

نذكر منها:

1. دراسة (زينب شطية، 2009)، بعنوان دور التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة اثر التسويق الالكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر.

وتوصلت هذه الدراسة إلى إثبات أن للتسويق الالكتروني دور باعتباره وسيلة تضمن اتصال المؤسسة ببيئتها مما يتيح لها التعرف على متطلباتها واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحديد استراتيجيات من أجل تحقيق ميزة تنافسية

2. دراسة (بن زكورة العونية، 2019)، بعنوان: أهمية التسويق وزيادة القدرة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية (دراسة ميدانية)، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، جامعة معسكر، الجزائر، العدد 2.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى معرفة مدى مساهمة التسويق في زيادة القدرة التنافسية لدى المؤسسات.

وتوصلت هذه الدراسة إلى ما يلي وجود تأثير قوي لعناصر المزيج التسويقي في بتحقيق القدرة التنافسية وذلك بالاعتماد على السعر بدرجة أولى ثم عنصر التوزيع، في حين لم يكن للترويج أي تأثير معنوي على تحقيق القدرة التنافسية للمؤسسات.

التعليق على الدراسات السابقة ومجال الاستفادة منها

من خلال استعراض الدراسات السابقة ذات الصلة الوثيقة بدراستنا الحالية لاحظنا أن جميع هذه الدراسات أجمعت على أن التسويق الالكتروني للخدمات الصحية لها اثر في تعزيز القدرات التنافسية للمؤسسات الصحية.

أما في ما يخص مجال الاستفادة منها نذكرها فيما يلي:

- الاطلاع على الدراسات النظرية والبحوث التطبيقية، ومعرفة تفكير الباحثين واستعمالهم للأساليب التحليلية وطرق توظيفها في تحقيق أهداف الدراسة الحالية.
- التعرف على المصادر العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة والتي تمكن من الاطلاع عليها وتببع نتائجها، مما يساعد على ترصين الجانب النظري لدراستنا الحالية.
- الاستفادة من الدراسات السابقة في صياغة أهداف الدراسة الحالية وبناء أنموذجها الافتراضي واشتقاق فرضياتها.
- الاستفادة من الأساليب وطرائق التحليل المستعملة في الدراسات السابقة فيما يخص الجانب التطبيقي واسقاطها على دراستنا الحالية.

مبررات اختيار الموضوع

هناك جملة من الأسباب التي جعلتنا نختار هذا الموضوع وهي:

- ارتباط الموضوع بمجال الاختصاص في الدراسة.
- الرغبة في تقديم الإضافة إلى مجموع البحوث والدراسات المتعلقة بالموضوع.

- أهمية التسويق الإلكتروني في ممارسة الأعمال والأنشطة خاصة في المؤسسات الخدمية.
- الدور الإيجابي للتسويق الإلكتروني وكيفية استفادة المؤسسة الخدمية منه بهدف تحقيق أهدافها وذلك في ظل المنافسة الشديدة

حدود الدراسة

لمعالجة موضوع أخلاقيات التسويق سنحاول في هذا البحث أن نعرف مدى تمسك المؤسسة الاقتصادية بأهم المعايير الأخلاقية في تعاملها مع زبائنها ومعرفة مدى تجاوب الزبائن مع هذه المعايير. ويمكن تلخيص حدود الدراسة من خلال تحديد المجال المكاني والزمني كما يلي:

- **الإطار الزمني للدراسة:** استندت هذه الدراسة على إجراء استبيان لاستكشاف ومعرفة كيف يساهم التسويق الإلكتروني للخدمة الصحية في تحقيق القدرة التنافسية، وما أثره في تعزيز ذلك لدى المؤسسة العمومية الاستشفائية بدائرة "فرندة"؟، ودامت هذه الدراسة أكثر من شهر، من تاريخ 2022/03/15 إلى غاية 2022/04/20.
- **الإطار المكاني للدراسة:** يتمثل المكان الذي تم اختياره للقيام بهذه الدراسة في المؤسسة العمومية الاستشفائية "ابن سينا" بدائرة "فرندة" تيارت.

منهج الدراسة

للإجابة على الاشكالية المطروحة وتحليل أبعادها ونتائجها وإثبات صحة الفرضيات السابقة من عدمها، قام الباحث باستخدام طريقتين في جمع البيانات والمعلومات هما: الأسلوب الوصفي والأسلوب المسحي التحليلي.

- **الأسلوب الوصفي:** من خلال هذا الأسلوب تم جمع البيانات الثانوية للدراسة بالاعتماد على الكتب العلمية، الرسائل الجامعية (الماجستير، الدكتوراه)، الملتقيات والندوات، المجالات العلمية المحكمة، بغرض توضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

- الأسلوب المسحي التحليلي: من خلال هذا الأسلوب تم جمع البيانات الأولية للدراسة، وذلك بإعداد إستبانه وتوزيعها على جميع أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها 80 وهذا بهدف معرفة تصوراتهم واتجاهاتهم حول محاور الدراسة.

هيكل الدراسة

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول على النحو التالي:

- **الفصل الاول:** تم التطرق في الفصل الأول على الإطار النظري والمفاهيمي للقدرة التنافسية وقد قسم بدوره إلى ثلاث مباحث المبحث الأول خصص لمفاهيم حول القدرة التنافسية والمصطلحات المتشابهة لها أما المبحث الثاني فقد خصص للمؤشرات قياس القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال التطرق إلى الربحية والإنتاجية وتكلفة الصنع إضافة إلى حصة المؤسسة في السوق أما المبحث الثالث خصص لعوامل القدرة التنافسية للمؤسسة تطرقنا من خلاله إلى الإنتاجية والحرص والمرونة إضافة إلى الإبداع.
- **الفصل الثاني:** أما في الفصل الثاني فلقد خصصناه إلى التسويق الإلكتروني الخدمي والقدرة التنافسية وقسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث حيث خصص المبحث الأول للتعرف على مفاهيم عامة حول الخدمة ومختلف خصائصها وأهميتها وتصنيفاتها وكذا البيئة التسويقية للخدمة الصحية، أما المبحث الثاني فقد تم فيه التعرف على ماهية التسويق الإلكتروني ومتطلباته وطرقه وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بالقدرة التنافسية ومختلف أبعادها التكلفة، الإبداع والتميز في الخدمة ورضا العميل والجودة .
- **الفصل الثالث:** تم تقسيم هذا الفصل بدوره إلى ثلاث مباحث ففي المبحث الأول تم التطرق للإطار المنهجي للدراسة التي قمنا بها في المؤسسة العمومية الاستشفائية ابن سينا (بفرندة) وفي المبحث الثاني تناولنا فيه الصدق والثبات ووصف متغيرات الدراسة وفي المبحث الثالث تناولنا فيه تحليل محاور الدراسة واختيار الفرضيات.

الفصل الأول:
الاطار المفاهيمي للقدرة
التنافسية

تمهيد:

أصبح موضوع القدرة التنافسية خلال السنوات الأخيرة يحظى باهتمام كبير من قبل الباحثين من جهة والمؤسسات من جهة أخرى، إذ يعود ذلك إلى مواكبة المستجدات المعاصرة التي يشهدها العالم والمتمثلة في ظاهرة العولمة، الاندماج في الاقتصاد العالمي، المؤسسات العابرة للقارات والمتعددة الجنسيات، وسياسات الانفتاح وتحرير الأسواق، إضافة إلى التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وفي ظل هذه التطورات أصبح من الصعب على أي مؤسسة أن تعيش بمعزل عن بيئتها الخارجية، وعليه أخذت هذه المؤسسات في تبني السياسات الإصلاحية التي تهدف إلى تحقيق قدرة تنافسية مستدامة في اقتصاد عالمي مفتوح أمام التجارة وتدفق رؤوس الأموال.

وعليه سنتطرق في دراسة هذا الفصل إلى ما يلي:

- المبحث الأول: ماهية القدرة التنافسية
- المبحث الثاني: مؤشرات قياس تنافسية المؤسسة وعواملها.
- المبحث الثالث: دور الدولة الداعم لتنافسية المؤسسات.

المبحث الأول: ماهية القدرة التنافسية

تعتبر التنافسية من المصطلحات الأكثر تداولاً واستعمالاً في الخطابات الاقتصادية، السياسية ومعاجم التنمية في الآونة الأخيرة، والتي لازالت يكتنفها الغموض لدى العديد من الاقتصاديين والسياسيين. إذ لا يوجد لها تعريف موحد ودقيق، إذ ينطلق بعضهم من مفهوم ضيق ويختصرها في تنافسية السعر والتجارة، ويستعمل البعض الآخر مفهوم واسع يكاد يشمل جميع نواحي النشاط الاقتصادي وهذا ما يظهر جلياً في التعداد الكبير للمؤشرات المستعملة لقياس القدرة التنافسية.

وللإحاطة بهذا الموضوع لابد من إيراد مختلف التعاريف التي تناولت هذا المصطلح وتأثيراتها على اقتصاديات المؤسسات والدول وبيان الأسس التي تقوم عليها وأهميتها وأسباب التوجه إليها وكذا مختلف أنواع التنافسية ودور الدولة الداعم لها.

المطلب الأول: التنافسية، مفهومها، خصائصها، أهميتها

أصبحت التنافسية حاجة ملحة للأفراد ليحضوا بفرص العمل والمؤسسات لكي تبقى وتنمو وتضمن استدامتها وحتى الدول لتحسين مستوى معيشة أفرادها.

أولاً: تعريف التنافسية

ويختلف مفهوم التنافسية باختلاف محل الحديث عنها ونذكر منها ما يلي:

1. التنافسية حسب المؤسسات:

تعددت التعاريف المتعلقة بالتنافسية وذلك الختلاف وجهات نظر الكتاب والباحثين الذين تناولوا هذا الموضوع وفيما يلي بعض هذه التعاريف:

- هي قدرة الشركة على تلبية حاجات ورغبات المستهلك من خلال تزويده بمختلف المنتجات والخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية مقارنة بالمنافسين في نفس المجال سواء الأسواق المحلية والدولية¹.

¹ دويس محمد الطيب، براءة الاختراع لقياس تنافسية المؤسسات والدول (حالة الجزائر)، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص دراسات اقتصادية، جامعة ورقلة، 2005، ص 4.

- هي قدرة المؤسسات التي تنتمي لنفس القطاع الصناعي في دولة ما على الاستمرار في الأسواق المحلية والدولية دون الحاجة أو الدعم من قبل الحكومة¹.
- وعرفت ايضا بأنها القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية، مما يحقق استمرارية المؤسسة في البيئة التسويقية في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة، ويتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية (العمل ورأس المال والتكنولوجيا)
- كما يمكن تعريفها بأنها "قدرة المؤسسة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين".
- التنافسية هي القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية ونمو واستقرار وابتكار وتحديد².

فالتعريف البريطاني للتنافسية بنص على أنها "القدرة على إنتاج السلع و الخدمات بالتنوع الجيدة و السعر المناسب و في الوقت المناسب، و هذا يعني تلبية حاجات و رغبات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنشآت الأخرى".

2. التنافسية حسب نشاط القطاع

"هي قدرة المؤسسات المنتمية لنفس القطاع الصناعي في دولة ما على الاستمرار في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم و الحماية من قبل الحكومة".

3. التنافسية حسب الدول

يعرف المجلس الأمريكي للسياسة التنافسية بأنها "قدرة الدولة على إنتاج سلع وخدمات تنافس في الأسواق العالمية و في نفس الوقت تحقق مستويات معيشة مطردة في الأجل الطويل".

¹ نوير طارق، "دور الحكومة الداعم للتنافسية: حالة مصر"، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، 2002، ص5

² سالم الياس، التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الاعمال، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد (08)، العدد (01)، جوان 2021، ص

4. تعاريف بعض الاقتصاديين:¹

سنورد في هذا العنصر مختلف التعاريف التي وردت عن الباحثين الاقتصاديين:

- نجد أن التنافسية **Ricardo Petrola** في مقالة **L'évangile de la Compétitivité** "أن التنافسية لا تعدو أن تكون أسلوب يسلكه الأعوان الاقتصاديين في محيط الأسواق التنافسية وكل عون على وجه الخصوص (المؤسسة) تبحث عن تحقيق مزايا تنافسية مقارنة بالمنافسين في ظل احترام القواعد المحددة مع توفر كافة الشروط العادلة للجميع".
- يعتبر تعريف **Laura D'andria Tyson** من أكثر تعريفات التنافسية رواجاً حيث أن "التنافسية هي قدرتنا على إنتاج السلع والخدمات تنجح في اختبار المنافسة الدولية في حين يتمتع مواطنونا بمستوى معيشة عالية ومستدامة".

تشارك أغلب التعاريف المذكورة سابقاً في نقاط مشتركة تتمثل في قدرة المؤسسة على تحقيق ميزة تنافسية على منافسيها بمنتجات عالية الجودة وبأقل التكاليف. وفي هذا الساق نجد أن **Porter** حاول أن يبرهن أن السيطرة على التكاليف وتمييز المنتج تعتبر من الاستراتيجيات المهمة والضرورية لخلق القيمة وتحقيق المزايا التنافسية في مجال صناعي معين وبالتالي ضمان الاستمرارية.

وتختلف درجات التنافسية باختلاف ظروف السوق، نوع النشاط الاقتصادي، درجة كثافة واتساع السوق، نوع التحالفات والتكتلات الاقتصادية وحدود تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية.

¹ نوير طارق، مرجع سبق ذكره، ص6.

والشكل الأتي يوضح مختلف المؤثرات التي لها علاقة بالتنافسية:

الشكل رقم 1-1: العوامل المؤثرة التنافسية

درجة التحكم في المتغيرات الداخلية بالمؤسسة	مرونة الطلب على السلعة		حدة المنافسة بالأسواق
حجم المؤسسة و مركزها في السوق	درجة التميز التكنولوجي	نوع المنتج	درجة التغلغل في السوق العلمي
درجة تحكم المؤسسة في المتغيرات البيئية	مركز المؤسسة في السوق	التميز السلعي	شروط الاستيراد بالتخفيضات والخصومات
	درجة امتلاك العلوم و التكنولوجيا المحلية		

المصدر: احمد بن مويزة، التحليل التنافسي ودوره في إعداد الإستراتيجية التسويقية بالمؤسسة، مذكرة الماجستير

2006/2005، ص 88.

المطلب الثاني: بعض المصطلحات المتشابهة

تعد المصطلحات التالية: المنافسة، الميزة التنافسية، القدرة التنافسية وكذا التنافس من أكثر المصطلحات تشابها وتداولاً مع مصطلح التنافسية على المستوى الاقتصادي والتسييري.

أولاً: المنافسة:

تشير الادبيات النظرية في هذا الموضوع إلى عدم اجماع الباحثين في تقديم تعريف دقيق وموحد، وعرفت المنافسة على انها الصراع بين المنتجين الذين يعرضون منتجات متقاربة أو متماثلة في السوق¹. وتشير ايضاً إلى وسيلة اكتشاف هيكل السوق الأمثل، غايته تعظيم رفاهية المستهلك، بحيث

¹ Jean- Claude Tarondeau, **Stratégie industrielle**, Edition Vuibert, Paris, 2ème édition, 1998, p33.

يسعى كل من عارضي المنتج إلى تعظيم الفارق بين القيمة التي ينظر إليها الزبائن للمنتج المعروض وبين تكلفة التكامل (الإنتاج والاستعمال)¹.

ويرى الاقتصادي "كلارك" أن المنافسة هي الدعامة التي لا غنى عنها لنظام تعتمد فيه طبيعة السلع وتطويرها والكمية و الكفاءة في الإنتاج والأسعار وهوامش الربح المحتملة".

ثانيا: الميزة التنافسية:

هي أن تكون لدى المؤسسة ما يميزها عن غيرها و يؤدي إلى زيادة ربحيتها و استمراريتها مثل:

أ. مصنع يمتلك منافذ توزيع في أسواق عديدة.

ب. مصنع يستطيع صناعة ملابس بتكلفة أقل من المصانع الأخرى التي تنتج نفس المنتج.

كما تم تعريفها "بعنصر تفوق المؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس².

وهناك من يعتبرها على أنها الميزة أو عنصر تفوق للمنظمة يتم تحقيقها في حالة إتباعها

لإستراتيجية معينة للتنافس³.

ثالثا: التنافس:

يتمثل في الشروط التي يتم وفقها الإنتاج والتجارة في دولة ما، وهي تشكل أساس النظرية الليبرالية أي بمعنى رفع القيود التقليدية وترك العنان للتنافس المشروع.

رابعا: أسباب الاهتمام بالتنافسية

هناك عدد من الأسباب التي جعلت التنافسية الركن الأساسي في نظام الأعمال المعاصر ونجد

منها فيما يلي⁴:

¹ لحو سامية، التسويق والمزايا التنافسية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007، ص 59.

² نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب 1998، ص 25.

³ نبيل مرسي خليل، مرجع نفسه، ص 39

⁴ رحمان أسماء، دور براءة الاختراع في دعم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2009/2008، ص 17.

1. ضخامة وتعدد الفرص في السوق العلمي نتيجة اتفاقيات الجات ومنظمة التجارة العالمية.
2. وفرة المعلومات عن السوق ومتغيراته نتيجة تقنيات تكنولوجيا الإعلام والاتصالات وتطور أساليب بحوث التسويق.
3. سهولة الاتصالات وتبادل المعلومات بين المؤسسات المختلفة وفيما بين فروع ووحدات المؤسسة الواحدة بفضل شبكة الانترنت وغيرها من الآليات الحديثة في مجال الاتصالات.
4. تعدد البدائل أمام متخذي القرارات، نتيجة انفتاح الأسواق أمام الزبائن من خلال حرية الاختيار والمفاضلة بين المنتجات ووفق السعر المرغوب فيه، ومن هذا المنطلق نجد أن التنافسية هي الوسيلة الوحيدة للتعامل واكتساب المزايا التنافسية "الأفضلية".
5. تدفق نتائج البحوث والتطورات التكنولوجية والابتكار، لاسيما أن بناء القدرات هو الوسيلة الوحيدة لتعزيز التنافسية وتوليد فرص جديدة وبالتالي زيادة النمو الاقتصادي.
6. انخفاض تأثير المحددات والقيود التقليدية وبالتالي انفتاح الأسواق أمام حركة تحرير التجارة الدولية.

خامسا: أهمية التنافسية

تعتبر التنافسية وسيلة رئيسية لتطوير قدرات المؤسسة في بيئة دائمة التغير (العولمة، انفتاح الاقتصاديات، تحرير الأسواق، ...) حيث تساعد على القضاء على العقبات التي تواجه تحسين الإنتاجية والكفاءة كما تسمح بتعظيم الاستفادة ما أمكن من المميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي والتقليل من سلبياته. كما لم تعد التنافسية مقتصرة على المؤسسات لكي تبقى و تستمر بل أصبحت حاجة ملحة للدول التي ترغب في الاستدامة على المستوى الدولي و زيادة مستويات معيشة أفرادها، إذ أن الولايات المتحدة الأمريكية تعتبر هبوط التنافسية الاقتصادية احد العناصر التي تهدد الأمن القومي للبلاد.

وأشار "العقيلي" إلى أن أهمية القدرة التنافسية تكمن فيما يلي¹:

- تساعد على القضاء على إحدى أهم العقبات التي تواجه تحسين الكفاءة والإنتاجية، ألا وهي عقبة ضيق السوق المحلي.

¹ حجر ف مبارك سعود الحجرف، أثر استراتيجية المنظمة في تحسين القدرة التنافسية لدى المصارف التجارية الكويتية، شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 42.

- كما أن توفير البيئة التنافسية يعتبر وسيلة فاعلة لضمان الكفاءة الاقتصادية وتعزيز النمو الاقتصادي وتحسين مستويات المعيشة.

- القدرة التنافسية تعكس الصفات الهيكلية الأساسية لكل اقتصاد وطني.

المطلب الثالث: أنواع التنافسية

يوجد عدة أنواع من التنافسية وذلك حسب مجال البحث، حيث يمكن التمييز بين التنافسية المنتج، تنافسية المؤسسة والتنافسية اللحظية والتنافس، وانطلاقاً مما سبق يمكن تصنيف التنافسية إلى نوعين هما:

أولاً: التنافسية بحسب الموضوع

وبدورها تتضمن نوعين هما:¹

1. تنافسية المنتج

تعتبر تنافسية المنتج شرطاً لازماً لتنافسية المؤسسة من خلال القدرة على النفاذ إلى الأسواق، ولكنه ليس كافياً باعتبار أن أسعار المنتجات لها الأهمية الكبيرة في تقويم تنافسية المنتجات وبالتالي لابد على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار المعايير الأخرى التي لها علاقة مباشرة بالمنتج مثل النوعية، التغليف، الإشهار، خدمات ما بعد البيع، التكلفة، الأسعار، عنصر الملائمة للإبداع التكنولوجي... الخ.

إن المؤسسة المبدعة وذات النوعية الجيدة والأكثر ملائمة للمستهلك تتمكن من تصدير سلع وخدمات حتى ولو كانت أعلى من حيث السعر مقارنة بمنتجات وأسعار المنافسين.

2. تنافسية المؤسسة

يكتسي هذا النوع أهمية بالغة مقارنة بتنافسية المنتج كون أن هذا العنصر يتعلق بهوامش المنتجات من جهة و الأعباء الإجمالية، لذا نجد أن إذا فاقت مصاريف و نفقات المؤسسة هوامشها فإنها تقع في دوامة من الخسارة و بالتالي الإفلاس ثم الزوال.

¹ - برحال لكحل، مدى تأثير التسويق الالكتروني على تنافسية المؤسسة - دراسة حالة موبيليس، شهادة ماستر اكاديمي، 2014-2015، ص

لذا المؤسسة مطالبة بتقديم أفضل خدمة لزبائنها ولا يتم ذلك إلا إذا حققت قيمة إضافية في جميع مستوياتها.

ثانيا: التنافسية وفق الزمن:¹

تتمثل في التنافسية اللحظية والتنافس.

1. التنافسية اللحظية

تعتمد هذه التنافسية على النتائج الايجابية المحققة خلال فترة زمنية معينة إذ لا يمكن اعتبارها مكسبا مستداما كون أن هذه الأخير نتجت عن فرصة عابرة أو التقدير الخاطئ من قبل المنافسين.

يميز تقرير التنافسية الكونية للمنتدى الاقتصادي العالمي WEF 2000 التنافسية الظرفية أو الجارية ودليلها CCI، وترتكز على مناخ الأعمال وعمليات المؤسسات واستراتيجياته، وتحتوي على عناصر مثل: التزويد، التكلفة، النوعية، والحصة من السوق...

2. التنافس

يمثل هذا العنصر قدرة المؤسسة على التكيف مع البيئة التي تتميز بعدم الثبات واللاتأكد في وجود منافسة شرسة، لذا نجد أن هذا النوع يستند إلى مجموعة من المعايير، فكل معيار يعتبر ضروري لأنه يوضح جانبا من القدرة التنافسية، ويبقى المؤسسة صامدة في بيئة مضطربة تختص بالفرص المستقبلية وبنظرة طويلة المدى.

من بين هذه المعايير نجد ما يلي: الموقع في السوق، المرونة، معرفة أنفية للعمل، الجودة، الخدمات، التكاليف، الإنتاجية، مردودية رأس المال المستمر.

¹ - برحال لكحل، مرجع سبق ذكره، ص 42.

المبحث الثاني: مؤشرات قياس تنافسية المؤسسة

تختلف مؤشرات قياس التنافسية باختلاف محل الحديث عنها، ولعل أن مفهوم التنافسية على مستوى المؤسسة تعتبر الأكثر وضوحاً وجلاءً مقارنة بالتنافسية على مستوى القطاع أو الدولة، فالمؤسسة قليلة الربحية ليست تنافسية، وحسب النموذج النظري للمزاومة الكاملة فإن المؤسسة لا تكون تنافسية عندما تكون تكلفة إنتاجها المتوسطة تتجاوز سعلاً منتجاتها في السوق، وهذا يعني أن موارد المؤسسة يساء استغلالها وتخصيصها وأن ثروتها تتضاءل أو تبتدد، وضمن فرع النشاط معين ذي منتجات متجانسة يمكن للمؤسسة أن تكون قليلة الربحية لأن تكلفة إنتاجها المتوسطة أعلى من تكلفة منافسيها، وقد يعود ذلك إلى أن إنتاجيتها اضعف وان عناصر الإنتاج تكلفتها أكثر أو للسببين معاً.

المطلب الاول: مؤشر الربحية:1

تشكل الربحية مؤشراً كافياً على التنافسية الحالية، فهي هدف أساسي لجميع المؤسسات وأمر ضروري لبقائها واستمراريتها ضمن المنافسة وغاية يتطلع إليها المستثمرين، ومؤشر يهتم به الموردين عند تعاملهم مع المؤسسة.

إذا كانت ربحية المؤسسة التي تريد البقاء في السوق ينبغي أن تمتد إلى فترة من الزمن، فإن القيمة الحالية لأرباح المؤسسة تتعلق بالقيمة السوقية لها، حيث أن تحقيق الربحية لم يعد مجرد ارتفاع الرقم الذي يظهر به صافي الربح في قائمة الدخل مثلاً دليلاً يقنع المحلل المالي بان أداء المؤسسة يسير في الطريق السليم، لا بد لتأكيد هذا الاقتناع من توفر عوامل أخرى لهذا الرقم المعني والمدلول الصحيح، وتتمثل هذه العوامل في البحث عن إجابات مقنعة لمجموعة من التساؤلات يتوجب على المحلل الوصول إليها من خلال دراسة انتقادية يقوم بها لسلسلة متتالية من البيانات المتعلقة بالمؤسسة وكذلك البيانات المالية المتعلقة بقطاع الصناعة التي تعمل فيها.

¹ محمد مطر، التحليل المالي والائتماني (الأساليب والأدوات والاستخدامات العلمية)، 2000، ص 33.

وتشمل هذه التساؤلات مثلا في:

- هل تتوفر لأرباح المؤسسة سيمة الاستمرارية **Continuity** أم أن ارتفاعها لهذا العام كان مؤقتا أو طارئا؟
- هل يتسم الاتجاه العام **Trend** لصافي الربح الدفترى للمؤسسة سيمة الثبات **Stability** أم انه على عكس ذلك يتقلب بالصعود أحيانا والهبوط الفجائي في أحيان أخرى؟
- هل أن المبادئ والمفاهيم وكذلك الأساليب المحاسبية التي وظفتها إدارة المؤسسة في قياس الربح تتماشى مع المبادئ والمعايير المتعارف عليها أم أن فيها خروجا واضحا وكبير عن تلك المبادئ والمعايير؟
- هل تتبنى إدارة المؤسسة بين الخيارات والبدائل **Alternatives** التي تسمح بها تلك المعايير والمبادئ أساليب متحفظة أو متشددة في تحديد مصاريف الاستهلاك مثلا، أو في تقييم المخزون السلعي أو في رسملة المصروفات أو تكوين المخصصات والاحتياطات أم أنها تتبنى أساليب متراخية ومتساهلة تنعكس سلبا على أداء المؤسسة؟

وعليه تعتمد المنافع المستقبلية للمؤسسة على بذل الجهودات مثلا في السلع والأسواق الحالية أو استعمال سياسات لتنمية المبيعات أو تخفيض التكاليف بواسطة الارتفاع في الإنتاجية. وللحفاظ على مردوديتها من اللازم على المؤسسة أن تبحث عن التجديد بواسطة الاستثمارات في البحث والتطوير وبراءات الاختراع التي تحصل عليها إضافة إلى العديد من العناصر الأخرى، ثم النفاذ إلى الأسواق وكذا المحافظة عليها اللواتي ما تكون مربحة إلا في الأمد البعيد.¹

المطلب الثاني: مؤشر تكلفة الصنع

إن السيطرة بواسطة التكاليف تعتبر خطة هادفة إلى التفوق التنافسي، حيث أن الإحراز الأدنى على التكاليف من قبل المؤسسة تمنحها قدرة وطاقة تنافسية يسمح لها بالتحليل المقارن بالنسبة للمنافسين سواء من حيث تنوع المنتجات أو تجانسها.

¹ عبد الرزاق بن الحبيب، اقتصاد و تسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2009، ص 26.

وتتميز التكاليف بما يلي¹:

1. إستراتيجية الغزو والفتح التي تسمح بتحقيق الربحية وحصص أكبر في السوق مقارنة بالمنافسين.
2. من الضروري أن يملك المنتج حد أدنى للجودة تحت المستهلكين للقيام بالشراء.
3. ارتباط التكاليف بحالة الطلب.
4. الاستعداد للمخاطر البيئية.

من بين التكاليف الإجمالية نجد تكلفة الصنع المتوسطة التي تعتبر مؤشرا كافيا عن التنافسية في فرع نشاط ذي منتجات متنوعة أو متجانسة، حيث تكون المؤسسة غير تنافسية إذا كانت تكلفة الصنع المتوسطة تتجاوز سعر منتجاتها في الأسواق و هذا راجع إما لانخفاض إنتاجيتها وان عوامل الإنتاج جد مكلفة أو السببين معا. أما في حالة المنتجات المتجانسة قد تكون تكلفة الصنع ضعيفة مقارنة بالمنافسين.²

كخلاصة نستطيع القول إن السيطرة بواسطة التكاليف تبقى من أحسن المناورات التنافسية في أي مجال، بحيث يتطلب مؤهلات تقنية، تنظيمية وتسييرية لضمان حصص عالية في السوق وحجم مبيعات كبيرة مقارنة بالمنافسين.

المطلب الثالث: مؤشر الإنتاجية الكلية للعوامل

تقيس الإنتاجية الكلية للعوامل (PTF : Productivité Totale des Facteurs) نسبة التغير في جملة المخرجات إلى التغير في استخدام المدخلات، أو بمعنى آخر نجد أن هذا المؤشر تقيس "الفاعلية التي تحول المؤسسة فيها مجموعة عوامل الإنتاج إلى منتجات"، ويقصد بالفاعلية هنا "بمدى قدرة المؤسسة على تحقيق الأهداف مقارنة بالإمكانات المستخدمة" والتي تعكس العلاقة التالية:³

الفاعلية - إنتاجية (Efficacité) = الأهداف المحققة/الوسائل المستعملة.

¹- عبد الرزاق بن حبيب، مرجع سبق ذكره، ص 17.

²- دويس محمد الطيب، مرجع سبق ذكره، ص 11.

³- عبد الرزاق بن الحبيب، مرجع نفسه، ص 27.

ولكن هذا المفهوم لا يوضح مزايا ومساوي تكلفة عناصر الإنتاج، كما أنه إذا كان الإنتاج يقاس بالوحدات الفيزيائية مثل أطنان من الورق أو أعداد من السيارات، فإن الإنتاجية الإجمالية للعوامل لا توضح شيئاً حول جاذبية المنتجات المعروضة من جانب المؤسسة من الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل أو نموها لعدة مؤسسات على المستويات المحلية والدولية، ويمكن إرجاع نموها سواء إلى التغيرات التقنية وتحرك دالة التكلفة نحو الأسفل، أو إلى تحقيق وفورات الحجم، كما يتأثر دليل النمو PTF بالفروقات عن الأسعار المستندة إلى التكلفة الحدة، ويمكن تفسير الإنتاجية الضعيفة بإدارة أقل فاعلية (لا فاعلية تقنية أو لا فاعلية أخرى تسمى "لا فاعلية X") أو بدرجة من الاستثمار غير فاعلة أو بكليهما معاً.

المطلب الرابع: مؤشر الحصة المؤسسة من السوق

إن المؤشر التنافسي الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة هو ضمان حصتها في السوق أو جزء منه. حيث يعتمد هذا المؤشر على مقارنة حصة سوق المؤسسة بحصة سوق المنافسين. فمن الممكن أن تكون المؤسسة مربحة وتستحوذ على حصة كبيرة من السوق الداخلية بدون أن تكون تنافسية على المستوى الدولي ويحصل هذا نتيجة لتدخل الدولة من خلال سن القوانين والتشريعات المفروضة لحماية مؤسساتها وأسواقها من المنافسة الخارجية. كما يمكن أن تكون ربحية المؤسسة مؤقتة وغير قادرة على الاحتفاظ بها لعدم صمودها أمام المنافسة الدولية في حالة تحرير الأسواق الداخلية.

وعليه يمكن تقويم هذا من خلال حساب حصة السوق النسبية سواء في حالة الأسواق المحلية والأسواق الدولية ومنها نجد ثلاث حالات:¹

1. حصة السوق النسبية أكبر من الواحد، هذا يعني أن أداء المؤسسة يضاهي أداء المنافس.
2. حصة السوق النسبية تساوي الواحد هذا يعني أن للمؤسسة أداء يماثل أداء المنافس.
3. حصة السوق النسبية أقل من الواحد، هذا يعني أن للمؤسسة أداء أقل من أداء المنافسين.

إن توسيع الحصة السوقية للمؤسسة ومعرفة أداء منافسيها يسمح بما يلي:

¹ - القدرة التنافسية وقياسها، سلسلة دورية تعني بقضايا التنمية في الأقطار العربية، العدد 24، ديسمبر/ كانون الأول 2003، ص 12.

أ. التموقع بين أحسن النتائج.

ب. دفع المؤسسة للعمل على تحسين أدائها ومن ثمة تعزيز تنافسيتها.

لا يمكن حصر مؤشرات التنافسية في قائمة محددة فحسب، بل هي إدراك ومعرفة وإصغاء دائم بكل ما تحيط بالمؤسسة من تغيرات بيئية متمثلة بمدى اهتمامها بالبحث والتطوير، اكتسابها لبراءات الاختراع و حمايتها للملكية الصناعية، التكنولوجيا .

المبحث الثالث: عوامل القدرة التنافسية للمؤسسة

لكي تطور المؤسسة نفسها وتتمكن من احتلال موقع تنافسي مستمر في السوق، و
أسبقية على المنافسين هناك عدة عوامل يجب أن تضعها في الحسبان والتي من شأنها الرفع من قدرتها
التنافسية. ونذكر أربع عوامل تشكل المربع السحري عند (Darbelet) الانتاجية، الابداع، الجودة.

المطلب الأول: عامل الإنتاجية

يخصى موضوع الإنتاجية اهتمام الباحثين سواء الاقتصاديين والمالين ومقرري السياسات
الاقتصادية على المستوى الكلي والجزئي، اذ لا يمكن أي نشاط اقتصادي أن يغفل أهمية هذا الموضوع،
فهو أحد المفاهيم الهامة لزيادة معدلات النمو السنوية ودرجة قياس القدرة التنافسية للمؤسسات والدول
وكذا الميزة التنافسية للسلع والخدمات.

أولاً: مفهوم الإنتاجية

ارتبط تعريف الإنتاجية عبر الزمن بمراحل عديدة هي:¹

1. مرحلة إنتاجية العمل: وهي تقوم على أساس مقارنة المخرجات مع مدخل العمل.
2. مرحلة إنتاجية (رأس المال، آلات، القدرات الإدارية): تقوم على أساس إدخال متغيرات جديدة
في عملية القياس رأس المال، آلات، القدرات الإدارية، أي بمعنى مقارنة المخرجات مع المتغيرات
السابقة الذكر.

وتعرف بأنها العلاقة بين الموارد Inputs المستخدمة في العملية الإنتاجية وبين الناتج
Outputs من تلك العملية لإنتاج سلعة أو خدمة أو هي الاستخدام الأمثل والكفاء للموارد بعرض
إنتاج السلع والخدمات "أو" هي النسبة ما بين كمية الناتج المحقق من السلع والخدمات من جهة وبين
كمية الموارد (عوامل الانتاج) التي استخدمت في الحصول على كمية الناتج المشار اليه".

ووفقاً لهذا المفهوم نجد أن²:

¹- علي السلمي، الإدارة الإنتاجية، دار الغريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 1991، ص 53.

²- علي السلمي، مرجع سبق ذكره، ص 54.

الإنتاجية = الناتج/ الموارد

ومن خلال هذا التعريف يمكن ان تكون للإنتاجية جانبين هما:¹

1. **الإنتاجية الكلية:** وهي عبارة عن العلاقة الموجودة بين مخرجات العملية الانتاجية (الناتج المحقق) من جهة وبين عوامل الانتاج المستخدمة من اجل الحصول على الناتج (المدخلات). والتي يمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:

الانتاجية الكلية = الناتج المحقق/عوامل الانتاج

2. **الإنتاجية الجزئية:** وهي عبارة عن انتاجية كل عنصر (عنصر العمل، عنصر راس المال) مقارنة بعوامل الانتاج، والتي يمكن التعبير عنها بالعلاقات التالية:

- **إنتاجية العمل:** وهي تقوم على أساس مقارنة المخرجات مع مدخل العمل.
- **إنتاجية رأس المال:** وهي تقوم على أساس مقارنة المخرجات مع مدخل رأس المال.
- **إنتاجية المواد:** تشير إلى النسبة بين المخرجات والمواد المستعملة في الإنتاج.
- **إنتاجية الآلات:** وتشير إلى العلاقة بين قيمة الإنتاج وعدد ساعات تشغيل الماكينات.

وبالتالي ترتفع الإنتاجية كلما ارتفعت نسب الناتج إلى الموارد المستخدمة وذلك في

الحالات التالية:

- زيادة الناتج النهائي مع بقاء الموارد المستخدمة ثابتة.
- زيادة الناتج النهائي مع زيادة الموارد المستخدمة بنسبة اقل.
- ثبات الناتج النهائي مع انخفاض الموارد المستخدمة.
- انخفاض الناتج النهائي بنسبة اقل من نسبة انخفاض الموارد المستخدمة.

تتأثر الإنتاجية بالعوامل التالية:

¹- عمر الصخري، اقتصاد المؤسسة، 2008، ص37.

- زيادة عدد القوى العاملة.
- استخدام أفضل الآلات.
- زيادة رأس المال المستثمر.
- تطبيق أساليب إدارية جديدة و أكثر كفاءة.

ثانيا: تحسين الإنتاجية

تتأثر الإنتاجية بعدة عوامل و هي كالآتي¹:

1. **العوامل المادية:** وتعلق بإدخال التعديلات على بعض المنتجات والتي من شأنها يمكن من تحسين الإنتاجية.

■ مستوى التجهيز الآلي المستخدم في الإنتاج من حيث المواصفات المناسبة لأنواع المنتجات وظروف تشغيل الآلات.

■ المستوى التكنولوجي المستخدم في العملية الإنتاجية إلى جانب تأثير المواد الأولية على الإنتاجية من خلال جودتها والكميات المستعملة.

■ توفير كل متطلبات الصيانة الوقائية والتصحيحية لمنع حدوث الأخطاء.

■ تدريب العمال على حسن تشغيل الآلات والمعدات.

2. **العوامل الإنسانية:** وتضمن التعداد، المؤهلات، المعرفة العلمية، التكوين الجسماني للعمل

وشروط المطابقة للمعايير المعمول بها دوليا. تتأثر الإنتاجية هنا بالعناصر السابقة الذكر كمدى

مرونته واستجابته للتغيرات التي تحدث على المستوى الكلي للتنظيم والبيئة بالإضافة إلى طرق

وأساليب العمل من حيث تخفيض الوقت، التكاليف، استغلال عوامل الإنتاج... الخ.

3. **العوامل الخارجية:** تضم كل الظروف والمتغيرات التي تطرأ على مستوى البيئة المحيطة بالمؤسسة،

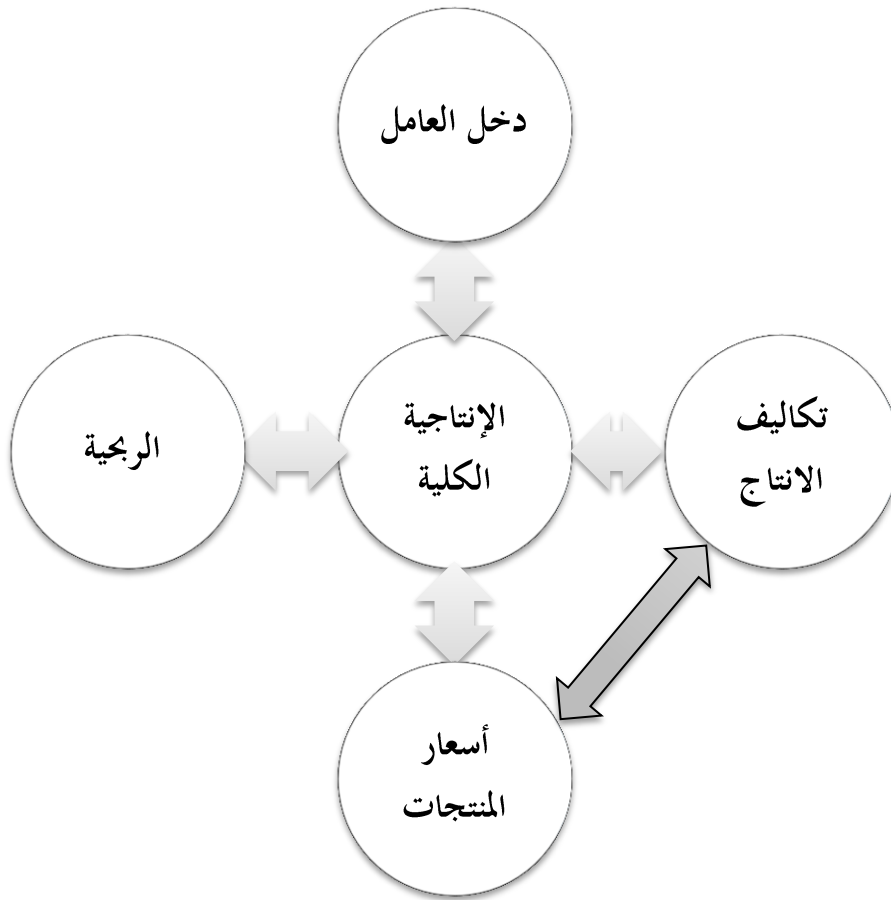
حيث تؤثر على الإنتاجية بأسلوبين هما:

■ توفير فرص وإمكانات تجعل الإنتاج أيسر و اقل تكلفة مثل توفير المواد الأولية.

¹ - رحمانى أسماء، دور براءة الاختراع في دعم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، 2008-2009،

- الوقوع في المواقف الحرجة وبالتالي توقف المؤسسة عن العمل كارتفاع أسعار البترول أو ندرتها لدى الكثير من دول العالم.
- إن تحسين الإنتاجية يرتبط ارتباطا وثيقا بربحية المؤسسة، و يمكن انجاز العلاقة بين مستوى الإنتاجية وربحية المؤسسة في الشكل الموالي الذي قدمه " David Sumath " في عام 1984 والمعروف بنموذج العائد من الإنتاجية¹:

الشكل رقم 1- 2: نموذج العائد من الإنتاجية



المصدر: د. محمد توفيق ماضي، إدارة الإنتاج و العمليات (مدخل اتخاذ القرارات)، 2002.

¹ محمد توفيق ماضي، إدارة الإنتاج و العمليات (مدخل اتخاذ القرارات)، 2002، ص 107.

ثالثا. العلاقة بين الإنتاجية والقدرة التنافسية

يمكن استخلاص العلاقة بين الإنتاجية والقدرة التنافسية من خلال إبراز أهمية الإنتاجية وأثارها على تنافسية المؤسسات.¹

1. أهمية الإنتاجية: تعتبر الإنتاجية مؤشرا هاما للمشروعات وتنافسية المؤسسات في كيفية استخدام مواردها للوصول إلى أفضل النتائج، وبذلك يصبح من المفيد قياسها للتعرف على مواقع الخلل ومعالجته إن وجد. فهي علاقة بين مدخلات ومخرجات العملية الإنتاجية، إذ تعبر عن علاقة الإنتاج بمفردات العملية الإنتاجية، فتحمل تقييما أكثر دقة في تقييم المؤسسة وكفاءة العمل وطريقة استخدام الآلة أو المواد الأولية... الخ.

2. أثار الإنتاجية: تكمن اثار الإنتاجية فيما يلي:

- زيادة كمية الإنتاج وانخفاض وقته.
- زيادة التكاليف المباشرة وغير المباشرة للإنتاج.
- إمكانية تخفيض أسعار بيع المنتجات وبالتالي إتاحة معدلات أكبر للربح.
- تخفيض رأس المال المعطل في مخزون غير مستخدم.
- تحقيق مركز تنافسي أفضل للمؤسسة.
- توسيع نطاق السوق وإمكانية التنافس في الأسواق الخارجية.

وبالتالي إن العلاقة الموجودة بين التنافسية والإنتاجية تشمل العنصرين الأخيرين دون تجاهل الآثار السابقة فمثلا إمكانية تخفيض الأسعار مقارنة بأسعار المنافسين يساعد على اكتساب زبائن جدد وبالتالي رفع حصة المؤسسة من السوق.

المطلب الثاني: عامل الجودة

نظرا لتعدد وجهات النظر من قبل المفكرين والمحللين حول تحديد مفهوم دقيق وموحد للجودة، وباعتباره كأحد العوامل في تعزيز القدرة التنافسية، جعل هناك اختلافات في تعريفها وضبطها.

¹ - رحمانى اسماء، مرجع سبق ذكره، ص 30.

أولاً. تعريف الجودة

وللإحاطة بهذا الموضوع لا بد من إيراد مجموعة من التعاريف نذكر منها ما يلي:

- حسب المواصفات القياسية الدولية ISO 9000 تعرف الجودة على أنها " تكامل مجموعة الأولويات والخصائص لمنتج أو خدمة ما بصورة تمكن من تلبية إحتياجات ومتطلبات معلنة أو معروفة ضمناً"¹.
- وأيضاً الجودة عبارة عن " مقياس لمدى تلبية حاجات الزبائن ومتطلباتهم، المعلنة والضمنية، فالجودة لا تعني بالضرورة التميز (Excellence)، وإنما ببساطة المطابقة للمواصفات أو ترجمة لحاجات الزبائن وتوقعاتهم"².

ثانياً: أهمية الجودة

تعد الجودة من أهم عوامل تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات، فلضمان تنافسية المؤسسة يجب المحافظة والتحسين المستمر للجودة، حيث أصبحت من متطلبات الجودة العالية مصاحبة لكل مراحل وعمليات الإنتاج، ذلك انما تؤثر بشكل تام ومباشر على أداء المؤسسة وسمعتها.³

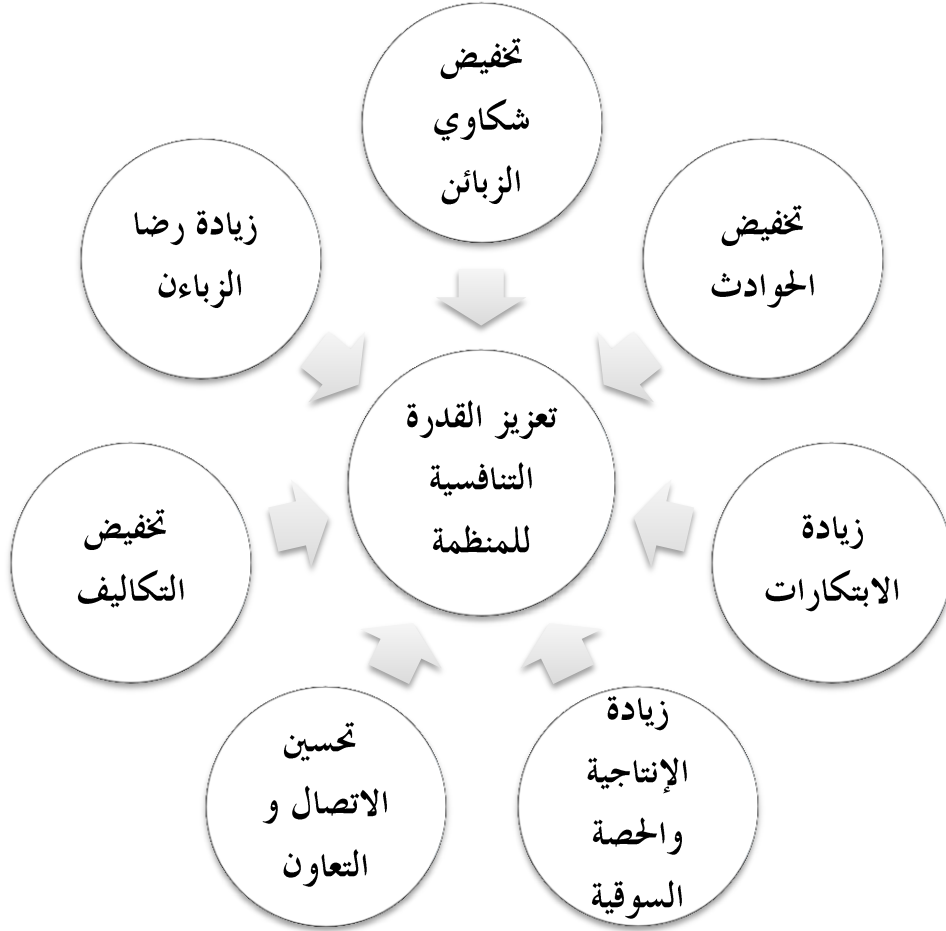
¹ Jean Philippe Neuville : **La Qualité en Question**, Revue Française de Gestion, Mars, Avril, Mai, 1996, P 39.

² احمد سيد مصطفى، ادارة الجودة الشاملة والايزو 9000، دليل عصري للجودة التنافسية، القاهرة، 2004، ص18.

³ -رحماني اسماء، مرجع سبق ذكره، ص 31.

و الشكل الموالي يوضح مختلف المزايا التي تنتج عن تطبيق إدارة الجودة الشاملة:

الشكل رقم 1- 3: مزايا إدارة الجودة



المصدر: مؤيد حسن علي الهاشمي، مبادئ الجودة الشاملة و أثرها في تحديد الأسبقيات التنافسية مذكرة الماجستير في العلوم علوم التسيير ص 54.

1. أهميتها بالنسبة للمستهلك

تكمُن أهميتها في الآتي:¹

- ضمان حصوله على منتجات مطابقة للمواصفات المعتمدة من قبل الجهات المختصة والمعتمدة.
- سهولة وبساطة عملية اختياره للمنتجات التي يرغب بالحصول عليها.
- ضمان سلامته وحفظ صحته تعتبر من الأولويات لرواج المنتجات والسمعة الطيبة للمؤسسة.

¹- رحمانى اسماء، مرجع سبق ذكره، ص 32.

- حمايته من الغش والخداع والاحتيال.
- حصوله على مقابل عادل للثمن الذي دفعه للمنتجات المشتراة.

2. أهميتها بالنسبة للمؤسسة

تكمُن أهميتها في الآتي:¹

- وسيلة دعاية ناجحة وكسب الشهرة والحصة الجيدة للمنتجات والمؤسسة واكتساب ثقة المستهلك.
- كسب القدرة على المنافسة السوقية.
- زيادة المبيعات.
- زيادة الأرباح والحصة السوقية وبالتالي ضمان استمرارية المنظمة.
- إمكانية التوسع والتطوير
- استخدام الأساليب العلمية الفنية في مهام متخصصة.
- قيام المؤسسات العلمية والخاصة بإعطاء الأولوية لشراء المنتجات الحاملة لصلاحية الجودة.

3. علاقة الجودة بالقدرة التنافسية

تكتسي الجودة أهمية بالغة وعلاقة وثيقة مع الإنتاجية حيث أن المحافظة على الجودة وتحسينها وصيانتها تنعكس إيجاباً على تكاليف الإنتاجية بالتالي تعظيم القدرة التنافسية للمؤسسة، ويمكن توضيح العلاقة بالمعادلة التالي:

تكلفة الإنتاج = قيمة الموارد السليمة المستخدمة في الإنتاج / كمية الإنتاج المطابقة للمواصفات.

¹ رحمانى أسماء، مرجع سبق ذكره، ص 33

المطلب الثالث: عامل المرونة

أولاً. تعريف المرونة

في بيئة تنافسية تتميز بالتغيرات المستمرة تتعرض المؤسسة التي تبحث عن اكتساب وتحسين قدراتها التنافسية إلى أخطار وتهديدات تفرض عليها تكيفا مستمرا ومتواصلا فعلى المؤسسة أن تكون مرنة في تسييرها و تنظيمها، إذ تعد المرونة البعد التنافسي الحاسم في أسواق الحاضر والمستقبل ومن بين متطلبات تنافسية المؤسسات قدرة المنظمة على التكيف لمدى واسع من التغيرات البيئية.

و عليه يمكن تعريفها بما يلي¹:

- "الاستعداد للتصرف إزاء حادث غير متوقع والتكيف معه....".
- "القدرة على الاستجابة للتغيرات الإنتاجية ومزيج المنتج".
- قدرة نظام الإنتاج على التأقلم والتكيف مع الطلب باستمرار".
- "هي تسوية سعرية للكميات والنوعيات حسب اختلاف مستويات العرض والطلب في السوق".

تستند معظم التعاريف السابقة الذكر والمتعلقة بالمرونة إلى ظاهرة التكيف مع بيئة في حالة عدم التأكد وتعني مدى قدرة المؤسسة أو نظامها الإنتاجي على التكيف والاستجابة للتغيرات في حجم الطلب على منتجاتها، مثلا فقد يتزايد حجم الطلب مما يستلزم زيادة موازية في حجم الطاقة الإنتاجية، أو توافر قدر مناسب من المخزون لتلبية هذا الطلب. وتدفع المؤسسة مقابل هذا التكيف ثمنا في شكل موارد وكفاءات وخبرات وقدرات إضافية لتجاوز أو التقليل من المخاطر البيئية.

وتمتاز المرونة باعتبارها بعدا تنافسيا بما يلي:

- استخدام المرونة في تلبية حاجات و رغبات المستهلكين، المنافسين، الشركاء، الموردين، المقاولين.

¹- المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات 09/08 مارس 2005.

- استخدام المرونة في تجاوز التغيرات الطارئة في السوق (الأعطال، العيوب، الأحداث التقنية، المشاكل اللوجستية).

ثانيا. استخدامات المرونة¹

تتعلق المرونة بكل وظائف المؤسسة:

1. الوظيفة التسويقية: تشكل المرونة دور الوسيط بين تطلعات، احتياجات، رغبات الزبائن و مختلف وظائف المؤسسة.

2. الوظيفة الإنتاجية: تتعلق بمتابعة مراحل الإنتاج والتي تشمل على ما يلي:

- مرونة التجهيزات و الآلات.
- مرونة التنظيم.
- مرونة المنتجات.
- تعدد العمال.
- نظام التمويل.

3. وظيفة تسيير الموارد البشرية:

تتعلق المرونة هنا بالتكيف الكمي و النوعي للعميل من خلال توفير متطلبات و ظروف العمل الجماعي، عقود العمل، الاحترام المتبادل، الشعور بالأهمية.....الخ.

إن البحث عن المرونة تعد من الاهتمامات الأساسية لدى المؤسسات لأنها تستجيب لضرورة التأقلم مع التغيرات السريعة للمحيط فأصبحت بذلك شرطا لازما لضمان تنافسيتها.

ثالثا: الإبداع

لقد كان لتعدد وتباين الاتجاهات النظرية التي تناولت مفهوم الإبداع دور رئيسي في تعدد وتباين تعريف الإبداع، فقد أشار (تايلور 1988) في تقرير غير منشور أن عدد التعاريف التي وردت في أدبيات علم النفس تتراوح ما بين خمسين إلى ستين تعريف مختلف، كما أشار هذا التقرير إلى احتمالية تضائل هذا الرقم إلى عدة أضعاف في المستقبل القريب، وكذلك أشارت دراسات أخرى إلى أن كثافة

¹- رحمانى اسماء، مرجع سبق ذكره، ص 34.

تعداد هذه التعاريف وعدم وجود اتفاق بين الباحثين يعتبر بمثابة عائق كبير أمام تحقيق الابداعات في المجتمع، في حين ينظر آخرون غير ذلك¹.

ونجد من هذه التعاريف ما يلي:

- عرفه (Myers et Marquis) بأنه ليس حدثا فرديا مستقلا أو مفهوما أو فكرة جديدة أو حدوث ابتكار بشيء جديد وإنما هو عملية شاملة و متكاملة تتضمن مجموعة مرتبطة من الأنظمة والعمليات الفرعية داخل المنظمة.²
 - وعرفه بيتر دريكر (P. Druker) بأنه التحلي المنظم عن القديم واستبداله بالإدخال المنظم لكل ما هو جديد والاستمرار في الابداع.
 - ويعرف الابداع أيضا بأنه البراعة والتخيل لخلق منهج جديد للأشياء وإيجاد الحلول الفريدة للمشكلات.³
 - وعرفه آخرون بأنه التوصل على حل خلاق لمشكلة ما أو فكرة جديدة⁴.
- نستنتج من خلال ما تقدم من تعاريف على اختلافها يمكن اعتبار الإبداع بأنه تطبيق لأفكار جديدة التي تؤدي إلى تحسين ملحوظ في المنتجات، طرائق الإنتاج، التنظيم والتسويق داخل المنظمة بكيفية تهدف إلى إحداث اثر ايجابي وناجح على أداء ونتائج المنظمة.
- زيادة على ما سبق ذكره هنالك عوامل أخرى والاتي تبنتها دراسات أخرى و لها ارتباط وثيق بما سبق ذكره ونذكر منها:

¹ ناصر شداد، التفكير الابداعي ودوره في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للمنسوجات بولاية تيسمسيلت)، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص تسويق وادارة أعمال المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2000/200، ص 18.

² مأمون ندیم عكروش، سهير ندیم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة -مدخل استراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2004، ص 10.

³ سيد محمد جاد الرب، ادارة الابداع والتميز التنافسي، مطابع الدار الهندسية، مصر، 2013، ص 209.

⁴ عبد الرزاق خليل، نور الدين هناء، دور حاضرات الأعمال في دعم الإبداع لدى المؤسسات الصغيرة في الدول العربية، مداخلة مقدمة إلى: الملتقى الدولي بعنوان متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية. يومي 17 و 18 أفريل 2006، ص 609.

- عوامل مرتبطة بالتسيير: المرونة، النمو، القدرة على التأقلم، البحث عن منتجات جديدة، اختيار الأنشطة التي تمكن من التمييز، تخفيض التكاليف، الدراسات والتنبؤ.
- عوامل مرتبطة بعمليات البيع: الإشهار، الترقية، السياسات التجارية.
- عمليات مرتبطة بالإنتاج: الإنتاجية، سياسات الشراء، التخزين، التكنولوجيا، الجودة.
- عوامل مرتبطة بالكفاءات: تكوين المستخدمين، معرفة كيفية العمل، التحفيز، تحمل المسؤولية.
- عوامل مرتبطة بعملية الاتصال بالزبائن: الصورة، الجودة الملحوظة، خدمات ما بعد البيع.

المطلب الرابع: دور الدولة في دعم تنافسية المؤسسة

انطلاقاً من دراستنا لمختلف التعاريف المتعلقة بالتنافسية نجد أن هنالك ارتباط وثيق وجلي بين الدولة ومؤسساتها، حيث تكمن هذه الصلة في حماية ودعم المؤسسات في مجال المنافسة من خلال سن القوانين ووضع التشريعات الموضحة للعبة التنافسية والسهر على احترامها وكذا اعتمادها على سياسات تؤثر بصفة مباشرة أو غير مباشرة على أداء المؤسسات.

اولاً: الإطار النظري لدعم التنافسية

يتجسد دور الدولة الداعم للتنافسية على المستوى الدولي بتوفيرها لبيئة أعمال ملائمة بغية تدعيم وتحسين تنافسية النشاطات الإنتاجية والخدمية ويتمثل في¹:

- السياسات المالية والنقدية.
- سياسات الاستثمار وهيئة المناخ الاستثماري.
- سياسات تعزيز القدرات التكنولوجية الذاتية.
- سياسات إصلاح لتشريعات والمؤسسات.
- أساليب الممارسة الإدارية الرشيدة.
- سياسة تحديد البنية الأساسية المادية.
- تحديث الجهاز الحكومي والإداري.
- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

¹ دويس محمد الطيب، مرجع سبق ذكره، ص 25 .

وقد بين بورتر من خلال أعماله المتميزة في مجال البيئة الصناعية أن تأثير دور الدولة يكمن في أربع محددات للميزة التنافسية، حيث تتميز هذه المحددات كونها تعمل كنظام ديناميكي متكامل ومتفاعل، كل محدد يؤثر في المحددات الأخرى ويتأثر ببقية المؤثرات.

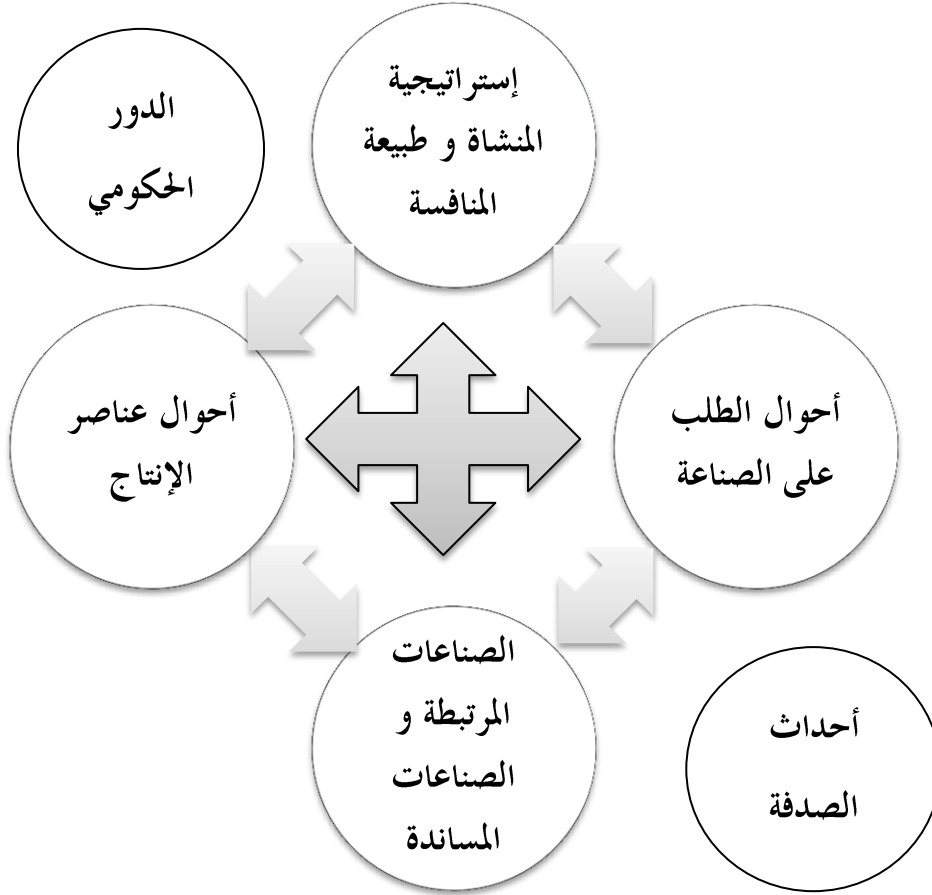
إن تفاعل وتكامل محددات الميزة التنافسية يدل على نجاح صناعة دولة ما سواء على المستوى المحلي أو العالمي، وفي حالة حدوث خلل على مستوى احد محددات الميزة التنافسية فإنها تؤدي إلى تآكلها وتدهورها.

فمثلا تدهور احد عناصر الإنتاجالمواد الأولية يكون نتاج:

- ارتفاع أسعار المواد الأولية.
- عدم جودة المواد الأولية.
- احتكار لهذه المادة، وبالتالي وقوع المؤسسة في المواقف الحرجة.

والشكل التالي يوضح تأثير دور الدولة في محددات الميزة التنافسية:

الشكل رقم 1- 4: محددات الميزة التنافسية



المصدر: نوير طارق، مرجع سبق ذكره، ص 6.

ثانيا. دور الدولة في تدعيم تنافسية المؤسسة

انطلاقا من فكرة الاقتصادي ليشر ثاور، في حالة عدم قدرة المؤسسات على تحسين قدرتها اصبح من الضروري تدخل الدولة لمعالجة المشكلة. ويتمثل دور الدولة في دعم التنافسية من خلال التصرفات غير القانونية لتزوير المنتجات، التقليد وكذلك حماية الملكية الصناعية للأفراد والمؤسسات قصد تشجيع المبدعين وحثهم على توليد الأفكار الجيدة والعمل على توفير البنية التحتية بالاعتماد على الاستثمارات المحكمة التي تستفيد منها الصناعات.

ويتجلى هذا من خلال توفير مناخ ملائم لكي تستطيع المؤسسات على تحسين أدائها، و يتمثل ذلك في عدة مؤشرات أهمها¹:

- استقرار سياسي قائم على الحرية، الديمقراطية، كفالة حقوق الإنسان و ينال رضا مواطني تلك الدول.
- استقرار البيئة الاقتصادية الكلية من خلال تدني معدلات التضخم وتمويل عام وملموس، واتسامها بالمرونة والوضوح.
- إزالة كافة معوقات التجارة، وتطوير أسواق عالمية مفتوحة وتنافسية.
- تدعيم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بإزالة كافة العقبات والأعباء غير الضرورية على نشاطها الاقتصادي.
- تحرير الأسواق بغية عملها بكفاءة وتحفيز الأفراد والمؤسسات من خلال إصلاح الضرائب المفروضة عليها.
- ضمان بيئة مواتية للاستثمار المحلي وتحسين الخدمات المقدمة من قبل الحكومات كالتعليم.
- الاهتمام بالموارد البشرية والتطوير التكنولوجي.
- ضرورة احتواء السياسة المالية على الحوافز الضريبية المناسبة وسعر ضريبي مناسب لتكون مشجعة على الاستثمار.

¹ عبد الرزاق بن الحبيب، مرجع سبق ذكره، ص 612.

خلاصة:

توصلنا من خلال دراستنا لهذا الفصل إلى ما يلي:

- تعزيز الكفاءة التشغيلية من خلال زيادة كفاءة المؤسسة في تحقيق المخرجات المطلوبة بأقل تكلفة
- تعزيز جودة الخدمة أو السلعة من خلال تحقيق التوسع في السوق وتحقيق مكاسب إضافية من خلال زيادة حصتها السوقية.
- تعزيز القدرة على الابتكار من خلال تعزيز القاعدة المعرفية وتنظيم قواعد المعرفة ونشرها عبر الوحدات.

إن تحقيق التنافسية والمحافظة عليها يتطلب تناغما وتكاملا في الأداء بين الدولة ومؤسساتها من خلال توفير الإطار التشريعي والتنظيمي في الداخل والجهد التسويقي والوعي الكامل الدائم بكل المستجدات العالمية، قصد التامين المستديم لأسبقية المؤسسة على المنافسين. والذي يستدعي ذلك بالضرورة الاستناد على الإبداع الذي مفاده الإتيان بالجديد

الفصل الثاني:

التسوية الإلكترونية الخدمية

وعلاقتها بالقدرة التنافسية

تمهيد

تواجه المؤسسات الصحية جملة من التغيرات والتحديات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتقنية والاقتصادية والثقافية، مما يتحتم عليها مواجهة هذه التحديات من خلال الأخذ بمفاهيم الإدارة الحديثة وتبني استراتيجيات ومراحل مختلفة، وبالرغم من هذه التحديات التي تواجهها المؤسسات الخدمية والتي من بينها القطاعات الصحية التي تقدمها وزارة الصحة تطورا مشهودا في جميع جوانبها الوقائية والعلاجية وغيرها وذلك في فترة زمنية قياسية تحقق خلالها تقدما متميزا في مؤشرات الحالة الصحية.

القطاع الصحي يواجه العديد من التحديات تتمثل في أهمية الاستمرار في تطوير القطاع الصحي ورفع الكفاءة الخدمية لها وذلك من خلال تبني التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية، ويحتل قطاع الخدمات الصحية موقعا متميزا بين باقي القطاعات الخدمية الأخرى نظرا لأهمية التي تفرضها طبيعة الخدمات التي يقدمها القطاع لاتصالها المباشر بصحة أفراد المجتمع وحياتهم.

- المبحث الأول: مدخل للخدمة الصحية
- المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني و تطبيقه في المؤسسات الصحية
- المبحث الثالث: علاقة التسويق الإلكتروني بالقدرة التنافسية

المبحث الأول: مدخل للخدمة الصحية

إن الخدمات الصحية بشكل أساسي تعتبر من المواضيع المهمة والتي اثارت اهتمام الباحثين بهدف تمكين وصول جميع المرضى إلى رعاية صحية سهلة المنال وذات جودة عالية، وبالتالي تتطلب الخدمات الصحية الناجحة الخضوع إلى أنواع عديدة من الخدمات الصحية بالإضافة إلى توافر مقدمي الخدمة الفعالية، وهذا ما سنحاول بيانه في هذا المبحث.

المطلب الأول: ماهية الخدمة والخدمة الصحية

سنتطرق في هذا العنصر إلى مختلف المفاهيم المقدمة من قبل الباحثين للخدمة الصحية، وللإشارة فإن الخدمة الصحية تشترك في عدة خصائص مع الخدمات العامة، لكن لها عدة خصائص تميزها عن بقية الخدمات.

أولاً. تعريف الخدمة:¹

لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة، إلا أنه سيتم ذكر بعضها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعريفات في محاولة لوضع تعريف محدد يشمل كافة هذه الخصائص.

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها سلعة معينة، إلا أن هذا التعريف لم يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة.
- أما Kotler فقد عرفها على أنها أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، وإن انتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون.
- في حين كل من Zeitaml et bitner عرفا الخدمات بأنها عبارة عن أفعال، عمليات وإنجازات أو أعمال»، بينما التعريف الواسع الذي قدماه يتمشى مع تعريفهم البسيط هو «الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات أستاذ التسويق والتسويق الدولي، عميد الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، ط4، 2008، ص ص

عام تستهلك عند وقت انتاجها، وتقدم قيمة مضافة (مثل الراحة، والصحة، والتسلية، واختصار الوقت)، وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول»¹. نستنتج من التعاريف السابقة أن الخدمة هي أي نشاط أو منفعة تقدمها المؤسسات للأفراد وتكون غير ملموسة أي غير مادية ولا ينتج عنها تملك أي شيء لا يرتبط توفيرها بإنتاج مادي.

ثانيا. تعريف الخدمة الصحية

وردت عدة تعريفات للخدمة الصحية أغلبها لا يخرج عن مضمون الخدمة الواردة سابقا، ومن بين التعاريف الواردة للخدمة الصحية نذكر منها:

تعرف الخدمة الصحية على أنها العلاج المقدم للمرضى سواء كانت تشخيصا أو إرشادا أو تدخلا طبيا، ينتج عنه رضا أو قبول وانتفاع من قبل المرضى وبما يؤول لأن يكون بحالة صحية أفضل². ونلاحظ أن هذا التعريف يشير إلى ثلاثة أبعاد للخدمة المقدمة في المؤسسات الصحية وهي:

أ. الصفة المميزة للخدمة:

ب. المنافع الموجودة من الخدمة

■ الخدمات السائدة مثل نظام حجز المواعيد، خدمات الاتصال التلفزيونية، وكثير من الأمثلة الأخرى.

■ كما تعرف الخدمة الصحية أيضا بأنها مجموعة من الوظائف التي تعمل على إشباع الحاجات الإنسانية المرتبطة بالبقاء والاستمرار بشكل مباشر، وترتبط بالوظائف الأخرى للمجتمع كالوظيفة الاقتصادية، والتعليمية والاجتماعية وغيرها بشكل غير مباشر، بحيث تعطي للمريض القدرة على التكيف البيئي عن طريق توفير الدعم لقدراته البيئية، الحسية، والنفسية. بما يمكنه من تحقيق الأداء المطلوب.

¹ - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 22.

² دريدي أحلام، دور استخدام نماذج صفوف الانتظار في تحسين جودة الخدمات الصحية - دراسة حالة المؤسسة العمومية للصحة الجوارية-

بسكرة- رزيق يونس، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص الأساليب الكمية في التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، ص 16.

- وقد عرفت الخدمة الصحية بأنها جميع النشاطات والعمليات التي تحقق الرضا والقبول لدى المستفيد (المريض) مقابل ثمن دون أن يتضمن تقديمها أي خطأ.
- وفي تعريف آخر عرفت بأنها مجموعة من النشاطات غير الملموسة تقدم للمرضى والتي تهدف إلى تقليل حدة التعب النفسي، والبدني والاجتماعي وأخرى ملموسة مثل الدواء والطعام وفي الأخير نستنتج أن الخدمة الصحية هي جميع الخدمات التي تقدمها المؤسسات الصحية سواء كانت علاجية موجهة للفرد أو وقائية موجهة إلى للمجتمع والبيئة، أو انتاجها مثل الأدوية والمستحضرات الطبية وغيرها بهدف رفع المستوى الصحي للأفراد وتلبية الرغبات المرتبطة بهذه الخدمة.

ثالثاً: خصائص الخدمات الصحية

خصائص الخدمات الصحية لا تخرج عن الخصائص للخدمات بصفة عامة، حيث تتجسد الخصائص المميزة للخدمة الصحية المقدمة من قبل المؤسسات الصحية إلى خصوصية تلك الخدمات وبالتالي انعكاس ذلك على الأسلوب والعمل الإداري الذي يمكن أن تقدم به إلى المستفيدين ويمكن تحديد الخصائص بالآتي¹:

- تتميز الخدمات الصحية بكونها عامة للجمهور وتسعى من تقديمها إلى تحقيق منفعة عامة ولمختلف الجهات والأطراف المستفيدة منها سواء كانوا أفراد أو مؤسسات.
- تتميز الخدمات الصحية لارتباطها بحياة الإنسان وشفائه وليس بأي شيء مادي آخر يمكن تعويضه وإعادة شراؤه، بضرورة أن تكون على درجة عالية من الجودة، ولذلك فإن معيارية الأداء للخدمات الصحية تكون عالية تخضع إلى رقابة إدارية وطبية واضحة.
- تؤثر القوانين والأنظمة الحكومية على عمل المؤسسات الصحية عامة والمستشفيات خاصة، وعلى وجه التحديد إذا كانت تابعة للدولة أو القطاع الخاص، وذلك فيما يتعلق بتحديد منهج عملها والخدمات الطبية التي يقدمها والكيفية التي يتم بها ذلك.

¹ دريدي أحلام، مرجع سبق ذكره، ص 17

- في المؤسسات الصحية تكون قوه اتخاذ القرار موزعة إلى حد ما بين الإدارة ومجموعة الأطباء، بينما في مؤسسات الأعمال عموما تكون قوه اتخاذ القرار بيد شخص واحد أو مجموعة أشخاص يمثلون قمة الادارة.
 - وجوب الاتصال المباشر بين المؤسسة الصحية والمستشفيات بصفة خاصة والمستفيد من الخدمة الصحية، إذ أن الخدمة الصحية لا يمكن تقديمها في الغالب إلا بحضور المريض نفسه للفحص والعلاج وإجراء التحاليل.
 - في المؤسسات الصحية يكون من الصعب تطبيق المعايير نفسها والمفاهيم الاقتصادية التي تطبق في خدمات أخرى على عملها، وذلك راجع لارتباط الخدمة الصحية بالإنسان.
 - تتطلب الخدمة الصحية الانتشار المكاني والزمني وذلك لأنها تتميز في الغالب بالإلحاح والسرعة في أدائها.
 - صعوبة تحديد وتقسيم وقياس جودة الخدمة.
 - تتكون الخدمة الصحية من عناصر يكمل بعضها البعض.
- تتميز الخدمات الصحية بصفات اقتصادية عديدة وفي عدة جوانب هي:¹
- أ. **جانب الطلب:** يتمثل في الطلب على الخدمات الصحية يعد طلب مشتق فإذا اعتبرنا الخدمة الصحية مدخلات لإنتاج الصحة، فالمريض يستثمر في رعاية الفم والأسنان في الحاضر من أجل الحصول على أسنان سليمة في المستقبل.
- ب. **جانب العرض يتمثل في:** التدخل والتنظيم الحكومي و مرونة عرض الخدمات الصحية في الأجل القصير، بالإضافة إلى تدريب الأطباء والمهنيين.

¹ دريدي أحلام، مرجع سبق ذكره، ص 18.

المطلب الثاني: تصنيف المؤسسات الصحية للخدمات الصحية

هناك عدة أشكال للخدمات داخل المؤسسات الصحية، فإما أن تصنف هذه الخدمات حسب طبيعتها وهذا ما ركزت عليه أغلب التصنيفات أو على أساس التصنيف الذي تتبعه أغلب النظم الصحية العالمية أنها موجهة للصحة الشخصية أو العامة، وكذلك الأشخاص غير المعنيين بالرعاية الطبية (عمال الصيانة، النظافة).

أولاً. التصنيف على أساس طبيعة الخدمات الصحية

تصنف الخدمات الصحية وفق هذا التصنيف إلى ما يلي:¹

أ. الفحوصات والاستشارات: تمثل واجهة المؤسسة الصحية فهي دافع الالتقاء والتفاعل بين طالب الخدمة وعرضها.

ب. الخدمات السريرية: تؤمن الإقامة للمرضى، مكان عمل الأشخاص المعنيين بالرعاية الطبية (التشخيصات الطبية الرعاية التمريضية عائلات).

ت. الأراضية التقنية: تنظم الوسائل التكنولوجية التي تخص التشخيص والعلاج.

ث. خدمات الإمداد: تتكون من جميع الخدمات المدعمة للأنشطة السابقة مثل: الترميم، الصيانة، النقل وهذه الخدمة قد يقوم بها قسم داخل المؤسسة أو توكل إلى طرف خارجي (مقدم خدمات).

ج. الخدمات الإدارية: وتجمع مختلف الوظائف الإدارية (التخطيط، التوجيه، التنظيم، الرقابة) تنظم مختلف الأقسام والإدارات المالية والمحاسبة، وإدارة الأفراد، وإدارة المخزون.

كما تأخذ الخدمات الصحية أشكالاً عديدة وفق هذا التصنيف وهي:

ح. الخدمات الباطنية (وقائية وعلاجية): الطب العام والأخصائي، طب الأطفال، طب الأعصاب، والعديد من التخصصات الأخرى.

خ. الخدمات الجراحية: جراحة عامة، جراحة لكل الأمراض الباطنية، جراحة أمراض النساء والولادة.

د. الخدمات المساعدة: الأشعة والتحليل.

¹ دريدي أحلام، مرجع سبق ذكره، ص 20.

كما يعتمد هذا التصنيف على عدة مؤشرات هي:

- **من حيث الاعتمادية:** حيث تتنوع الخدمات الصحية استنادا إلى اعتمادها على السلع الملموسة كالتحاليل المخبرية أو الأشعة والجراحة، وهناك خدمات أخرى تعتمد على العنصر البشري كالعلاج النفسي أو التشخيص المرض.
- **من حيث حضور كل من المستفيد من الخدمة الصحية ومقدمها:** مثل العمليات الجراحية وسحب الدم.
- **من حيث نوع الحاجة:** فقد تشعب الخدمات حاجة فردية مثل الفحص التشخيصي في عيادة الطبيب، أو الحاجة إلى حزمة منافع مثل الرقود في المستشفى حيث تقدم خدمات الإطعام والعناية وجميع الراقدين في المستشفى.
- **من حيث أهداف مقدمي الخدمات الصحية:** حيث يختلف مقدموا الخدمات الصحية في أهدافهم الربحية أو اللاربحية.
- **من حيث الملكية:** المؤسسات الصحية الخاصة والعامة، من حيث البرامج التسويقية والأهداف لمستشفى خاص عن تلك البرامج المطبقة في المستشفيات العامة والتي تسعى لتحقيقها.

ثانيا. التصنيف على أساس التوجه للصحة الشخصية والعامة

يعد هذا التصنيف من أكثر التصنيفات الشائعة حيث يصنف الخدمات الصحية إلى نوعين:¹

- أ. **الخدمات الصحية الشخصية:** ويقصد بها الخدمات الوقائية العلاجية أو التأهيلية التي تقدم للفرد من قبل الطبيب أو من قبل المؤهلين للتشخيص والعلاج والرعاية الشخصية، كأخصائي المختبر، الأشعة التغذوية، والعلاج الطبيعي والتمريض، فزيارة المريض للطبيب أو أخصائي العلاج الطبيعي بقصد العلاج هما من صور الخدمات الصحية الشخصية، وتتضمن الخدمات الصحية انواع مختلفة من الخدمات نوجزها في ما يلي:
- ب. **خدمات الرعاية الخارجية:** وهي الخدمات الصحية التي لا تشمل على رعاية إيوائية للمستفيدين ويقدموا هذا النوع من الخدمات عادة في عيادة الأطباء الخاصة أو التابعة للعيادات الخارجية

¹ دريدي أحلام، مرجع سبق ذكره، ص 21.

للمستشفى أو في قسم الطوارئ الملحق به، أو في مراكز الرعاية الصحية الأولية وكذلك في مراكز العلاج الطبي.

ت. **خدمات الرعاية الداخلية في المستشفيات:** ويقصد بها خدمات الرعاية الصحية الإيوائية أو الاستشفائية العامة أو التخصصية بقصد التشخيص والعلاج لفترات لا تتجاوز ثلاثين يوماً. **ث. خدمات الرعاية الطويلة الأجل:** وهي خدمات صحية تجمع بين نمطي الرعاية السالفة الذكر، وتتجاوز مدة الإيواء في الغالب ثلاثين يوماً، وأغلب المستفيدين من هذه الخدمات مستشفيات الصحة النفسية، الخدمات الصحية المقدمة في المصحات ومراكز الرعاية الإيوائية الشاملة الخاصة بالمعوقين والمسنين ودور التمريض، فضلاً عن تلك الخدمات التي يقدمها أخصائيو الرعاية التمريضية المترتبة للأشخاص الذين هم بحاجة إلى عناية الآخرين ولاسيما المسنين، لكن حالاتهم الصحية لا تقتضي بقائهم في المستشفى.

ج. **خدمات الصحة العامة:** وهي الخدمات الصحية التي تستهدف حماية المواطنين والارتقاء بها، وتتولى الدولة عادة مسؤوليات تقديم هذه الخدمات التي تشمل في المقام الأول على الأنشطة الآتية:¹

- مكافحة الأمراض المعدية وخاصة المتوطن منها.
- مراقبة الجوانب المهمة في الصحة البيئية كسلامة الهواء، الغذاء الملائم، مكافحة الحشرات والقوارض الضارة، التخلص منها النفايات ومعالجة مياه الصرف الصحي.
- الإشراف المباشر على رعاية الأمومة والطفولة مع التركيز بصفة خاصة على التركيز على برامج التحصين.
- القيام بالفحوص المخبرية ذات الصلة بميدان الصحة العامه.
- توعية المواطنين وتبصيرهم بالمشاكل الصحية السائدة وبأوجه الاستفادة المثلى من الخدمات الصحية المتاحة.

¹ دريدي أحلام، مرجع سبق ذكره، ص 22-23.

- وضع التشريعات واللوائح التنظيمية والضوابط والسياسات والاستراتيجيات والخطط التي تكفل الحفاظ على صحة المواطنين ورفاهيتهم.

المطلب الثالث: أهمية تصنيف الخدمات الصحية

يقوم الباحث باستعراض الخدمات الصحية في المستشفيات من حيث أنواعها وأهدافها، وترتكز الدراسة على تحليل أنواع الخدمات الصحية المقدمة في المستشفى، وإذا أردنا معرفة موقع هذه الخدمات ومدى ترابطها على المجتمع الصحي، فنجدها تنحصر حول نقطتين أساسيتين هما: الزبائن (المستفيدين) ومقدموها من الطاقم الطبي والشبه الطبي، والفنيين الذين لهم علاقة بالتحاليل والأشعة، ويمكن تصنيفها طبقا من حيث المستفيدين من هذه الخدمات من جهة، والقائمين بتقديمها من جهة أخرى، وإذا أردنا معرفة طبيعة الخدمات الصحية في المستشفيات والتي تصنف حسب الوظائف والأنشطة كل المستشفى على حدى.

أولاً: التصنيف حسب المستفيدين من الخدمات:¹

وهي تنقسم بدورها على الخدمات الصحية العامة والخدمات الصحية الفردية حيث:

1. **خدمات الصحية العامة:** ويقصد بها تلك الخدمات المقدمة لكافة السكان وهي تتضمن الخدمات التالية:

- خدمات تحسين الصحة وتهدف إلى الارتقاء بالمستوى الصحي عن طريق الحفاظ على صحة وسلامة الجسم والعقل للمجتمع بواسطة الرقابة المستمرة للمستفيدين وتهيئة وسائل التريية الصحية، وخدمات الفحص الدوري وذلك من أجل الاستكشاف المبكر لمشاكل الأمراض المزمنة.

- خدمات الوقاية من الأمراض المعدية والمنتقلة ومكافحة الأمراض الطفيلية.

- خدمات الترويج (التوعية) والترشيد الصحي (الإرشادات الصحية) التي تهدف إلى إعلام السكان بخطورة الأمراض، وما يجب اتباعه من نصائح، فمثلا عملية الترويج للعلاقة الموجودة بين التدخين والإصابات المحتملة بمرض السرطان.

¹ امير جيلالي، محاولة دراسة تسويق الخدمات الصحية في المنظومة الاستشفائية الجزائرية، أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع التخطيط، جامعة الجزائر، ص 42

- خدمات صحة البيئة وتهدف إلى رفع المستوى الصحي للبيئة، عن طريق مكافحة الحشرات الضارة وتوفير المياه الصالحة للشرب، وحماية البيئة من التلوث والقيام بتهيئة العمران.
- الخدمات التعليمية والثقافية للصحة العامة: وهي تشير إلى هيئة الأطباء والتمريض وبرامج الصحة.

وتعتبر البرامج والسياسات للتخطيط بالنسبة للدولة هي الأساس في تخطيطه رقابة خدمات الصحة، إذ هي تعتمد على الإحصائيات الخاصة بالوفيات والأمراض، إضافة إلى البيانات المتعلقة بكفاءة استخدام الموارد ومدى الاستفادة من الأطباء والمستشفيات، ومعلومات أخرى حول مدى احتياجات السكان للرعاية الصحية، والتي تعتمد عليها لتحديد نوعية الخدمات الصحية المطلوبة في منطقة معينة، حسب للحالات الصحية لكل منطقة.

وفي نفس الوقت فهي تستفيد من الاحصائيات الموجودة في المستشفيات، والرقابة لبعض الامراض منها المعدية، وتعتبر المصدر الوحيد عند جمع البيانات الدقيقة الحالات المرضية وطرق تشخيصها.

2. خدمات الصحة الفردية:

وهي تلك الخدمات المقدمة لشخص معين وهي تقدم عادة من طرف اختصاص وتشمّل على:

- خدمات الوقاية من الحوادث والأمراض والأخطار المهنية.
- خدمات ترشيد الفرد نحو استعمال الأغذية لمنع ظهور أمراض سوء التغذية والحد من مضاعفاتها.
- خدمات العلاج والتشخيص.
- خدمات التأهيل الطبي وهي تشمل الإنعاش والنقاهاة والحضانة.
- خدمات البحث والتكوين (التدريب).

ثانيا: التصنيف طبقا للجهات التي تقدم الخدمات

تنقسم الخدمات الصحية تبقى للجهات التي تقدمها إلى ثلاثة أنواع: خدمات القطاع العام، خدمات القطاع الحكومي، خدمات القطاع الخاص:¹

1. خدمات القطاع العام: والتي تعود ملكيتها للدولة وتقدم خدمات مجانا لكل المواطنين بدون

استثناء، والذي يدار من طرف وزارة الصحة وإصلاح المستشفيات، والتي تضم المستشفيات الجامعية، والمراكز الصحية، قاعات العلاج المختلفة، والعيادات متعددة الخدمات، والمستشفيات المتخصصة والتي تضم كذلك الوحدات الصحية المتواجدة في كل من الجامعات والمعاهد، إضافة الى اسلحة المدرسية وطب العمل.

2. خدمات القطاع الحكومي: والتي تدار بواسطة الوزارات وتقدم الخدمات لموظفيها وعائلاتهم،

كالمستشفيات التابعة لوزارة الدفاع الوطني المتمثلة في مستشفى الأمن الوطني، إضافة إلى إمكانية الاستفادة من خدمات المستشفيات والعيادات التابعة لوزارة الصحة.

3. خدمات العلاج الخاص: وهذه الخدمات تقدم بواسطة الأفراد (الأطباء) أو الهيئات الخاصة التي

تمتلك عيادات خاصة، وتقدم خدماتها من خلال العيادات والوحدات الصحية من التحليل الطبية والإيواء والتشخيص، إلا أن أهدافها تختلف عن ما هو في القطاع العام.

ثالثا: التصنيف طبقا لوظائف وأنشطة المستشفيات

يقوم المستشفى بعدة وظائف منها العلاجية والتعليمية (التكوينية) ومنها الإدارية، ومنها الفنية المساعدة وهي تنقسم إلى مجموعة الخدمات التالية:²

1. الخدمات المرتبطة بإيواء المريض لفترة زمنية داخل المستشفى حيث تقوم الأقسام الداخلية في

المستشفى بهذا النوع والتي تشتمل على الأنواع التالية:

2. خدمات متابعة للحالات المرضية: أو الخدمات العلاجية الخاصة بالفحص والتشخيص

والتمريض، والتي يقوم بها كل من الأطباء المتخصصين والمساعدين والمرضى.

¹ - امير جيلالي، مرجع سبق ذكره، ص 43

² امير جيلالي، مرجع سبق ذكره، ص 45.

3. خدمات الإيواء الخاصة بتوفير أنواع الغذاء والنظافة وسائل الترفيه: هذه الخدمات التي يتم التركيز عليها في قياس أداء المستشفى.

4. خدمة الفحص والتشخيص والاستشارات الطبية: تقوم العيادات الخارجية في المستشفى بهذه الخدمات، والتي تمثل حلقة وصل بين المريض والمستشفى، حيث يحصل المريض على الخدمة العودة إلى منزله دون البقاء في المستشفى، ومعه انطباع شخصي عن المستشفى من خلال الخدمة المقدمة في العيادات الخارجية، ويعتمد قياس الخدمات في العيادات الخارجية على الوقت المستغرق لأداء الخدمة.

أ. الخدمات الفنية المساعدة: وهذه الخدمات التي تخص أقسام الأشعة والتحليل الطبية والعلاج الطبيعي بالمستشفى، حيث تتميز هذه الخدمات باعتمادها على التجهيزات الضخمة ذات التطور التكنولوجي العالي والسريع.

ب. خدمات العمليات: وهذه الخدمات تقوم بها أقسام فنية متخصصة في المستشفى، ويؤديها كل من الأطباء والمرضى، حيث يعتمد أداء الخدمة على توفير الإمكانيات والتجهيزات الخاصة بغرف العمليات، ويكون التركيز في قياس أداء هذه الخدمة على كفاءة الاستخدام لهذه الأجهزة والوقت المستغرق في تشغيل غرفة العمليات.

ت. الخدمات التعليمية والتكوينية والتدريب: والتي تقوم بها المدارس والكليات ومراكز البحث الملحقه بالمستشفى، وتتوقف درجة الأهمية لهذه الخدمة إلى نوع ومكان وجود المستشفى، ويعتمد قياس الأداء على حجم الإخراجات والزمن المستغرق لأداء الخدمة.

ث. خدمة الاستجابة لحالات الإسعاف: وهذه الخدمات تقوم بها أقسام الاستقبال ووحدات الاستعجال الطبي الملحقه بالمستشفى، ويعتمد قياس أداء هذه الوحدات على زمن الأداء الذي يستغرق الاستجابة المرضى.¹

ج. خدمات أخرى: كالخدمات المتعلقة بأنشطة الحضانه والنقاهاة في بعض المستشفيات، وهناك خدمات التأهيل الطبي، كما توجد أنشطة تتعلق بالترشيد الصحي، وغيرها من الخدمات.

¹ امير جيلالي، مرجع سبق ذكره، ص 45.

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني وتطبيقه في المؤسسات الصحية

إن ظهور شبكة الأنترنت وتطورها والزيادة المستمرة لعدد مستخدميها كان له تأثير كبير على نشاط التسويق. إلا أن ظهور مفهوم التسويق الإلكتروني مع هذا التطور الذي عرفته تكنولوجيا المعلومات والاتصال حاولت المؤسسات دمج هاته التكنولوجيا لأداء أنشطتها التسويقية.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني الخدمي

سنتطرق في هذا المطلب لمختلف التعاريف الواردة عن الباحثين إلى جانب خصائصه والمبادئ القاعدية للتسويق الإلكتروني.

أولاً. تعريف التسويق الإلكتروني

يستعمل الكثير من الكتاب مصطلح التسويق الإلكتروني للدلالة على التسويق عبر الأنترنت، باعتبار أن المصطلحين مترادفين برغم اختلافهما، فالتسويق عبر الأنترنت في الحقيقة جزء من التسويق الإلكتروني، يعبر عن تلك الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الأنترنت تحديداً، وإن كان هو الأكثر شيوعاً حالياً نظر للتنامي المتزايد في استخدامات شبكة الأنترنت، حيث اسهمت فيه العديد من الدراسات والبحوث، ومن التعاريف التي وردت من قبل الباحثين ما يلي:

- عرف "كيلر" التسويق الإلكتروني بأنه: استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية¹.
- كما عرف حسب "مادي جيمس" أحد الكتاب المعاصرين في مجال التسويق على أنه تكنولوجيا المعلومات التي لها قوة تحقيق التسويق².

¹ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 132.

² هوام عامر، دور التسويق الإلكتروني للخدمة للصحة في كسب رضا المريض، دراسة حالة: العيادة الطبية لجراحة الأسنان عيسوق زياد، تبسة، جامعة العربي التبسي - الجزائر، 2021، ص 477.

- وعرفه "بادوك وزملاؤه" بأنه: استعمال جميع التكنولوجيا المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة إجمالية، دائمة، تفاعلية، في إطار أكبر قدر ممكن من الجوارية.
 - اما بالنسبة للجمعية الأمريكية للتسويق عرفته بأنه وظيفة تنظيمية تتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد خلق الاتصال وتسليم القيمة للزبون عبر الانترنت، أو إدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة، وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الالكترونية.
 - بالإضافة إلى كونه: "تعبير عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشبكات الحواسيب الآلية والانترنت.¹
- والجدول الموالي يوضح مختلف التطورات التي عرفها التسويق إلى غاية ظهور ما يسمى بتكنولوجيا الانترنت.

¹ شارف نور الدين، التسويق الالكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة مع الإشارة إلى حالة المؤسسات الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 14، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلم التسيير جامعة شلف، الجزائر، ص 87.

الجدول رقم 2- 1: تطور مفهوم التسويق

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق ونوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الالكتروني
الأولية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	احتياجات الزبائن احتياجات الشبكة التوزيعية تحصيل الربح الإجمالي	التشخيص التفاعلية
المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	رفع المبيعات حيث تعبر عن نجاح المبيعات	القيام بدراسة التسويق والاتصالات من أجل رفع المبيعات	الاهتمام بالجودة والربح الاجمالي والحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع المبيعات	الاهتمام بالعميل وانشاء القيمة لديه مواكبة التكنولوجيا الاهتمام بالاتصالات والربح وتحسين الجودة

المصدر: شبيلة غيلاني، صفاء بجادي، التسويق الالكتروني الخدمي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام و الاتصال ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة ورقلة ، 2014/2015 ، ص 24.

ثانيا: خصائص التسويق الالكتروني

يمكن تدعيم التسويق الالكتروني بمجموعة من الخصائص من أهمها¹:

1. القدرة على المخاطبة (Addressability): لقد مكنت الأنترنت المؤسسات من تحديد

زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء أو الاختيار، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يجندوا انفسهم وأن يقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل عملية الاختيار.

2. التفاعلية (Interactivity): ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم

مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المنظمة، ذلك يعني بان رجال التسويق لهم الفرصة بان يكونوا أكثر تفاعلا مع الزبائن المحتملين في وقت معين.

¹ هوام عامر، مرجع سبق ذكره، ص 477.

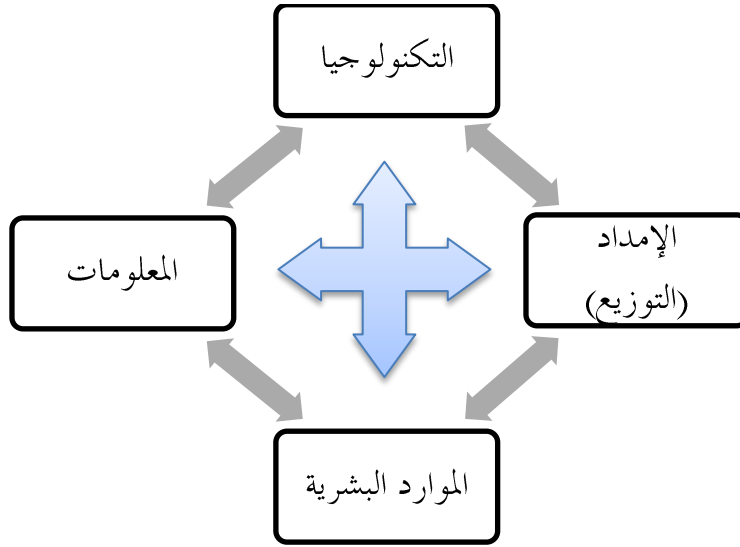
3. الذاكرة (Memory): هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين والسابقين مما يمكن المؤسسة المسوقة على الأنترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل العروض التسويقية.
4. الرقابة (Control): وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم المعلومات السرية الخاصة بهم.
5. قابلية الوصول (Accessibility): وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لاكتساب منتجاتها تحسينات وتطورات وفق رغبات عملائها الذي سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها.
6. الرقمية (Digitalization): وهي القدرة التعبيرية عن المنتج، وعلى الأقل عن منافعه بمستوى رقمي من المعلومات، والرقمية هنا تعني أنه بالإمكان استخدام الأنترنت في التوزيع والبيع بهذه الخصائص، والمميزات بعيدا عن الأشياء المادية للمنتج ذاته.
7. التكامل (integration): خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية ببعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء.¹

ثالثا: المبادئ القاعدية للتسويق الالكتروني

التسويق الالكتروني يركز على أربعة متغيرات تسييرية أساسية وضرورية، تشكل مجتمعة المبادئ القاعدية للتسويق الالكتروني، وذلك حسب الشكل التالي:

¹ هوام عامر، مرجع سبق ذكره، ص 478.

الشكل رقم 2- 1: المبادئ القاعدية للتسويق الالكتروني



المصدر: شارف نور الدين، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، مرجع سبق ذكره، ص 88.

يبين لنا من الشكل السابق المبادئ الاساسية للتسويق الالكتروني:

1. **التكنولوجيا¹**: تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصال عامة وشبكة الأنترنت بصفة خاصة البنية القاعدية للتسويق الالكتروني، والتطورات الكبيرة التي شهدتها هذه التكنولوجيا في السنوات الأخيرة تعتبر سبب ظهور التسويق الالكتروني كنشاط داعم للتجارة الالكترونية.
2. **المعلومات**: تشكل المعلومات موردا كبيرا للتطور، التسويق الالكتروني بدون تسيير يجد للمعلومات لا يمكنه خلق القيمة للزبون والربح للمؤسسة، فالتحكم في هذا المورد يشكل عنصر مهم لتلبية حاجات الزبائن بصفة شخصية (Personnalisé).
3. **الموارد البشرية**: تشكل الموارد البشرية مع الزبائن ثروة المؤسسة، وإذا كان التسويق التقليدي يولي أهمية متواضعة لهذا العنصر، فإنه في ميدان التسويق الالكتروني يشكل عامل ذو أهمية بالغة لضمان النجاح.
4. **الإمداد (التوزيع)**: وهو عنصر هام يرهن نجاح التسويق الالكتروني، لأن ضعف خدمات الإمداد من شأنه أن ينقص من جدوى الجهود المبذولة لخلق التفاعلية والجوارية مع الزبون.

¹ شارف نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 88-89.

المطلب الثاني: فاعلية التسويق الالكتروني في المؤسسة الصحية

يتطلب تطوير الأداء الالكتروني للمؤسسات في خدمة أسواقها توافر العديد من المقومات وقدر مماثل من التطور على المستوى القومي حتى يتم العمل في منظومة متكاملة وحت تنجح عملية التسويق الالكتروني وتكون فعالة، فإنه ينبغي ان يتوفر فيها عدد من العناصر ومن ضمن هذه المتطلبات ما يلي:

1. تحقيق المنفعة للزبون¹ (المرضى): ينبغي مؤسسات الاعمال الالكترونية تحقيق منفعة كافية

وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الأنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار عملية الشراء، ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى المتجر الالكتروني، جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المنظمة قدر الامكان لتحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي.

2. تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الالكترونية: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق

التكامل بين التسويق الالكتروني وبقية أنشطة الأعمال الالكترونية المرتبطة به والتي منها نظم الدفع عبر الأنترنت ونظم الحماية والأمن للموقع، وأنشطة تدريب العمال والموظفين على استخدام تكنولوجيا المعلومات واستغلال شبكة الأنترنت.

3. القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الالكتروني في صورة فعالة: ينبغي عرض

محتويات المتجر الالكتروني ضمن موقع الويب بصورة تلاءم الطبيعة الجديدة للمؤسسات الخدمية، فهذا العرض يختلف تماما عن عرض المنتجات في نظام التسويق التقليدي.

4. البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني²: ينبغي بناء الموقع الالكتروني بصورة

بسيطة وابتكارية، تسهل للزبون الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التبادل والتفاعل. وتحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق التوافق بين ثلاثة عناصر مترابطة وهي:

¹حابر مهدي، ماضي بلقاسم، المزيج التسويقي الالكتروني وأثره في تقويم أداء منظمات الأعمال دراسة ميدانية على عدد من شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، ع 39، 1 تشرين الأول 2016، جامعة باجي مختار- عنابة- الجزائر، ص 291.

² بوحوص نسيم، أثر الأنترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أداءها- دراسة حالة مؤسسة جيميا، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة الجليلي اليابس، سيدي بلعباس، 2019-2020، ص 96.

- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الامكان حفاظ على الزبون وتحقيقا للسرعة.
- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها حصرا حول الخدمات المعروضة عبر الأنترنت.
- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب. (موقع المتجر الإلكتروني).

المطلب الثالث: طرق وأساليب التسويق الإلكتروني

- يشتمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها للنجاح في تسويق سلعة أو خدمة مع ضرورة الانتباه إلى النقاط التالية¹:
- يمكن اعتماد بعض أو جل هذه الطرق في عملية التسويق للمنتج أو الخدمة ويظل الفيصل في تحديد أكثر الطرق ملاءمة هو المنتج أو الخدمة في حد ذاته.
 - الميزانية المحددة لعملية التسويق والمبالغ المالية المرصودة للبدء في الحملات الدعائية للمنتج أو الخدمة إذ أن بعض هذه الطرق غير مجانية.
 - الخبرات الشخصية للمسوق نفسه في التعامل مع الآليات والبرمجيات المختلفة للعملية التسويقية وبيئة التسويق الرقمي عموما.
- اما فيما يخص المؤسسات الصحية فان التسويق الإلكتروني يعتبر فرصة عظيمة لهاته المؤسسات للوصول إلى الجمهور المستهدف. فالأنترنت هو المجال الأول الذي يبحث فيه كل الأشخاص عن ما يراودهم عن المؤسسات الصحية (المستشفيات) حيث يمكن أن يبحثوا عن المستشفيات القريبة عناوين المستشفيات أو التخصصات المتاحة بالمستشفى وخدماتها، وغيرها من الأمور التي تشغل بال المرضى.
- ولقد اتخذ التسويق الإلكتروني للمؤسسات الصحية ضغطا مختلفا تماما عن التوقعات بحيث يعتبر التسويق الإلكتروني هو الخطوة الأولى لتحقيق ذلك الهدف المتمثل في جذب أكبر عدد من المرضى إلى المستشفى وتقديم أفضل الخدمات الصحية لهم، بحيث تحتاج إلى أن تظهر أمامهم أولا بشكل ثابت ومتكرر أن تنشط في الرد على استفساراتهم وتتفاعل معهم.
- وهناك العديد من الطرق التي يمكن من خلالها تقديم حضور قوي والظهور أمام الجمهور المستهدف وتتنوع هذه القنوات بين:

¹ نوري منير، التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014، ص 88.

- وسائل التواصل الاجتماعي.
- محركات البحث.
- البريد الالكتروني.
- مواقع الويب الأخرى.

ونظرا لأن عالمنا أصبح إلكترونيا أكثر؛ فقد اتجه العديد من الأشخاص إلى استخدام منصات التواصل الاجتماعي في البحث عن الخدمات التي يحتاجونها، ويشمل ذلك أيضا المؤسسات الصحية (المستشفيات) والخدمات المقدمة المتعلقة بالرعاية الصحية. بصرف النظر عن كل ذلك: فإن التسويق الالكتروني للخدمات الصحية على عكس الطرق التقليدية الأخرى يتميز بقدرته على:

- استهداف المرضى.
- قابلية قياس رضا المرضى عن الخدمات المقدمة.
- تحديد النشاط التسويقي الذي يعتبر أساس الحصول على عائد استثماري أفضل.

المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

سنتطرق في هذا العنصر لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني الذي عرف عدة تطورات عبر الزمن.

أولا: تعريف المزيج التسويقي الالكتروني¹

يعرف بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها بعض حيث يتم من خلالها تعريف العملاء بالخدمات وأو المنتجات التي تقدمها الشركة بغرض إيداع الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، وتشمل الخدمة المقدمة، والسعر، والترويج والتوزيع حيث أن أي نشاط تسويقي يجب أن يشمل على قدر من هذه العناصر باعتبار أنها تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة.

¹ فادي عبد المنعم، أحمد عبد الفتاح، دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين، رسالة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011/07، ص 14.

الفصل الثاني: التسويق الالكتروني الخدمي والقدرة التنافسية

ويعرف أيضا بأنه "مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر بالآخر. والجدول التالي سيعرض هذه العناصر والمقارنة فيما بينها:

الجدول رقم 2-2: مكونات عناصر المزيج التسويقي في ظل التسويق الالكتروني

التوزيع	الترويج	السعر	المنتج/ الخدمة المقدمة
- القنوات	- الاتصالات	- الخصومات	- الجودة
- التجارية.	- التسويقية.	- الحسومات	- الصورة الذهنية
- اسناد المبيعات.	- تنشيط المبيعات.	- القيمة المدركة	- اسم العلامة التجارية
- تجزئة القنوات.	- العلاقات العامة.	- شروط الدفع	- الخصائص
- التوزيع.	- اسم العلامة	- الائتمان	- التنوع
- الموقع.	- التجارية.	- طرق الدفع	- المزيج
	- التسويق المباشر.	- عناصر القيمة المضافة	- الاسناد
		- الجودة / السعر	- خدمة العملاء
		- تمييز الأسعار	- الاستخدام
		- مكانة السعر في السوق	- الضمانات
		- مستويات الأسعار.	- توفير المنتج/ أو الخدمة

المصدر: فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، دور التسويق في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، مرجع سبق ذكره ، ص 23.

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني للخدمات الصحية

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الخدمات الصحية وتم تحديد بعض هذه العناصر الأكثر شيوعا لدى المهتمين بعالم التسويق الالكتروني ومن بينها:

1. **الخدمة الصحية:** يمكن القول إن المنتج (كالخدمة الصحية في هذه الدراسة) هو العنصر الحاسم بين عناصر المزيج التسويقي وعليه تعتمد قرارات المزيج الأخرى، 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 الجودة¹.
وظهرت في السنوات الأخيرة المنتجات والخدمات الصحية المختلفة والمنتشرة عبر الوسائط الرقمية ومن أهمها: الاستشارة الطبية الالكترونية، وقد يكون المنتج في المشفى مختلفا وبشكل غير مباشر فقد يعني خدمات الحجز أو خدمة منح الشهادة الطبية.
2. **تسعير الخدمات الصحية عبر الأنترنت:** تقوم المؤسسات الصحية بتحديد أسعار لخدمات الاستشفائية والخدمات المرتبطة بها وللأسعار أوجه ومسميات كثيرة ويطلق مصطلح قسط أو رسم على أسعار خدمة. وإذا كان التسويق الالكتروني يعطي فرصة للعملاء في التعرف على أسعار المنتجات والخدمات الصحية، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة.
3. **الترويج عبر الأنترنت للخدمات الصحية:** هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الخدمات الصحية عبر الأنترنت منها: الإعلانات المتحركة عبر الشاشة (شريط الأخبار)، إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة، استخدام البريد الالكتروني وشبكات الويب... إلخ.
4. **الخصوصية:** هي احد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب الخاص بالمؤسسة الصحية على بيان متعلق بالخصوصية. وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية وأن استخدامها يجري في إطار ما تعلن سياسة الخصوصية ويوافق عليه الزبون.
5. **تأمين الأعمال الالكترونية للخدمات الصحية:** يعد أمن وسرية المعلومات من القضايا المهمة جدا والضرورية خصوصا عندما تتعلق بأسرار الجودة وطريقة عمل المنظمات الصحية وكذا

¹ هوام عامر، مرجع سبق ذكره، ص 478

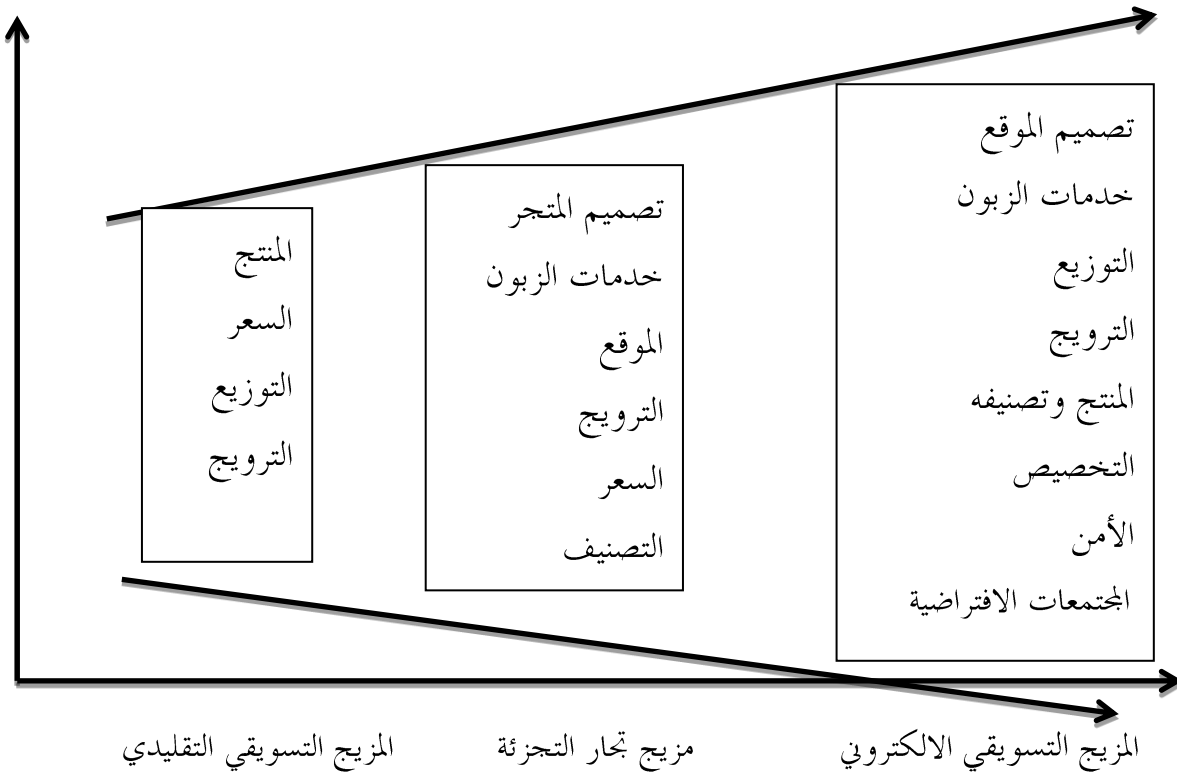
أسرارها المالية، إذ سبب عمليات الاختراق والتخريب أدت إلى خسائر كبيرة لهذه المنظمات. لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت بمسألة امن وسرية البيانات، وقد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل: جدران النار (هي توليفة من التجهيزات والبرمجيات التي تسمح للجهات المأذون لها)، كلمات السر، البريد الإلكتروني الآمن، التشفير ... إلخ.

6. **التوزيع الإلكتروني:** تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد لمواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية. يجري توزيع الخدمات الصحية بأساليب كثيرة منها: الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المستفيد بعد ان 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 كالعيادات او المستشفيات ... إلخ.¹

7. **تصميم الموقع:** يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم المؤسسات الصحية كالعيادات أو المستشفيات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص على شبكة الأنترنت، حيث يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب، والعمل على إيجاد الطرق التي من خلالها تحفيز الراغبين في الاستفادة من الخدمات الصحية لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة؛ والعودة إليه مرات أخرى أو من خلال إنشاء حسابات بمواقع التواصل الاجتماعي مثل: Facebook، Twitter ... إلخ. والشكل التالي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التقليدي إلى مزيج تجار التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني.

¹ هوام عامر، مرجع سبق ذكره، ص 479.

الشكل رقم 2-2: تطور عناصر المزيج التسويقي الالكتروني



المصدر: نوري منير، التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره ، ص 119.

المبحث الثالث: علاقة التسويق الالكتروني بالقدرة التنافسية

يمكن للمؤسسة استغلال وتوظيف التسويق الالكتروني عبر الأنترنت لزيادة قدرتها التنافسية في ظل اشتداد حدة المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية، إلا أن هذا يتطلب من المؤسسة جهد كبير وعمل مستمر ودراية كاملة بالتطورات التي يشهدها ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام وميدان الأنترنت بشكل خاص.

المطلب الأول: التسويق الالكتروني والتكلفة

أولاً: مفهوم التكلفة والمفاهيم المرتبطة بها

يعتبر مصطلح التكلفة من أكثر المصطلحات المحاسبية تداولاً وانتشاراً، كما تعددت واختلفت معانيه باختلاف الصفة الدالة له، والغرض الذي سوف يستخدم من أجله، والمجال الذي يستخدم فيه، وبناء على ذلك فإنه لا بد من عرض المفاهيم المختلفة للتكلفة وسعر التكلفة والنفقة والأصل المصروف، الخسارة والأعباء وغيرها والتي تجمع بينها خصائص معينة وتفرق بينها خصائص أخرى.

فالتكلفة في معناها المتداول هي تلك القيمة النقدية المدفوعة بهدف الحصول على منفعة اقتصادية متمثلة في سلعة أو خدمة معينة، وفيما يلي نقوم بتوضيح هذا المصطلح بدقة من خلال عرض بعض التعاريف:¹

- يعرف **J.Margerin** التكاليف بأنها "مجموعة من الأعباء المحاسبية المنسوبة إلى شيء معين". أما كل من **Peace** و **Sturmeu** فيعرفانها بأنها "الاتفاقات المالية التي تتحملها إدارة المشروع في سبيل تجميع الموارد الإنتاجية لغرض انتاج سلع أو خدمات يمكن بيعها".
- ويعرفها محمد نور بأنها "تضحية ذات قيمة اقتصادية في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة في الحاضر أو المستقبل.

انطلاقاً مما سبق التكلفة هي كل ما ينفق من أموال في شكل أعباء ومصاريف لإنجاز عملية ما أو أداء وظيفة ما (شراء، تصنيع...)، وهذا خلال فترة زمنية معينة من المدة الزمنية المحددة للإنجاز، كتكلفة الشراء المرتبطة بأداء وظيفة الشراء أو البيع أو التوزيع أو الترويج وغيرها.

¹ عثمان بودحوش، تخفيض التكاليف كمدخل لدعم الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية الجزائرية، حالة شركة إسمنت عين الكبيرة، شهادة الماجستير، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة سكيكدة، 2007-2008، ص 38.

ثانيا: المفاهيم المرتبطة بالتكلفة¹

ونجد من المفاهيم المرتبطة بالتكلفة ما يلي:

1. **الخسارة:** هي تكاليف مستنفذة ولكنها لا تؤدي إلى تحقيق إيراد بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وتتحقق في حالة ما يكون الإيراد أقل من التكاليف أو في حالة حدوث تكاليف دون تحقيق أي إيراد.

2. **المصروف:** المصروف هو التكلفة التي يترتب عنها منفعة في الفترة نفسها التي حدثت فيها التكلفة وتحمل تلك التكلفة في الفترة المالية المعتمدة، والتي يعبر فيها التكاليف المستنفذة « Expired lost » فالمصروف له مدلول تسيير أي أنه يستعمل خصيصا لأغراض التسيير.

3. **العبء:** هو كل استهلاك تقوم به المؤسسة يخصص للسلع والخدمات، والموجه لاحتياجات الاستغلال أو لأهداف الإنتاج والبيع لهذه السلع والخدمات، وتعتبر الأعباء مكافأة للموارد المخصصة لأغراض الإنتاج والبيع للسلع والخدمات، فهو الانفاق الذي يقابله دخل منتج مادي (مثلا: بضائع مستهلكة، مواد أولية مستهلكة...).

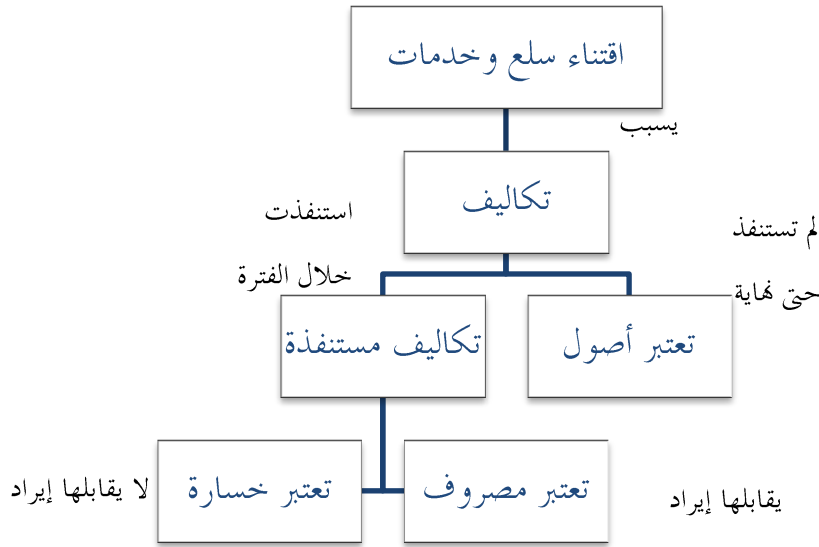
4. **الأصل:** الأصل هو التكلفة التي تترتب عنها منفعة ولكن في فترات مستقبلية والتي تظهر في ميزانية المؤسسة ويعبر عن الأصل بالتكاليف غير المستنفذة « Unexpired Cost ».

والشكل التالي يبين العلاقة بين التكلفة والأصل والمصروف والخسارة.

¹- مسكين الحاج، الإدارة الحديثة للتكاليف ودورها في تنافسية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص

إدارة أعمال، جامعة الجيلالي اليابس، سيدي بلعباس، 2016-2017، ص60

الشكل رقم 2-3: يبين العلاقة بين التكلفة والأصل والمصرف والخسارة



المصدر: عثمان بودحوش، مرجع سبق ذكره، ص 39.

ثالثا: خصائص التكلفة

من خلال ما سبق يمكن القول أن التكلفة تتصف بالخصائص التالية¹:

- التضحية الاختيارية بالموارد الاقتصادية: أي التنازل عن تلك الموارد يتم بإدارة الشركة وعليه فتوافر الرغبة في التضحية بالموارد يعد من أهم معايير التفريق بين التكلفة والخسارة.
- تكون الموارد مادية وغير مادية (معنوية) مثل غير المادية الجهود العضلية والذهنية مقابل منافع (أجور) وكذلك الحال بالنسبة للمنافع يمكن أن تكون مادية ومعنوية (خدمات).
- المنافع التي يتوقع الحصول عليها قد تكون جاهزة أو مستقبلية أو كليهما أو التضحية بغرض تحقيق منافع في الحاضر فقط فتعد تكلفة إلى أن تتحقق المنفعة فتتحول عندها التكلفة إلى مصروف مثل الاستهلاك.
- يجب أن لا تقل قيمة المنافع التي يمكن تحقيقها في الحاضر أو المستقبل عن قيمة لتضحية وهذا شرط أساسي لاعتبارها تكلفة.

رابعا: أثر التسويق الالكتروني في التكلفة

¹ خلادي رايح، دور التكلفة على أساس النشاط في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية- دراسة حالة جامعة المسيلة، مذكرة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير، تخصص: مراقبة التسيير، جامعة المسيلة، 2013-2014، ص ص 04-05.

كان استخدم الإنترنت في بداية الامر مقتصرًا على المؤسسات العسكرية والأكاديميين والمختصين فقط، إلى أن تطورت الإنترنت وأصبحت متاحة للجميع بسهولة وبكلفة منخفضة. مما أدى إلى انتشارها بشكل كبير¹، حيث بدأت المؤسسات والشركات باستخدامها في إنجاز أعمالها وأنشطتها كافة، ومن بين الخدمات التي تقدمها سهولة عملية الاتصال، وشرعها وتحسنها بين المؤسسة وموظفيها والفروع والأقسام التابعة لها. فالبريد الإلكتروني يتميز بانخفاض تكلفة وبإمكانية إرسال رسالة ما إلى عدد كبير من الأفراد معا في الوقت نفسه بسهولة وسرعة. وشجعت المؤسسات على تصميم كاتالوجات كتيبات إلكترونية حول أعار المنتجات والخدمات ومواصفاتها وأنواعها، وتحديثها باستمرار.

كما تكمن أهمية التسويق الإلكتروني في إمكانية التحوار فيما بين المستهلكين عبر الشبكة وذلك من خلال غرف الدردشة (Chat rooms) ومجموعات الأخبار (News groups) واللوائح البريدية (Mailinglists) وإرسالا آلاف الرسائل والملفات (صوتية، فيديو، نصية... إلخ) عبر البريد... إلخ، مما يؤدي إلى انخفاض التكلفة والنفقات التي تتحملها الشركات والمؤسسات وذلك نتيجة انخفاض تكلفة الاتصالات والطباعة والسفر والأبحاث وتقليل حجم اليد العاملة المطلوبة وغيرها.

بالإضافة إلى نشر ما تريد فإنها تحصل على كل ما تحتاجه من المعلومات حول المنافسين والقوانين الحكومية السائدة في سوق ما، والظروف الاقتصادية والسياسية والثقافية فلا تعود هناك حاجة للسفر من أجل دراسة سوق محدد وجمع هذه المعلومات، فالمعلومات هي الركيزة الأساسية في الشبكة.

كما أن استخدام الإنترنت كوسيلة ترويجية يحقق للمؤسسة مكاسب كثيرة بتكلفة منخفضة مقارنة بالوسائل التقليدية، فالإعلان عبرها يصل لأي شخص أينما كان دون أية كلفة إضافية، فإذا أراد الزائر يمكنه النقر على الإعلان ليحصل على معلومات تفصيلية أخرى، وينتقل إلى صفحات متعددة بواسطة الروابط التشعبية (Hyper links) ليصل إلى آخر خطوة واقتناء المنتج أو الخدمة المعلن مباشرة أو حتى تجاهله بشكل كامل، فإن هذا لن يكلفه أية إضافات بل يتيح التسويق الإلكتروني للزبون الحرية المطلقة في الاختيار وهو ما يميزها كوسيلة اتصال عن الوسائل الأخرى وبتكلفة منخفضة².

¹ محمد عباس ديوب، أحمد صقر أحمد، نبيلة سليمان، تسعير منتجات الشركات التي تمارس التسويق الدولي عبر الإنترنت، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 28، العدد 01، 2006، ص 160.

² محمد عباس ديوب، أحمد صقر أحمد، نبيلة سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 161.

المطلب الثاني: التسويق الالكتروني والابداع والتميز في الخدمة

يعتبر الابداع من المواضيع الهامة بالنسبة لجميع المؤسسات بحيث تزايد الاهتمام به بفعل شدة المنافسة على المستوى المحلي والعالمي، إذا أصبح يعد مصدرا للتميز والتفرد على المنافسين، وأساسا لبناء ميزة تنافسية ومنه تعزيز تنافسيتها.

أولاً: تعريف الإبداع:¹

فقد اختلفت الآراء حول إيجاد مفهوم محدد لمصطلح الإبداع، فالبعض ينظر إليه على أنه عملية عقلية، والبعض الآخر على أنه نتيجة لعوامل بيئية تؤثر على الفرد وإبداعاته وسوف يتم التطرق إلى بعض التعاريف المتعلقة بالإبداع، مع أبرز أهم عناصره، أهمية وخصائصه.

عرفه **Mysrs et Marquis**: بأنه ليس حدثا فرديا مستقلا أو مفهوما أو فكرة جديدة أو حدوث إبتكار شيء جديد وإنما هو عملية شاملة ومتكاملة تتضمن مجموعة مرتبطة من الأنظمة والعمليات الفرعية داخل المنظمة.

وعرفه ايضا **Schumpeter** بأنه النتيجة الناجمة عن إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الانتاج، وكذا التعبير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه... إدماج طريقة جديدة في الانتاج أو التسويق. وعرفه **Druker** بأنه تغيير في ناتج الموارد، بلغة الاقتصاد تغيير في القيمة والرضا الناتج عن الموارد المستخدمة من قبل المستهلك.

من خلال ما تقدم من تعاريف اعتبار الابداع بأنه كل جديد على الاطلاق أو كل تحسين صغير أو كبير في المنتجات وأساليب الصنع الذي يحصل لمجهود فردي أو جماعي والذي يبت نجاحه من الناحية الفنية أو التكنولوجية وذا من الناحية الاقتصادية.

ثانيا: التسويق الالكتروني كأداة للإبداع والتميز في الخدمة

أوضحت الكثير من التجارب في هذا المجال إلى الفرص التي يمنحها الإبداع في المستشفيات بما في ذلك الطب عن بعد الذي قمنا باختياره كنوع من أنواع الإبداع في المستشفيات للتحسين المستمر في تقديم أحسن الخدمات الصحية وأجودها، حيث ظهور شبكة الانترنت، والتطور الهائل في تقنيات

¹- الإبداع ودوره في تعزيز الميزة التنافسية: <http://pmb-int.univ-temouchent.edu.dz>

الحوسبة والاتصال حققت تبادلا سريعا وشاملا ضمن سياسة وخطط الانسياب السلس للبيانات والمعلومات على الخط، وترافق ذلك مع استثمار الأنترنت في ميدان النشاط التجاري الالكتروني ضمن مفاهيم الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية التي انبثق عنها مفهوم التسويق الالكتروني.¹

وبالتالي بدأت المنظمات الانتاجية والخدمية تتنافس في انشاء مواقع خاصة بها على شبكة الأنترنت، من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، ومحاولة جذبهم بكافة الوسائل المتاحة التي توفرها تقنية تكنولوجيا المعلومات، وذلك بتوفير وسائل إضافية ومتميزة عن بقية المؤسسات المنافسة لها في القطاع، بتقديم قيم إضافية لمنتجاتها وخدماتها لتصب في زيادة القيمة والمنفعة المقدمة للعميل وبأقل التكاليف، ومن هنا لا بد لمدراء التسويق ومنه الالكتروني في منظمات الاعمال من توفير وتقديم الوسائل والأدوات التكنولوجية والتقنية اللازمة لتسهيل حصول العملاء المستهلكين على المنتجات السلعية والخدمية بصورة تميزها عن بقية المنافسين وفي الزمان والمكان المناسبين عبر الوسائل الالكترونية وطريقة الإبداع فيها والتي توفرها شبكة الأنترنت.

ويعتبر المستشفى أحد أشكال المنظمات التي تهدف إلى انتاج الخدمات الصحية لأفراد المجتمع كما ننظر إليها على أنها منظمة منتجة حيث تقدم ما يمكن أن يطلق عليه في لغة إدارة الانتاج بالصيانة البشرية للموارد الانسانية المتاحة والمتوقعة في المجتمع. وقد أصبحت بعض انواع الإبداع في المستشفيات ضرورة مهمة للتغيير في طريقة تقديم الخدمات الطبية والصحية وتحسينها وتنويعها حتى تلائم توقعات المرضى.²

المطلب الثالث: التسويق الالكتروني ورضا العميل

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

¹ شاكر تركي إسماعيل، حمدي حير بركات، مصطفى سعيد الشيخ، دراسة عن التسويق الالكتروني واستخدام الوسائل الالكترونية كأدوات للتمايز بمنظمات الأعمال، كلية العلوم الادارية و المالية، قسم التسويق، جامعة فيلاديلفيا، عمان الاردن، ص 11-12.

² صحي، الطب عن بعد... الإبداع في المستشفيات:

https://diabetancreas.blogspot.com/2017/12/blog-post_5.html, 04/05/2022, 13 :52.

أولاً: تعريف رضا العملاء

يعتبر العميل الحلقة الرئيسية في البرامج التسويقية أو هو سبب في وجود منظمات الأعمال، وقبل تعريف رضا العميل أو الزبون، يعرف الزبون بأنه: "المستخدم النهائي لخدمات المؤسسات، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفصيل والأصدقاء وقد يكون العملاء أفراداً أو مؤسسات"؛ ويعرف كذلك وبشكل شامل بأنهم: "الأفراد والجهات التي تستفيد وتتأثر بمنتجات وخدمات وأنشطة المنظمة"¹. وعرفته أيضاً جمعية التسويق الأمريكية الزبون بأنه: "مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع"²، أما الرضا فيعرفه كل من **Howard** و **Fheth** بأنه هو الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها العميل عند الشراء..

أما في ما يخص رضا العميل فقد أعطيت عدة تعاريف ومفاهيم خاصة بالرضا، وتباينت حسب آراء المفكرين والباحثين في الميدان التسويقي خاصة ما يتعلق منها بالمنظمات الخدمية، ذلك أن عناصر تقييم الخدمة لدى الزبون تعد أكثر صعوبة من تقييم المنتجات السلعية.

ويمكن أن نوجزها فيما يلي:

- عرف كل من **Hall & Reed** رضا الزبون على أنه: "درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلي احتياجاته ورغباته"³.
- كما عرفه (**John**) على أنه: "درجة الإدراك لدى الزبون والتي تمثل فاعلية التجهيز من قبل مقدم الخدمة عند تجهيزه للخدمة، والتي تلي احتياجات الزبون ورغباته عند استخدامه للخدمة المطلوبة"⁴.

¹ هوام عامر، مرجع سبق ذكره، ص 479.

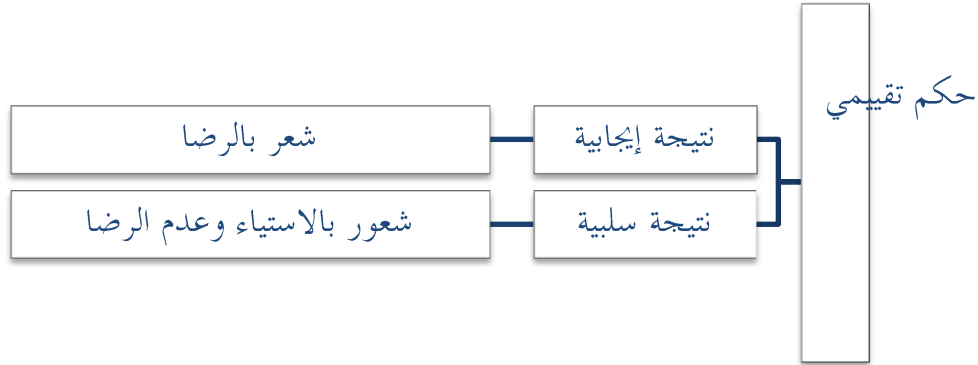
² عتيق عائشة، جودة الخدمات الصحي في المؤسسات العمومية الجزائرية - دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لولاية سعيد، شهادة ماجستير، تخصص تسويق دولي، مدرسة الدكتوراه والتسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012، ص 105.

³ محمد خثير، أسماء مرامي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 03، العدد 04، 2017، ص 33.

⁴ مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء - دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA، شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص، تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان، 2011-2012، ص 99.

انطلاقاً من التعاريف السابقة رضا الزبون يقصد تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي تم على أساسها اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل، فيصدر حكماً بالإيجاب أو السلب على نتيجة التقييم هذه الأخيرة تولد لدى الزبون شعور معين سواء بالرضا أو الاستياء كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم 2-4: يبين البعد الموضوعي والنفسي للرضا



المصدر: عتيق عائشة، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 105
والرضا عند المريض هو أن المريض يقارن بين الخدمة المدركة، أي التي حصل عليها فعلاً، والخدمة كما كان يتوقعها، فإذا كانت الأولى أقل من الثانية كان شعوره بالاستياء وعدم الرضا، أما إذا كانت متساويتين كان شعوره بالرضا وازداد ولاءه للمنظمة الصحية، وتمسك بها.

ثانياً: أهمية رضا العميل

تبرز أهمية رضا الزبون لكونها أحد العوامل التي تمكن المؤسسة الخدمية بصفة عامة والمؤسسات الاستشفائية بصفة استثنائية من البقاء والاستمرار في السوق، ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون موجهة نحو الجودة وتكمن هدة الأهمية وفق أربعة حقائق قدمها كوتلر في ما يلي¹:

- أن حصول على زبائن جدد يكلف المؤسسة من 5 إلى 10 أضعاف تكلفة رضا الزبائن الحاليين.
- تقليل معدل فقد الزبائن بنسبة 5 يزيد من الأرباح بنسبة 25-80 حسب نوع الصناعة.
- معدل ربح الزبون يزداد مع امتداد فترة الشراء.
- هذه النتائج تؤكد مدى فعالية تحقيق رضا الزبون في زيادة ربحية المؤسسة.

¹ محمد حنتر، أسماء مرايمي، مرجع سبق ذكره، ص 34.

ثالثا: دور التسويق الإلكتروني في كسب رضا وولاء الزبون

انطلاقا مما سبق يمكن القول أن هدف المؤسسة هو كسب ولاء الزبائن، ومن خلال استراتيجيات التسويق الإلكتروني والمزايا التي يحققها، تقوم المؤسسة هنا ببناء مزايا تنافسية ودور التسويق الإلكتروني هنا يظهر في تحديد مصدر هذه المزايا وعليه نستنتج أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى كسب رضا وولاء الزبون وبالتالي تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 2-5: دور التسويق الإلكتروني في بناء ولاء الزبون وكسب الميزة التنافسية



المصدر: بن نامة نورية، كربالي بغداد، التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر- مديرية مستغانم، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 03، العدد 05، ص 64.

المطلب الرابع: التسويق الإلكتروني والجودة

لقد أصبحت الجودة حاليا تكتسي جانبا كبيرا من الأهمية نظرا لارتباطها بجميع أوجه النشاط الإنسانية وذلك لأن الاهتمام بما أصبح ظاهرة عالمية فلقد شهد هذا المجال تطورا باهرا حيث أصبحت المؤسسات تسعى لتقديم خدمات ذات جودة عالية بل وأكثر من ذلك أصبحت الجودة اليوم تمثل الوظيفة الأولى في كثير من المؤسسات وفلسفة إدارية وأسلوب حياة في المؤسسات الصحية بحيث أصبح مبدأ تحقيق الجودة مطلبا أساسيا تحرص عليه جميع الدول وتؤكد عليه توجهات منظمة الصحة العالمية، والجزائر من بين الدول التي تسعى لتحسين وتطوير قطاع الصحة.

أولاً: مفهوم الجودة

يرجع مفهوم الجودة (Quality) إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء، وقديماً كانت تعني الدقة والإتقان¹.

ونقدم فيما يلي بعض التعريفات لبعض الرواد والكتاب والجمعيات الدولية المهتمين بموضوع الجودة: حيث يقول (الغراوي): بأن الجودة هي الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرة والضمنية من خلال جملة الخصائص الرئيسية المحددة مسبقاً². كما عرفت الجمعية الأمريكية والمنظمة الأوروبية لضبط الجودة بأنها المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات معينة.

كما يمكن تعريفها على أنها "تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث تنتج عن تفاعل هذين البعدين (الإجرائي والشخصي) حيث يكمل الأول الثاني³.

ثانياً: جودة الخدمات الصحية

إن مفهوم الجودة في الخدمات الصحية يختلف من شخص إلى آخر، وذلك حسب موقع الشخص من المنظمة الصحية فالجودة لدى مقدم الخدمة تعني الالتزام بمعايير الجودة الطبية عند تقديم الرعاية التي يقبلها هو نفسه، إذ ليس من السهل تعريف الجودة خاصة في القطاع الصحي، وذلك لطبيعة الصحة، حيث أنها موضوع شخصي خاص بالمريض، ويختلف حوله الأفراد باختلاف توقعاتهم وتقديراتهم الشخصية. والجودة في الرعاية الصحية لها ثلاثة جوانب:

- الأول في ذو صلة بتطبيق العلوم والتقنية الطبية للتعامل مع مشكلات الرعاية الصحية للمريض
- الجانب الثاني من الجودة إنساني ذو صلة بالعلاقات الاجتماعية والنفسية للمريض ومقدم الخدمة.
- فيحين أن الجانب الثالث يتعلق بتحقيق احتياجات المريض من الكماليات.

¹ بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون- دراسة ميدانية على مؤسسات إتصالات الجزائر في مدينة العنمة سطيف، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب البلدة، جويلي 2013، ص 16.

² حسن عبد الزهرة عبر الرضا، دور إدارة الجودة الشاملة في تعزيز الميزة التنافسية، شهادة البكالوريوس في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة القادسية، 1437هـ-2018م، ص 04.

³ محمد خثير، أسماء مرابي، مرجع سبق ذكره، ص 32.

ويمكن تعريف الخدمات الصحية بأنها مجموعة من المواصفات التي تتمتع بها جودة الخدمة الصحية التي تؤدي إلى تحسين الحالة الصحية لدى المريض وتحقيق رضاه اذ يدخل في ذلك تحسين المستشفى وتوفير الاجهزة اللازمة للتخطيط والصور الاشاعية والتحليلات المخبرية والادوية والاطباء والمرضى الذين يتحلون بالخبرات والاخلاق التي تناسب عملهم¹.

ثالثا: أهمية الجودة في الخدمات الصحية

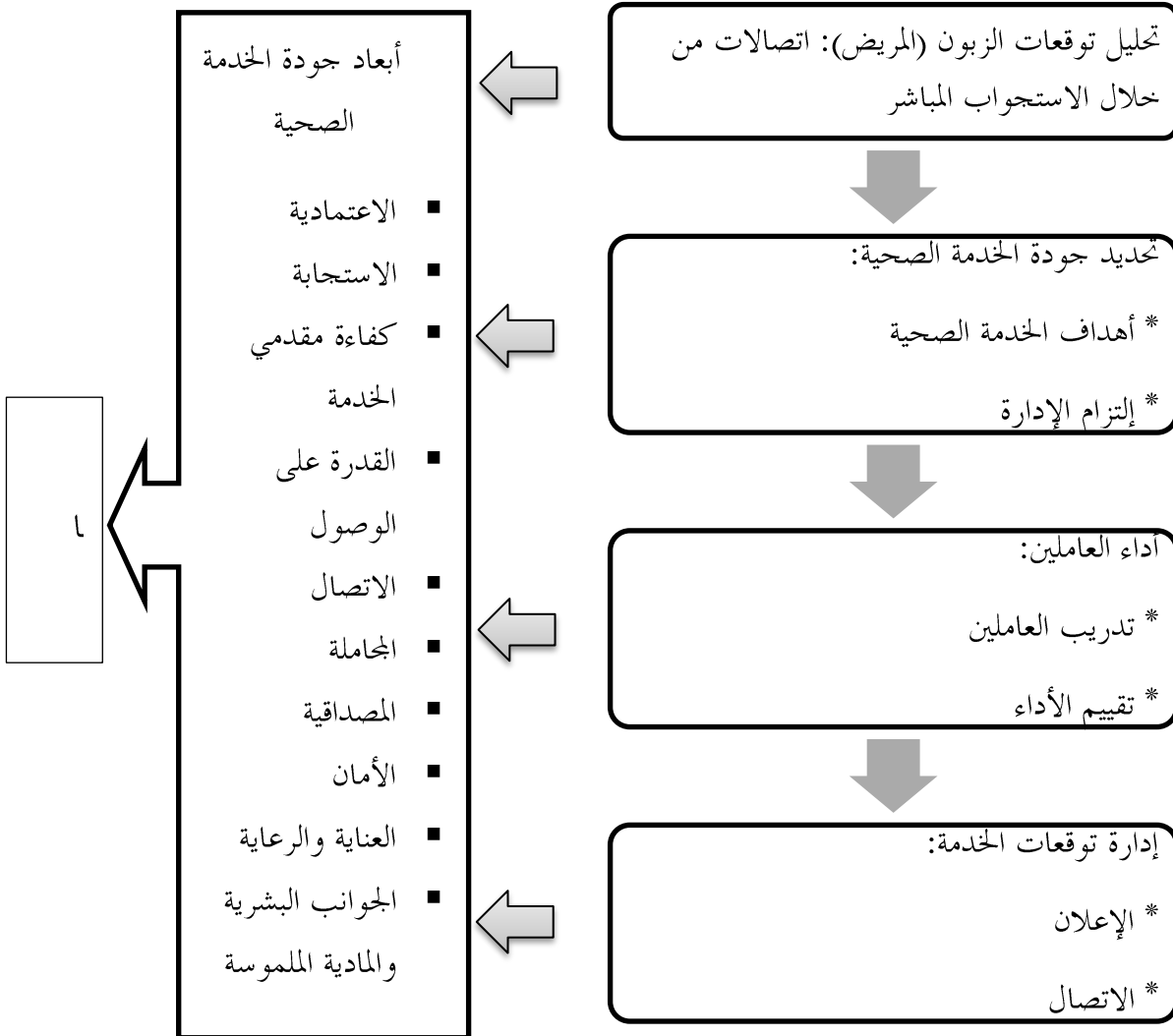
يعد الاهتمام المتزايد بالجودة في الخدمات الصحية مؤشرا مؤشرا على أهميتها في القطاع الصحي، والذي يعتبر من أكثر القطاعات احتياجا لاستخدام مثل هذه الأساليب، وذلك لأهمية هذا القطاع وكثرة المستفيدين منه والعمل على إرضائهم، وتتمثل هذه الأهمية فيما يلي:

- ساعد برامج الجودة على تشجيع العاملين في المؤسسات الصحية بمختلف مستوياتهم، على زيادة إنتاجيتهم، وحثهم على تقديم الأفضل.
- تمكن إدارة المؤسسة الصحية من التعرف على احتياجات المستهلكين (المرضى)، والعمل على تحقيقها مما يؤدي إلى تحسين سمعة المؤسسة الصحية.
- تساعد في التركيز على المشاكل التي تؤثر على مستوى الخدمات الصحية المقدمة، مما يؤدي إلى التوصل إلى طريقة منسقة ومتكاملة، لتحديد المشاكل ومن ثم تسهيل الإجراءات اللازمة قبل أن تصبح المشاكل بالدرجة التي لا يمكن التعامل معها.
- تعد جودة الخدمة الصحية مؤشرا مهما في قياس مستوى الرضا المتحقق لدى المستهلك المريض (عن الخدمات الصحية المقدمة له
- تساعد على التحسين المستمر، إذا ما كانت عبر إدارة متخصصة ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحية، فجودة الخدمات الصحية تحقق الشمولية والتكاملية في الأداء فالشمولية تعني التوسع في مستوى الخدمات الصحية التي يتوقعها المستهلكون (المرضى) من الخدمات الصحية المقدمة له، بينما التكاملية تعني كون المؤسسة الصحية نظام مكون من أنظمة فرعية تعتمد بعضها على البعض الآخر، ولكل نظام فرعي برامجه الخاصة إلا أنه يتكامل مع البرامج الأخرى،

¹ بن عيشي عمار، أبعاد جودة الخدمة الصحية ودورها في تحقيق رضا الزبون (المرضى) - دراسة حالة مستشفيات ولاية بسكرة، الجزائر، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد 06، ص 11.

فعلى سبيل المثال الهيئة الطبية لا تستطيع ممارسة وظائفها الطبية من دون وجود التكامل مع الهيئة التمريضية، أو الخدمات المساعدة الأخرى كالمخبر والأشعة.¹

الشكل رقم 2-6: نموذج تكاملي لجودة الخدمة الصحية



المصدر: بديسي فهمية، زويوش بلال، جودة الخدمات الصحية، الخصائص - الأبعاد والمؤشرات، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 07، مخبر المغرب الكبير للاقتصاد والمجتمع، جامعة منتوري- قسنطينة، 2011، ص 143.

¹ إبراهيم لكموتة، محمد فيصل مايدة، تقييم جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية استشفائية بالجزائر من وجهة نظر الزبون (المرضى) - دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية بن عمر الجليلي بالوادى، مجلة المنهل الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، جامعة الشهيد لخضر بالواد، 2021، ص 46.

من خلال الشكل السابق، والذي يعكس رؤيا شاملة ومتكاملة للجودة في قطاع الخدمات الصحية، تبدو العوامل المؤثرة بشكل مباشر وغير مباشر في جودة هذا النوع من الخدمات، وكذلك بعض الأبعاد المميزة لهذا النوع من الخدمات.

رابعا: التسويق الالكتروني وعلاقته بجودة الخدمات

تكمن أهمية التسويق الالكتروني الخدمي بالنسبة لجودة الخدمات الصحية كونها تعتبر البوابة التي بإمكانها أن تحدث تغيير جذري في داخل المؤسسات الصحية و تحويلها من الأسلوب الإداري التقليدي للأسلوب الإداري الحديث الذي يعتمد على الوسائل الالكترونية الذي يخدم تحقيق مستوى جودة عالية للخدمة، حيث أن هذا التغيير يشمل جل الوظائف ومجالات العمل في المؤسسة، معتمدا على العمل الجماعي والتعاون والتحسين المستمر للأداء الكلي لتحقيق النجاح على المدى الطويل، بداية من جودة تحديد احتياجات الافراد (أي دراسة سلوك المرضى، الاسواق المستهدفة، العمليات، العنصر البشري، الخ) إلى تلبيةها وفق تطلعاتهم عبر استخدام تكنولوجيا الانترنت.¹

¹ إبراهيم لكموتة، محمد فيصل مايدة، مرجع سبق ذكره، ص 50.

خلاصة:

توصلنا من خلال دراستنا لهذا الفصل إلى ما يلي:

- الخدمة هي نشاط غير ملموس أو مجموعة من المنافع غير الملموسة موجهة بشكل مباشر لتلبية حاجات أو رغبات أشخاص أو شخص بعينه (يطلبها أو يحتاج لها) وذلك حسب الذوق أو الطلب.
- الخدمات الصحية هي الرعاية التي يتلقاها؛ المرضى، والأسر، والمجتمعات، والسكان، من قبل منتجي الخدمات الصحية (المؤسسات الصحية) تهدف بشكل أساسي إلى تمكين وصول جميع المرضى إلى رعاية صحية سهلة المنال وذات جودة عالية.
- التسويق الالكتروني الخدمي هو مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تقديم الخدمات بما يلائم أذواق ورغبات العملاء بأيسر الطرق وأسهلها وبأقل التكاليف عن طريق استخدام شبكات الاتصال الالكترونية او ما يسمى بتكنولوجيا الأنترنت.
- إن تبني التسويق الالكتروني الخدمي في المؤسسات يتيح لها امكانية تعزيز قدراتها التنافسية من خلال خفض التكاليف الاجمالية، تحقيق رضا الزبون ومنه ضمان ولائه، تحقيق الابداع والتميز في الخدمات المقدمة، وتحسين مستوى الخدمات المقدمة للمرضى، وهذا ما سنحاول دراسته في الفصل الثالث من خلال القيام بإسقاط الجانب النظري على مؤسسة استشفائية

الفصل الثالث:

دراسة حالة المؤسسة العمومية

الاستشفائية ابن سينا بفرنجة

تمهيد

بعد تعرضنا للجوانب النظرية لكل من التسويق الالكتروني للخدمة الصحية والقدرة التنافسية، سيتم في هذا الفصل اسقاط ما جاء في الفصول النظرية على إحدى المؤسسات الجزائرية وهي المؤسسة الاستشفائية ابن سينا بفرنندة- تيارت، وذلك من خلال التطرق للإطار المنهجي للدراسة ثم الصدق والثبات وتحليل اتجاهات عينة الدراسة وفي الاخير نتناول اختبار الفرضيات وتحليل النتائج، وذلك بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

- المبحث الأول: الاطار المنهجي للدراسة
- المبحث الثاني: الصدق والثبات ووصف متغيرات الدراسة
- المبحث الثالث: تحليل محاور الاستبانة واختبار الفرضيات

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى التعريف بمنهجية الدراسة الميدانية والأدوات المستخدمة في جمع وتحليل البيانات كما نتعرض للتعريف بمجتمع الدراسة والعينة الخاضعة للاستجواب من حيث الحجم والخصائص الديموغرافية.

المطلب الأول: أداة ومجتمع الدراسة

أولاً: أداة الدراسة

بعد مراجعة الأدبيات النظرية والتطبيقية المتعلقة بموضوع الدراسة، والاعتماد على آراء وأفكار المشرف، واستطلاع آراء الأساتذة في هذا المجال، قمنا بإعداد استبانة بغرض الوصول إلى أهداف الدراسة، والتي قسمت إلى قسمين هما:

1. **القسم الأول:** يحتوي على البيانات الشخصية والوظيفية للمبحوثين: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الأجر الشهري.

2. **القسم الثاني:** يحتوي على محاور الاستبانة، وتشمل محورين، التسويق الإلكتروني للخدمة الصحية وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الصحية.

أ. **المحور الأول:** خصص لدراسة المتغير المستقل والمتمثل في تحين التسويق الإلكتروني للخدمة الصحية، ويتضمن (14) فقرة، موزعة من الفقرة (01 إلى 14)، تهدف إلى معرفة مستوى استخدامات تكنولوجيا الانترنت لتسويق خدماتها

وقد تم اختيار هذه الأبعاد بعد الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة في هذا المجال، أهمها دراسة (دراسة هوام عامر 2021)، دراسة (شاكر تركي اسماعيل، حمدي جبر بركات، مصطفى سعيد الشيخ،)، دراسة (حدة عمري، 2017/2018).

ب. **المحور الثاني:** خصص لدراسة المتغير التابع والمتمثل في القدرة التنافسية بأبعاده المختلفة (خفض التكلفة، رضا وولاء الزبائن، الابداع والتميز في الخدمة، جودة الخدمات)، حيث يتضمن (18) فقرة، تهدف إلى تنافسية المؤسسة الاستشفائية في السوق الصحي، والموزعة بالتساوي على أبعاد القدرة التنافسية كما يلي:

- بعد خفض التكلفة: وتقيسه الفقرات من (15 إلى 18).
- بعد رضا وولاء الزبون: وتقيسه الفقرات من (19 إلى 24).
- بعد الابداع والتميز في الخدمة: وتقيسه الفقرات من (25 إلى 28).
- بعد جودة الخدمات: وتقيسه الفقرات من (29 إلى 33).

وقد تم اختيار هذه الأبعاد بعد الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة في هذا المجال، أهمها دراسة (ضرار عبد الحميد التوم العتيبي، 2014)، دراسة (حده عمري 2018/2017).

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في موظفي المؤسسة الاستشفائية بفرنندة ولاية تيارت، حيث قمنا بمسح شامل لجميع أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها (80) يمثل مجتمع الدراسة جميع عمال المؤسسة العمومية الاستشفائية "ابن سينا" بدائرة "فرنندة" والبالغ عددهم 478 عامل أو عاملة، حيث وزعت عليهم هاته الاستثمارات يدويا.

أما عينة الدراسة فقد تكونت من (80) فرد على اختلاف فئاتهم الجنسية والعمرية، حيث تم توزيع الاستبانة عليهم يدويا وبعد استرجاع قوائم الاستقصاء (استمارة الاستبيان) تمت مراجعتها للتأكد من مدى صلاحيتها للتحليل.

المطلب الثاني: الأساليب الاحصائية المستعملة في تحليل البيانات

للإجابة على التساؤلات المطروحة في البحث واكتشاف طبيعة العلاقة والأثر بين متغيراته، استخدمنا مجموعة من الأساليب الاحصائية بالاعتماد على برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ومن جملة الأساليب المعتمدة ما يلي:

1. مقاييس الاحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures): استعملنا التكرارات والنسب المئوية لوصف الخصائص الشخصية لأفراد مجتمع الدراسة، كما استخدمنا المتوسطات الحسابية لتحديد مدى ملائمة أبعاد متغيرات الدراسة في الشركة المبحوثة، أما الانحرافات المعيارية وذلك لمعرفة درجة تشتت اجابات أفراد العينة.

2. تحليل التباين للانحدار (Analysis of variance): يستخدم هذا المقياس لاختبار مدى ملائمة النموذج المقترح لتمثيل العلاقة بين المتغيرين محل الدراسة.
3. تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression): وذلك لاختبار أثر المتغيرات المستقلة الرئيسية الآتية (اخلاقيات التسويق بأبعاده) في متغيرات القرار الشرائي للزبائن.
4. تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA): وذلك لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق احصائية ذات دلالة احصائية في اتجاهات الأفراد حول تطبيق التسويق الداخلي في المؤسسة محل الدراسة، وكذلك مستوى اداء عمالها تغزي المتغيرات الديمغرافية (الجنس، المؤهل العلمي).
5. اختبار T للعينات المستقلة (Independent –Samples T- Test): وذلك لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق احصائية ذات دلالة احصائية في اتجاهات الأفراد حول واقع ممارسات اخلاقيات التسويق في المحلات محل الدراسة، حول تطبيق التسويق الداخلي في المؤسسة محل الدراسة، وكذلك مستوى اداء عمالها تغزي المتغيرات الديمغرافية (الجنس، المؤهل العلمي).
6. اختبار كولومجروف –سميرنوف (Kolmogorov- Sminov): لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.
7. معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronobach's Coefficient Alpha): وذلك لقياس ثبات أداة الدراسة، حيث تم الاعتماد على مقياس ليكرت (Likert Item) اللائي لتحويل ايجابيات أفراد العينة على جميع فقرات أداة الدراسة، إذ تأخذ الإجابة غير موافق تماما (1)، والاجابة محايد تأخذ (2) والاجابة موافق تأخذ (4) كما هي موضحة في الجدول رقم (...).

الجدول رقم 3- 1: التقسيم الثلاثي الليكاري.

موافق	محايد	غير موافق
1	2	3

المصدر: من إعداد الطالبتين

ويعتبر هذا المقياس من المقاييس استعمالا من قبل الباحثين، لاختصاره للوقت والجهد بالإضافة إلى السهولة في التصميم والتطبيق فضلا عن ارتفاع درجة ثباته وصدقه.

المطلب الثالث: مجال الدراسة

نتناول في مجالات الدراسة.

1. المجال الزمني: هو فترة توزيع وإسترداد الاستثمارات الموزعة على موظفي المؤسسة الاستشفائية ابن سينا بفرنندة ولاية تيارت، خلال الفترة الممتدة ما بين 15 مارس و15 افريل.
2. المجال البشري: ونقصد به الاشخاص الذين تم التعامل معهم خلال فترة التربص وتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من الموظفين الإداريين في المؤسسة الاستشفائية وبناء على ذلك تم توزيع ثمانون (80) استمارة استبيان وللتوضيح أكثر قمنا بإعداد الجدول الموالي:
الجدول رقم 3-2: الاستبيانات الموزعة و المستردة.

البيان	العدد	النسبة %
عدد الإستبيانات الموزعة	80	%100
عدد الإستبيانات المسترجعة	80	%100
عدد الإستبيانات غير المسترجعة	/	/
عدد الإستبيانات القابلة للتحليل	80	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج Spss.

نلاحظ من خلال الجدول أن العدد الإجمالي للإستثمارات الموزعة بلغ ثمانون (80) استمارة منهم ثمانون تم استرجاعها و هو ما يمثل نسبة 100% من حجم العينة، وبعد تفحصنا للإستثمارات المسترجعة تبين أن للتحليل ثمانون (80) استمارة.

المبحث الثاني: الصدق والثبات ووصف خصائص متغيرات الدراسة

سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى معرفة صدق وثبات أداة الدراسة، بالإضافة إلى وصف متغيرات الدراسة، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات النهائية بعد تفرغ الاستبيان، وقد استعنا في ذلك ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical package for Social Sciences (SPSS V.24.0).

المطلب الأول: الصدق الاداة وثباتها

سنحاول في هذا المبحث التطرق لصدق الاداة وثباته، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية لوصف وتحليل البيانات النهائية بعد تفرغ الاستبيان، وقد استعنا في ذلك ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

أولاً: صدق أداة الدراسة وثباتها

يعد الصدق والثبات في التحليل الإحصائي من أهم الأمور التي تساعد الباحث على التأكد من صحة النتائج التي توصل إليها من خلال قيامه بالتحليل، وبالتالي إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة أو عدم إمكانية تعميمها.

1. الصدق الظاهري لأداة الدراسة

يقصد بالصدق الظاهري في التحليل الإحصائي يعني معرفة الباحث بقدره الأداة على قياس الأمور التي وضعت من أجلها، وذلك من خلال النظر إلى مظهرها فقط لا غير.

ولغرض ضمان الاستبانة قمنا بعرضها في صورتها الأولى على مجموعة من المحكمين المتخصصين من جامعة تيارت، إضافة إلى المؤطر، ومن ثم أجريت عليها بعض التعديلات بموجب ملاحظات السادة المحكمين

ثانياً. ثبات أداة الدراسة

عرف ثبات الاداة في التحليل الاحصائي من قبل كارميتز و زيلر عام 1991، بأنه مقدرة الأداة التي يستخدمها الباحث على إعطاء نتائج مطابقة للنتائج التي تعطيها في المرة الأولى في حال تم إعادة تطبيق هذه الأداة عدة مرات، على نفس الأشخاص وفي ظروف متشابهة.

الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية ابن سينا بفرندة

إن دراسة وتمحيص الاستبيان يستوجب حساب معاملي الصدق والثبات اللذان من خلالهما يتم الجزم بصحة النتائج المتوصل إليها من عدمها، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم 3-3: معاملي الصدق والثبات لعينة الدراسة.

طريقة الثبات	معامل الثبات المحور الأول	معامل الثبات المحور الثاني
معامل سبيرمان براون	0.533	0.781
معامل جوتمان	0.433	0.781
معامل ألفا كرونباخ	0.794	0.827

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

نلاحظ من خلال الجدول السابق ان ما نلاحظه من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل الثبات المحور الاول هنا وفق معامل الفا كرونباخ تساوي (0.794) والمحور الثاني يساوي (0.827) وبالتالي يمكن القول بأن الاستبيان ثابت عموما، أما معامل الصدق الذي وجد انه يساوي (...) مما يدل على صدق الاستبيان، أما عدد الأسئلة أو المتغيرات التي دخلت في حساب معامل ألفا فكان عددها (32) فقرة.

المطلب الثاني: وصف البيانات الشخصية لعينة الدراسة

تهدف من عملية التحليل الإحصائي لفقرات الإستبيان المختلفة للتعرف على مختلف الإجابات والوصول إلى الأهداف المراد تحقيقها من الدراسة، وقد حددنا خمسة متغيرات شخصية وتنظيمية أساسية تم اعتبارها متغيرات مستقلة للدراسة وهي الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، عدد سنوات الخبرة. أولاً: الجنس: سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير الجنس من خلال الجدول الموالي.

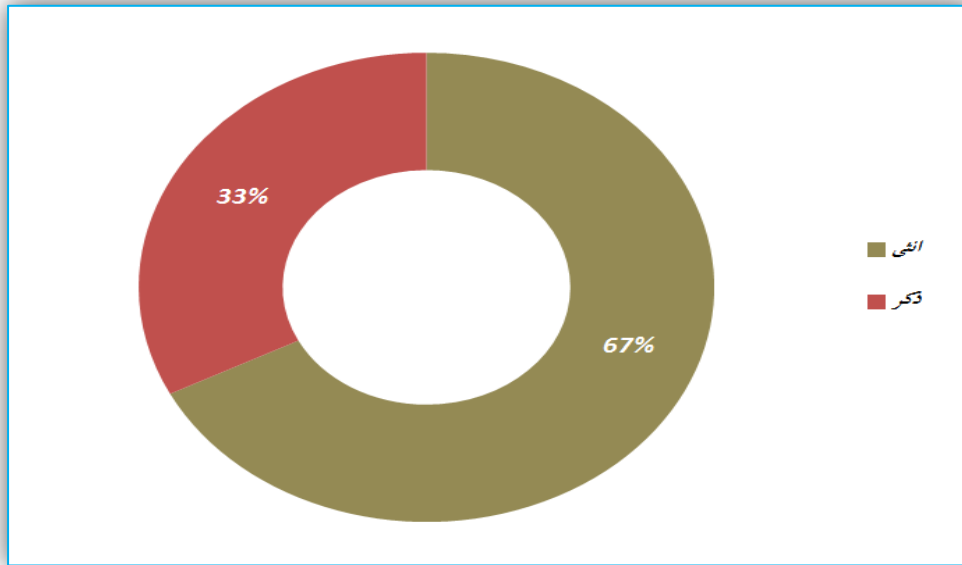
الجدول رقم 3-4: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
3. الجنس	ذكر	26	33
	أنثى	54	67
المجموع		80	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

تشير نتائج الجدول (3-4) أن الغالبية من أفراد عينة الدراسة هم إناث، إذ بلغ عددهم 54 أنثى (أي ما نسبته 67% من أفراد عينة الدراسة)، في حين بلغ عدد الذكور 26 ذكر (أي ما نسبته 33% من أفراد عينة الدراسة)، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 3-1: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

ثانيا. السن: سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير السن من خلال الجدول الموالي.

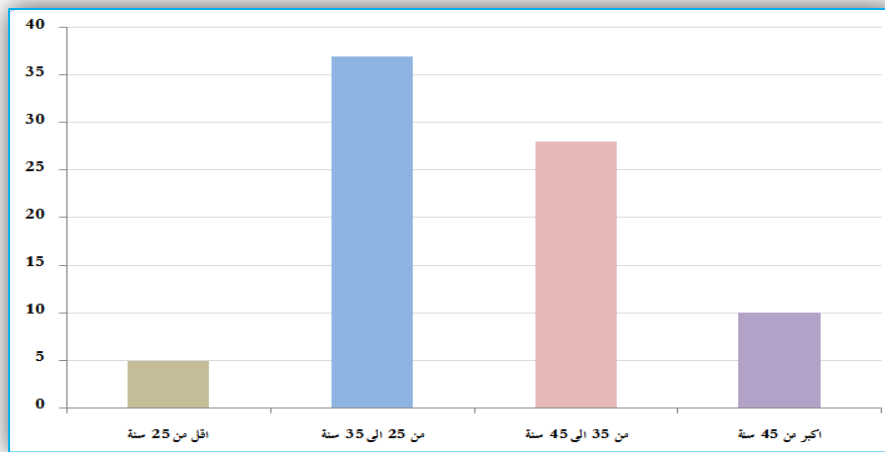
الجدول رقم 3-5: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
■ السن	أقل من 25 سنة	05	6.3
	من 25 إلى 35 سنة	37	46.3
	من 35 إلى 45 سنة	28	35
	أكثر من 45 سنة	10	12.5
المجموع		80	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

نلاحظ من خلال الجدول (3-5) أن ما نسبته 46.3% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم (من 25 إلى 35 سنة) وهي تمثل أعلى فئة، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم (من 35 إلى 45 سنة) الـ 35%، تليها الفئة التي تفوق أعمارهم 45 سنة بنسبة تقدر بـ 12.5%، أما الفئة المتبقية الأخيرة والمثلة بـ 6.3% فقد قدرت أعمارهم بأقل من 25 سنة، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 3-2: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

ثالثا. سنوات الخبرة: سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير الإقضية من خلال الجدول الموالي.

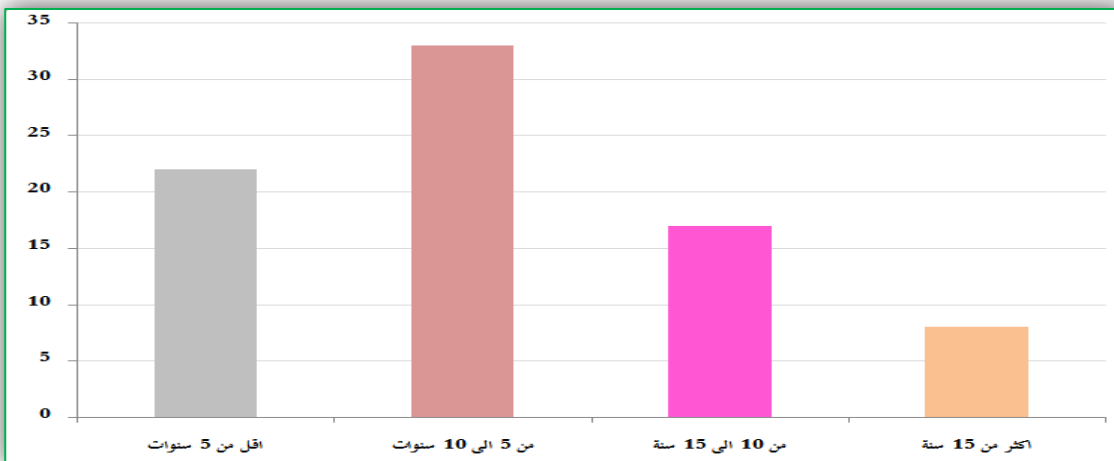
الجدول رقم 3-6: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة:

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	22	27.5
	من 5 إلى 10 سنوات	33	41.3
	من 10 إلى 15 سنة	17	21.3
	أكثر من 15 سنة	08	10
المجموع		80	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

من خلال الجدول (3-6) يتضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة (أي حوالي 41.3%) الذين سنوات خبرتهم في المجال الصحي تتراوح من 05 إلى 10 سنوات، في حين بلغ عدد أفراد العينة الذين سنوات خبرتهم أقل من 05 سنوات ال 27.5%، تليها فئة الأفراد الذين تتراوح سنوات خبرتهم من 10 إلى 15 سنة بنسبة تقدر ب 21.3%، أما الفئة المتبقية الأخيرة والمثلة ب 10% تفوق سنوات خبرتهم 15 سنة، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 3-3: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة:



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية ابن سينا بفرنندة

رابعا. المستوى التعليمي: سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي من خلال الجدول الموالي.

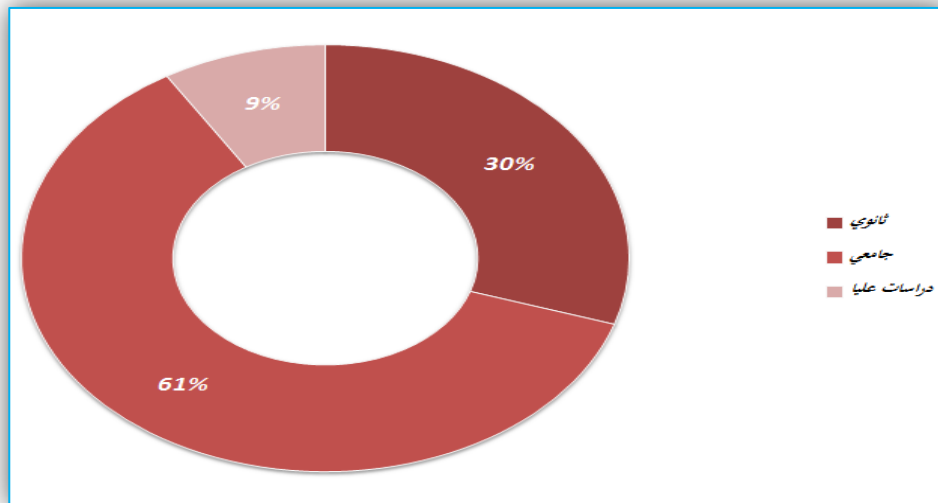
الجدول رقم 3-7: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
المستوى التعليمي	ثانوي	24	30
	جامعي	49	61.3
	دراسات عليا	07	8.7
المجموع		80	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

من خلال الجدول (3-7) يتضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة (أي حوالي 61.3%) العاملين بالمؤسسة الاستشفائية مستواهم التعليمي جامعي، في حين بلغ عدد أفراد العينة الذين مستواهم التعليمي ثانوي 30%، أما النسب المتبقية للأفراد الذين مستواهم التعليمي (دراسات عليا) فقد بلغت 8.8%، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 3-4: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية ابن سينا بفرندة

خامسا. الحالة الاجتماعية: سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية من خلال الجدول الموالي.

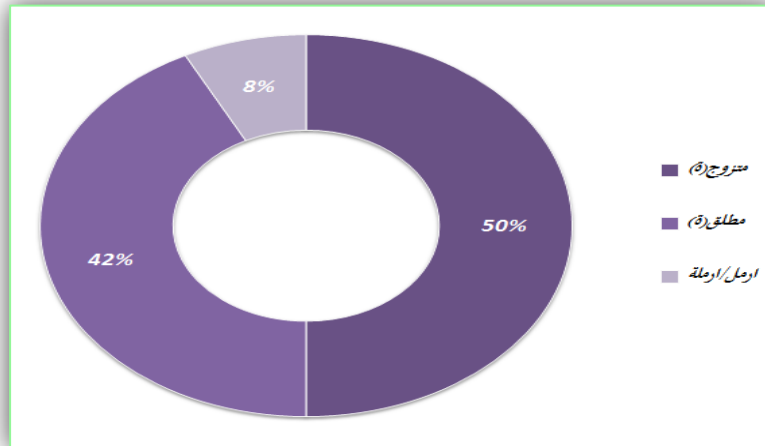
الجدول رقم 3-8: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية:

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
الحالة الاجتماعية	أعزب (ة)	00	00
	متزوج (ة)	40	50
	مطلق (ة)	34	42.5
	أرمل (ة)	06	7.5
المجموع		80	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

يلاحظ من خلال الجدول (3-8) أن أغلب أفراد عينة الدراسة (عمال المؤسسة الاستشفائية) هم متزوجون حيث بلغت نسبتهم 50%، أما الأفراد الذين حالتهم الاجتماعية (الطلاق) فقد بلغت نسبتهم 42.5%، أما النسبة المتبقية للأفراد والمثلة بـ 7.5% فهي تمثل فئة الأرملة، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 3-5: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية:



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية ابن سينا بضرندة

سادسا. الوظيفة: سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير الوظيفة من خلال الجدول الموالي.

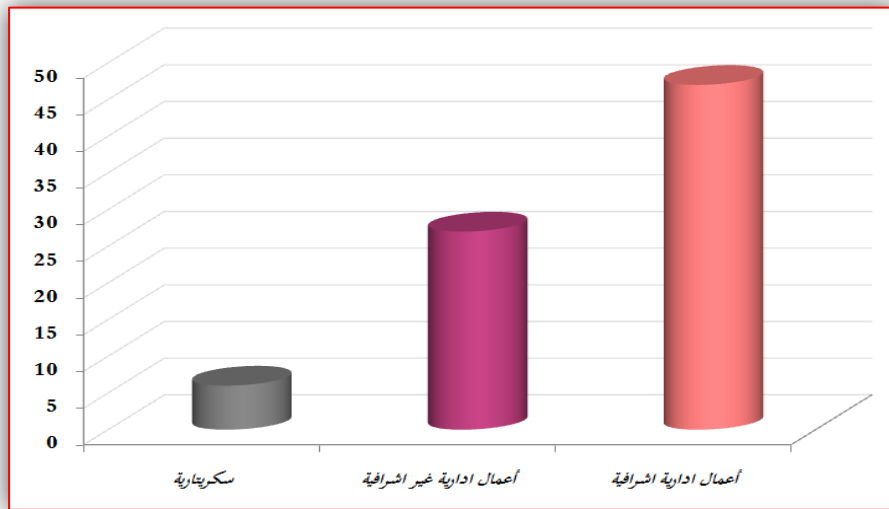
الجدول رقم 3-9: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة:

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
الوظيفة	سكرتارية	06	7.5
	أعمال إدارية غير إشرافية	27	33.8
	أعمال إدارية إشرافية	47	58.8
	المجموع	80	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

من خلال الجدول (3-9) يتضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة (أي حوالي 58.8%) وظيفتهم تتضمن أعمال إدارية إشرافية بالمؤسسة الاستشفائية، في حين بلغ عدد أفراد العينة الذين وظيفتهم تتضمن أعمال إدارية غير إشرافية 33.8%، أما النسبة المتبقية للأفراد الذين وظيفتهم سكرتارية فقد بلغت 7.5%، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 3-6: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة:



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية ابن سينا بفرندة

سابعاً. الأجر الشهري: سيتم تحليل الخصائص الشخصية لعينة الدراسة حسب متغير الأجر الشهري من خلال الجدول الموالي.

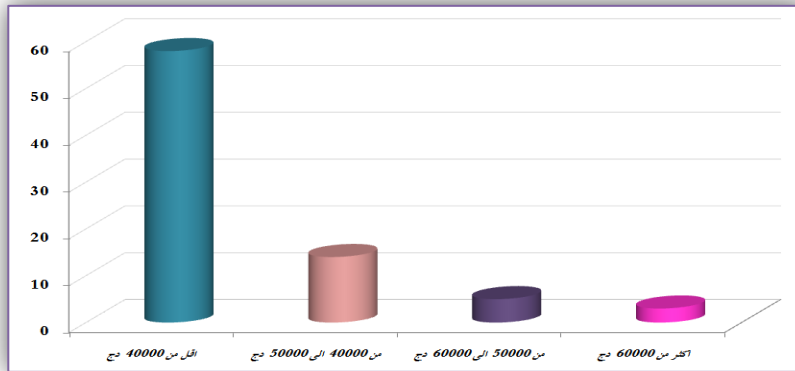
الجدول رقم 3-10: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأجر الشهري:

المتغير xi	بدائل المتغير	التكرار ni	النسبة المئوية fi(%)
الأجر الشهري	أقل من 40000 دج	58	72.5
	من 40000 إلى 50000 دج	14	17.5
	من 50000 إلى 60000 دج	05	6.3
	أكثر من 60000 دج	03	3.7
المجموع		80	100

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss.

يلاحظ من خلال الجدول (3-10) أن أغلب أفراد عينة الدراسة العاملون بالمؤسسة الاستشفائية دخلهم الشهري أقل من 40000 دج، حيث قدرت نسبتهم 72.5%، أما الأفراد الذين دخلهم يتراوح (من 40000 إلى 50000 دج) قدرت نسبتهم بـ 17.5%، تليها فئة الدخل (من 50000 إلى 60000 دج)، وأخيراً الأفراد الذين دخلهم أكثر من 60000، كما يمكن توضيح هذه النتائج من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 3-7: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الأجر الشهري



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات برنامج Spss.

المبحث الثالث: تحليل محاور الدراسة اختبار الفرضيات

سنقوم في هذا المبحث الإجابة على التساؤلات التي طرحناها في بداية البحث واختبار الفرضيات (الجزئية والعامة)، وذلك بالتطرق لتحليل اتجاهات محاور الدراسة، ثم لمختلف الفرضيات المتعلقة بالدراسة وبعدها نقوم بتحليل النتائج المتوصل إليها.

المطلب الأول: تحليل تغيرات واتجاهات محاور الدراسة

لتحليل تغيرات واتجاهات محاور الدراسة قمنا باعداد استمارة استبيان تشمل على قسمين اساسين، القسم الاول يشتمل المتغيرات الشخصية والوظيفية، في حين أن القسم الثاني اشتمل على محورين هما: المحور الأول التسويق الالكتروني للخدمة الصحية، اما المحور الثاني فيتعلق بتعزيز القدرة التنافسية في المؤسسة الصحية، وهذا ما سنحاول توضيحه في هذا العنصر.

اولا: تحليل تغيرات واتجاهات محور التسويق الالكتروني للخدمة الصحية

سنطرق في هذا العنصر إلى تحليل محور التسويق الالكتروني للخدمة الصحية والجدول رقم (3-11) يوضح اجابات العينة المبحوثة التالي:

الجدول رقم 3- 11: النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف العبارات المتعلقة بالتسويق الالكتروني للخدمات الصحية:

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة
1	تعمل ادارة المستشفى بالتشجيع على زيادة استخدام الإنترنت في التسويق الإلكتروني.	1.61	0.83	6
2	تلتزم ادارة المستشفى بالتخطيط الجيد لاستخدام الإنترنت وجعله أسهل طريقة للتسويق.	1.76	0.82	3
3	توجد لجنة تطويرية دائمة خاصة بالتسويق الالكتروني تتابع آخر التطورات التكنولوجية والمستجدة في أدوات التسويق	2.04	0.70	2

الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية ابن سينا بفرندة

			الإلكتروني بما يلائم زبائن (المرضى) المستشفى.
4	0.78	1.43	يتم عرض خدمات المستشفى وبياناتها عبر الموقع الإلكتروني.
5	0.81	1.68	تقدم الخدمات الصحية على موقع المستشفى بشكل متميز يتناسب مع توقعات الزبون (المرضى)
6	0.83	1.70	هناك تجهيزات آلية وبرمجية تتوافر بالمستشفى تدعم التسويق الإلكتروني
7	0.76	1.54	لدى مقدمي الخدمة الصحية وعي الكتروني وثقافة الإنترنت.
8	0.31	1.08	المستشفى لديه كوادر طبية وبشرية.
9	0.64	1.34	يستخدم المستشفى التقنيات الحديثة في الترويج عن الخدمات الصحية مثل الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
11	0.58	1.30	يحتفظ المستشفى بأنظمة تسجيل وتوثيق دقيقة فيما يخص البيانات الالكترونية للزبائن (المرضى)
12	0.64	1.36	للمستشفى خطة أمن للبيانات والمعلومات الالكترونية في حالة حدوث طارئ.
13	0.78	2.05	يوفر المستشفى للزبائن (المرضى) خدمة البريد الإلكتروني.
14	0.60	1.30	يستخدم المستشفى الشبكة الداخلية أترانت في أنشطتها الداخلية فيما بين مصاحلها المختلفة.

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

يشير الجدول (3-11) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة (عمال المؤسسة الاستشفائية) عن العبارات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني للخدمات الصحية بالمؤسسة، حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم 13 بمتوسط حسابي قدر ب 2.05 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإنهم محايدو الرأي بشأن هذه العبارة "يوفر المستشفى للزبائن (المرضى) خدمة البريد الإلكتروني"، كما يلاحظ أن تشتت إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة كان أكبر، إذ قدر الانحراف المعياري ب 0.78 وهو أكبر من الانحراف

الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية ابن سينا بفرنندة

العام المقدر ب 0.70، هذا ما يدل على وجود تفاوت في الآراء حول توفير المؤسسة الاستشفائية لخدمة البريد الإلكتروني لمرضاها، ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول.

في المرتبة الثانية جاءت العبارة رقم 03. بمتوسط حسابي قدر ب 2.04 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة محايدو الرأي بشأن هذه العبارة "توجد لجنة تطويرية دائمة خاصة بالتسويق الإلكتروني تتابع آخر التطورات التكنولوجية والمستجدة في أدوات التسويق الإلكتروني. بما يلاءم زبائن (المرضى) المستشفى"، كما يلاحظ أن تشتت إجابات أفراد العينة كان أقل نسبيا فيما يخص هذه العبارة، إذ قدر الانحراف المعياري لها ب 0.70 وهو مساوي للانحراف العام، ويمكن الاستدلال على ذلك أكبر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول (51.3% من عمال المؤسسة متفقون على رأي المحايدة).

في المرتبة الثالثة جاءت العبارة رقم 02. بمتوسط حسابي قدر ب 1.76 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإنهم محايدو الرأي بشأن هذه العبارة "تلتزم إدارة المستشفى بالتخطيط الجيد لاستخدام الإنترنت وجعله أسهل طريقة للتسويق"، كما نلاحظ أيضا أن تشتت إجابات أفراد العينة فيما يخص هذه العبارة كان أكبر، إذ قدر الانحراف المعياري لها ب 0.82 وهو أكبر من الانحراف العام، ويمكن الاستدلال على ذلك أكثر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول.

في المرتبة الرابعة جاءت العبارة رقم 06. بمتوسط حسابي قدر ب 1.70 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإنهم محايدو الرأي بشأن هذه العبارة "هناك تجهيزات آلية وبرمجية تتوافر بالمستشفى تدعم التسويق الإلكتروني"، كما نلاحظ أيضا أن تشتت إجابات أفراد العينة كان أكبر فيما يخص هذه العبارة، إذ قدر الانحراف المعياري لها ب 0.83 وهو أكبر من الانحراف المعياري العام هذا ما يدل على وجود تفاوت أكبر للآراء فيما يخص التجهيزات الآلية والبرمجية التي تدعم التسويق الإلكتروني للمستشفى.

في المرتبة الخامسة جاءت العبارة رقم 05. بمتوسط حسابي قدر ب 1.68 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإن أفراد العينة محايدو الرأي بشأن هذه العبارة "تقدم الخدمات الصحية على موقع المستشفى بشكل متميز يتناسب مع توقعات الزبون (المرضى)"، كما نلاحظ أيضا أن تشتت إجابات أفراد العينة

فيما يخص هذه العبارة كان أكبر، إذ قدر الانحراف المعياري لها ب 0.81 وهو أكبر من الانحراف العام، ويمكن الاستدلال على ذلك أكبر من خلال النسب المئوية الموضحة في الجدول أعلاه.

في المرتبة السادسة جاءت العبارة رقم 01. بمتوسط حسابي قدر ب 1.61 ووفق مجال رأي عينة الدراسة (عمال المستشفى) فإنهم متفقون على أن إدارة المستشفى تشجع على زيادة استخدام الإنترنت في التسويق الإلكتروني لخدماتها، نلاحظ أيضا أن تشتت آراء أفراد العينة كان أكبر فيما يخص هذه العبارة، حيث قدر الانحراف المعياري لها ب 0.83 وهو أكبر من الانحراف العام (هته النتائج موضحة في الجدول).

في المرتبة السابعة جاءت العبارة رقم 07. بمتوسط حسابي قدر ب 1.54 ووفق مجال رأي عينة الدراسة (عمال المستشفى) فإنهم موافقو الرأي فيما يخص هته العبارة (لدى مقدمي الخدمة الصحية ووعي الكتروني وثقافة الإنترنت)، تشتت الآراء لم يكن كبير جدا فيما يخص هته العبارة، حيث قدر الانحراف المعياري ب 0.76 وهو أقرب نوعا ما من الانحراف العام المحدد ب (0.70)، هذا يدل على وجود تفاوت أقل في الآراء المتعلقة بهته العبارة، كما توضحه النسب المئوية المبينة في الجدول أعلاه.

في المرتبة الثامنة جاءت العبارة رقم 04. بمتوسط حسابي قدر ب 1.43 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإنهم موافقون على أن المستشفى يقوم بعرض خدماته وبياناته على موقعه الإلكتروني، تشتت الآراء لم يكن كبير جدا فيما يخص هته العبارة، حيث قدر الانحراف المعياري ب 0.78 وهو أقرب نوعا ما من الانحراف العام المحدد ب (0.70)، هذا يدل على وجود تفاوت أقل في الآراء المتعلقة بهته العبارة، وهو ما يفسره 75% من أفراد العينة الموافقون على هته العبارة.

في المرتبة التاسعة جاءت العبارة رقم 12. بمتوسط حسابي قدر ب 1.36 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإنهم متفقون على أن للمستشفى خطة أمن للبيانات والمعلومات الإلكترونية في حالة حدوث طارئ، تشتت الآراء كان أقل فيما يخص هته العبارة، حيث قدر الانحراف المعياري ب 0.64 وهو أصغر من الانحراف العام المحدد ب (0.70)، هذا يدل على تفاوت أقل في الآراء المتعلقة بهته العبارة، وهو ما يفسره 72.5% من أفراد العينة الموافقون على هته العبارة.

في المرتبة العاشرة جاءت العبارة رقم 09. بمتوسط حسابي قدر ب 1.34 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإنهم متفقون على أن المستشفى يستعمل التقنيات الحديثة في الترويج عن خدماته الصحية مثل

كالترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تشتت الآراء كان أقل فيما يخص هته العبارة، حيث قدر الانحراف المعياري ب 0.64 وهو أصغر من الانحراف العام المحدد ب (0.70)، هذا يدل على تفاوت أقل في الآراء المتعلقة بمته العبارة.

في المرتبة الحادية عشر جاءت العبارتين رقم 11 و 14 بمتوسط حسابي قدر ب 1.30 لكلا العبارتين، ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإنهم متفقون على أن المستشفى يحتفظ بأنظمة تسجيل وتوثيق دقيقة فيما يخص البيانات الالكترونية لمرضاه، هذا ويستخدم أيضا الشبكة الداخلية (الإنترنت) في أنشطته الداخلية بين مصطلحاته المختلفة، تشتت الآراء كان أقل فيما يخص هته العبارة، حيث قدر الانحراف المعياري للعبارتين ب 0.58 و 0.60 على التوالي وهما أصغر من الانحراف المعياري العام المحدد ب (0.70)، هذا يفسر تفاوت أقل في الآراء المتعلقة بمته العبارتين.

في المرتبة الثانية عشر جاءت العبارة رقم 08 بمتوسط حسابي قدر ب 1.08 ووفق مجال رأي عينة الدراسة فإنهم متفقون على أن المستشفى يمتلك كوادر طبية وبشرية مؤهلة، تشتت الآراء كان أقل فيما يخص هته العبارة، حيث قدر الانحراف المعياري ب 0.31 وهو أصغر من الانحراف العام المحدد ب (0.70)، هذا يفسر تفاوت أقل في الآراء المتعلقة بمته العبارة (93.8% من العمال يتفقون على هذا الرأي).

ثانيا: تحليل تغيرات واتجاهات محور القدرة التنافسية

لتحليل هذا الجزء تم الاعتماد على نفس الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل الجزء الثاني من الاستبيان المتعلق بابعاد القدرة التنافسية من ناحية (النسبة المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، إضافة إلى مجال رأي أو اتجاه العينة).

1. البعد الاول خفض التكاليف: لمعرفة تغيرات واتجاهات بعد خفض التكاليف، الجدول الموالي يوضح

اجابات العينة المبحوثة.

الجدول رقم 3-12: النسب المتوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده خفض التكلفة

الاتجاه	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعده الاول: خفض التكلفة
موافق	3	0.69	1.56	بصفة عامة مستوى تكلفة الخدمات المقدمة عبر الانترنت منخفضة.
موافق	2	0.69	1.66	مستوى تكلفة الخدمات المقدمة عبر الانترنت للمرضى منخفضة قياسا بالمنافسين.
موافق	4	0.64	1.35	مستوى تكلفة العمليات الإدارية منخفضة.
موافق	1	0.78	2.24	يوازن المستشفى بين تكلفة العمليات والعائد منها.
موافق			1.70	مجموع بعده خفض التكلفة

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

يبين من الجدول أعلاه فيما يخص آراء الموظفين في المؤسسة الاستشفائية ابن سينا بفرنندة، عينة الدراسة للبعده الاول ألا وهو خفض التكاليف كانت موافقة في أغلبها، حيث قدر المتوسط الحسابي لمجموع فقرات البعده ب (1.70) بانحراف معياري (0.7) ما يدل على أن هناك إتفاق نسبي بين العينة على فقرات المتغير، أما فيما يتعلق بالعبارات فقد سجلنا أعلى مستوى قبول للعبارة (4) " يوازن المستشفى بين تكلفة العمليات والعائد منها." بمتوسط حسابي قدر ب (2.24) وبانحراف معياري (0.78)، في حين أظهرت نتائج الفقرة (2) " مستوى تكلفة الخدمات المقدمة عبر الانترنت للمرضى منخفضة قياسا بالمنافسين " أقل متوسط حسابي بقية (1.66)، وبانحراف معياري (0.69)، ثم تاتي في المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي بمتوسطات حسابية تقدر ب (1.56) و (1.35) وبانحراف معياري (0.69) و (0.64) على التوالي. الصلاحيات.

2. البعده الاول رضا وولاء الزبائن: لمعرفة تغيرات واتجاهات عينة الدراسة، الجدول الموالي يوضح

اجابات العينة المبحوثة.

الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية ابن سينا بفرنندة

الجدول رقم 3-13: النسب المتوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده رضا الزبائن

الاتجاه	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعده الثاني: رضا وولاء الزبون	
	6	0.59	1.26	تولي المستشفى أهمية كبيرة لتعزيز رضا الزبائن (المرضى).	01
	4	0.71	1.54	يحرص المستشفى على المحافظة على علاقات طويلة وجيدة مع الزبائن (المرضى).	02
	5	0.69	1.48	يساعد المستشفى الزبائن (المرضى) في اتخاذ القرار الذي يناسب حاجاته ورغباته وتفضيلاته.	03
	3	0.75	1.94	يستجيب المستشفى لمقترحات الزبائن (المرضى) في تطوير خدماتها عبر الانترنت.	04
	2	0.67	2.08	يستجيب المستشفى لشكاوى الزبائن (المرضى) عبر الموقع الالكتروني بفاعلية.	05
	1	0.80	2.13	يتواصل الزبائن (المرضى) بالمستشفى بشكل مستمر عبر الموقع الالكتروني.	06
				مجموع بعده رضا وولاء الزبون	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

يبين من الجدول أعلاه فيما يخص آراء الموظفين في المؤسسة الاستشفائية ابن سينا بفرنندة، عينة الدراسة للبعده الاول ألا وهو رضا وولاء الزبائن انهما كانت موافقة في أغلبها، حيث قدر المتوسط الحسابي لمجموع فقرات البعده ب (1.73) بانحراف معياري (0.701) ما يدل على أن هناك إتفاق بين الأفراد على فقرات المتغير، أما فيما يتعلق بالعبارات فقد سجلنا أعلى مستوى قبول للعبارة (6) " يتواصل الزبائن (المرضى) بالمستشفى بشكل مستمر عبر الموقع الالكتروني، بمتوسط حسابي قدر ب(2.13) وبانحراف معياري (0.80)، وذلك من اجل استقطاب وجذب الزبائن وكسب ولائهم للمؤسسة الاستشفائية، في حين أظهرت نتائج الفقرة (5) " يستجيب المستشفى لشكاوى الزبائن (المرضى) عبر الموقع الالكتروني بفاعلية " بمتوسط حسابي أقل، قيمته (2.08)، وبانحراف معياري (0.67)، وهذا ان دل فانه يدل على مواكبة المؤسسة للمتغيرات التكنولوجية في ما يخص استغلال

الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية ابن سينا بفرندة

الانترنت في خلق قيمة للمرضى، ثم تأتي على التوالي العبارات (4)، (2)، (3)، (1)، بمتوسطات حسابية وبانحرافات معيارية كما هي موضحة في الجدول أعلاه.

3. البعد الاول الابداع والتميز في الخدمة: لمعرفة تغيرات واتجاهات عينة الدراسة، الجدول الموالي يوضح اجابات العينة المبحوثة.

الجدول رقم 3-14: النسب المتوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الابداع والتميز في الخدمة.

الرقم	بعد الابداع والتميز في الخدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية	الاتجاه
25	يقدم المستشفى خدمات متميزة ومنفردة في السوق المحلية	2.43	0.63	1	موافق
26	يسعى المستشفى إلى تعزيز التعليم الالكتروني بين الموظفين.	1.90	0.69	2	موافق
27	تمكن إدارة المستشفى الموظفين من المشاركة في اتخاذ القرارات.	1.75	0.75	3	موافق
28	الخدمات الصحية التي يقدمها المستشفى عبر الانترنت يضاهي خدمات المستشفيات العالمية.	1.53	0.79	4	محايد
	مجموع بع الابداع والتميز في الخدمة	1.90	0.715		موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه فيما يخص آراء الموظفين في المؤسسة الاستشفائية ابن سينا بفرندة، عينة الدراسة للبعد الثالث ألا وهو الابداع والتميز في الخدمة، أنها كانت موافقة في أغلبها، حيث قدر المتوسط الحسابي لمجموع فقرات البعد ب (1.90) بانحراف معياري (0.715) ما يدل على أن هناك إتفاق نسبي بين الأفراد على فقرات المتغير، أما فيما يتعلق بالعبارات فقد سجلنا أعلى مستوى قبول للعبارة (25) " يقدم المستشفى خدمات متميزة ومنفردة في السوق المحلية، بمتوسط حسابي قدر ب(2.43) وبانحراف معياري (0.63)، وذلك من أجل ضمان تكرار شراء الخدمات المقدمة من المؤسسة الاستشفائية، في حين أظهرت نتائج الفقرة (26) " يسعى المستشفى إلى تعزيز التعليم الالكتروني بين الموظفين " بمتوسط حسابي أقل، قيمته (1.90)، وبانحراف معياري (0.69) ، وهذا ان

الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية ابن سينا بفرنندة

لرفع من كفاءة استخدام الوسائل الالكترونية، ثم تأتي على التوالي العبارات (27)، (28). بمتوسطات حسابية وبانحرافات معيارية كما هي موضحة في الجدول أعلاه.

4. البعد الاول جودة الخدمات: لمعرفة تغيرات واتجاهات عينة الدراسة، الجدول الموالي يوضح اجابات العينة المبحوثة.

الجدول رقم 3- 15: النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد جودة الخدمات

الاتجاه	الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بعد جودة الخدمات	
موافق	4	0.73	1.55	هناك زيادة في رضا وولاء الزبائن (المرضى).	29
موافق	2	0.76	1.66	تليي إدارة المستشفى طلبات الزبائن (المرضى) في أي وقت وفي أي مكان.	30
موافق	3	0.72	1.61	هناك تقلص واضح للفجوة بين توقعات الزبائن (المرضى) وأداء المستشفى الحقيقي.	31
موافق	1	0.79	1.80	يقوم المستشفى بتوفير التفاصيل المطلوبة والإجابة عن الاستفسارات بوقت قياسي.	32

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه فيما يخص آراء الموظفين في المؤسسة الاستشفائية ابن سينا بفرنندة، عينة الدراسة للبعد الرابع ألا وهو جودة الخدمة، انما كانت موافقة في أغلبها، حيث قدر المتوسط الحسابي لمجموع فقرات البعد ب (1.65) بانحراف معياري (0.75) ما يدل على أن هناك إتفاق بين الأفراد على فقرات المتغير، أما فيما يتعلق بالعبارات فقد سجلنا أعلى مستوى قبول للعبارة (32) " يقوم المستشفى بتوفير التفاصيل المطلوبة والإجابة عن الاستفسارات بوقت قياسي ، بمتوسط حسابي قدر ب(1.80) وبانحراف معياري (0.79)، وذلك من أجل ضمان تكرار شراء الخدمات المقدمة من المؤسسة الاستشفائية، في حين أظهرت نتائج الفقرة (30) " تليي إدارة المستشفى طلبات الزبائن (المرضى) في أي وقت وفي أي مكان " بمتوسط حسابي أقل، قيمته (1.66)، وبانحراف معياري (0.76) ، وهذا للرفع مستوى الرفاهية للمجتمع، ثم تأتي على التوالي العبارات (31)، (29). بمتوسطات حسابية وبانحرافات معيارية كما هي موضحة في الجدول أعلاه.

ثالثا: وصف ابعاد القدرة التنافسية مجتمعة

نبدأ الآن بالتعرف على إجابات عينة الدراسة فيما يخص المحاور، من خلال الجدول الموالي.

الجدول رقم 3-16: نتائج ترتيب درجة الأهمية لأبعاد القدرة التنافسية

أبعاد القدرة التنافسية	المتوسط الحسابي العام	الانحراف المعياري العام	درجة الأهمية
- خفض الكلفة	1.70	0.70	03
- رضا وولاء الزبون	1.73	0.70	02
- الإبداع وتميز في الخدمة	1.98	0.73	01
- جودة الخدمات	1.65	0.75	04

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه فيما يخص آراء الموظفين في المؤسسة الاستشفائية ابن سينا بفرندة، عينة الدراسة حول القدرة التنافسية، انما كانت موافقة في أغلبها، حيث قدر المتوسط الحسابي لمجموع ابعاد محمر القدرة التنافسية ب (1.756) بإنحراف معياري (0.72) ما يدل على أن هناك إتفاق بين الأفراد على فقرات المتغير، أما فيما يتعلق الابعاد فقد سجلنا أعلى مستوى قبول للبعد الابداع والتميز في الخدمة، وهذا نظرا لما تليه المؤسسة اهمية لتقديم الافكار الجديدة، ثم يأتي في المرتبة الموالية على الترتيب لكل من بعد رضا وولاء الزبون والذي يأتي مباشرة بعد تحقيق الخدمة المبتكرة ثم تليها بعد خفض التكلفة، وفي الاخير الجودة في الخدمات.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

سنحاول في هذا المطلب الإجابة على التساؤلات التي طرحناها في بداية البحث واختبار

الفرضيات (الجزئية والعامية)

أولاً: عرض وتحليل نتائج الفرضية الجزئية الأولى

تنص الفرضية الجزئية الأولى على ما يلي:

■ H_0 : توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني للخدمات الصحية

وخفض التكلفة عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$.

■ H_1 : توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية وخفض التكلفة عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$.

لاختبار هذه الفرضية (قبولها أو رفضها) تم الاستعانة أو استخدام معامل Spearman للارتباط للتحقق من وجود علاقة بين التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية وخفض التكلفة فكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول
الجدول رقم 3-17: نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية وخفض التكلفة:

المحاور	معامل الارتباط Spearman	مستوى الدلالة Sig*
التسويق الإلكتروني وخفض التكلفة	0.286	0.006

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول اعلاه أن معامل الارتباط بين التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية ومعامل خفض التكلفة أكبر من الصفر ($R > 0$) هذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة (طردية) وضعيفة بين التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية للمؤسسة وخفض التكلفة (أي بمعنى أنه كلما زاد تطبيق برامج التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية بالمؤسسة الاستشفائية انخفضت التكلفة ولكن بمعدل قليل نسبيا والعكس صحيح).

كما نلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول أن مستوى الدلالة المحسوب من قبل برنامج Spss أقل من مستوى الدلالة الحرج المحدد ب $\alpha=0.01$ هذا يعني أن العلاقة بين التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية وخفض التكلفة علاقة حقيقية ولم تكن نتيجة الصدفة (أي أن النتيجة مقبولة بدرجة ثقة تفوق 99%)، وبالتالي نقبل الفرضية H_1 التي تنص على:

توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية وخفض التكلفة عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$

ثانيا: عرض وتحليل نتائج الفرضية الجزئية الثانية

إختبار الفرضية الأولى للدراسة والتي مفادها توجد علاقة ارتباط ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية ورضا الزبون في المؤسسة الصحية ابن سينا بفرنندة عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$.

وللإجابة يمكن طرح الاحتمالين التالية:

- H_0 : توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية ورضا الزبون عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$.
- H_1 : توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية ورضا الزبون عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$.

لاختبار هذه الفرضية (قبولها أو رفضها) تم الاستعانة أو استخدام معامل Spearman

للارتباط للتحقق من وجود علاقة بين التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية ورضا الزبون فكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول.

الجدول رقم 3- 18: نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية ورضا الزبون

المحاور	معامل الارتباط Spearman	مستوى الدلالة Sig**
التسويق الإلكتروني ورضا الزبون	0.581	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية ورضا الزبون أكبر من الصفر ($R > 0$) هذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة (طردية) وقوية بين التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية ورضا الزبون (أي بمعنى أنه كلما زاد تطبيق برامج التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية بالمؤسسة الاستشفائية زاد رضا وولاء الزبائن (المرضى) والعكس صحيح).

نلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول أن مستوى الدلالة المحسوب من قبل برنامج Spss أقل من مستوى الدلالة الحرج المحدد ب $\alpha=0.01$ هذا يعني أن العلاقة بين التسويق الالكتروني للخدمات الصحية ورضا وولاء الزبون علاقة حقيقية ولم تكن نتيجة الصدفة (أي أن النتيجة مقبولة بدرجة ثقة تفوق 99%)، وبالتالي نقبل الفرضية H_1 التي تنص على:

توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني للخدمات الصحية ورضا الزبون عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$

ثالثا: عرض وتحليل نتائج الفرضية الجزئية الثالثة:

إختبار الفرضية الأولى للدراسة والتي مفادها توجد علاقة ارتباط ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني للخدمات الصحية والإبداع والتميز في الخدمة في المؤسسة الصحية ابن سينا بفرنندة عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$.

وللإجابة يمكن طرح الاحتمالين التالية:

■ H_0 : لا توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني للخدمات الصحية والإبداع (التميز) في الخدمة عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$.

■ H_1 : توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني للخدمات الصحية والإبداع (التميز) في الخدمة عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$.

لاختبار هذه الفرضية (قبولها أو رفضها) تم الاستعانة أو استخدام معامل Spearman للارتباط للتحقق من وجود علاقة بين التسويق الالكتروني للخدمات الصحية والإبداع (التميز) في الخدمة فكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول.

الجدول رقم 3-19: نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين التسويق الالكتروني للخدمات الصحية والإبداع (التميز) في الخدمة:

المحاور	معامل الارتباط Spearman	مستوى الدلالة Sig**
التسويق الالكتروني والإبداع (التميز) في الخدمة	0.426	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين التسويق الالكتروني للخدمات الصحية والإبداع (التميز) في الخدمة أكبر من الصفر ($R > 0$) هذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة (طردية) ومتوسطة بين التسويق الالكتروني للخدمات الصحية والإبداع (التميز) في الخدمة (أي بمعنى أنه كلما زاد تطبيق برامج التسويق الالكتروني للخدمات الصحية بالمؤسسة الاستشفائية زاد الإبداع والتميز في الخدمة، والعكس صحيح).

ونلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول أن مستوى الدلالة المحسوب من قبل برنامج Spss أقل من مستوى الدلالة الحرج المحدد ب $\alpha = 0.01$ هذا يعني أن العلاقة بين التسويق الالكتروني للخدمات الصحية والإبداع (التميز) في الخدمة علاقة حقيقية ولم تكن نتيجة الصدفة (أي أن النتيجة مقبولة بدرجة ثقة تفوق 99%)، وبالتالي نقبل الفرضية H_1 التي تنص على:

توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني للخدمات الصحية والإبداع (التميز) في الخدمة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$.

رابعا: عرض وتحليل نتائج الفرضية الجزئية الرابعة:

إختبار الفرضية الأولى للدراسة والتي مفادها توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني للخدمات الصحية وجوده الخدمات في المؤسسة الصحية ابن سينا بفرنندة، عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$.

وللإجابة يمكن طرح الاحتمالين التالية:

- H_0 : لا توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية وجود الخدمات عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$.
 - H_1 : توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية وجود الخدمات في الخدمة عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$.
- لاختبار هذه الفرضية (قبولها أو رفضها) تم الاستعانة أو استخدام معامل Spearman للارتباط للتحقق من وجود علاقة بين التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية والإبداع (التميز) في الخدمة فكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول .

الجدول رقم 3- 20: نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات الصحية

المحاور	معامل الارتباط Spearman	مستوى الدلالة Sig**
التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات الصحية	0.316	0.004

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات الصحية أكبر من الصفر ($R > 0$) هذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة (طردية) وضعيفة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات الصحية (أي بمعنى أنه كلما زاد تطبيق برامج التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية بالمؤسسة الاستشفائية زادت جودتها، والعكس صحيح).

كما نلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول أن مستوى الدلالة المحسوب من قبل برنامج Spss أقل من مستوى الدلالة الحرج المحدد ب $\alpha=0.01$ هذا يعني أن العلاقة بين التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات الصحية علاقة حقيقية ولم تكن نتيجة الصدفة (أي أن النتيجة مقبولة بدرجة ثقة تفوق 99%)، وبالتالي نقبل الفرضية H_1 التي تنص على:

توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وجودة

الخدمات الصحية عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$

وللتحقق من وجود علاقة (أثر) بين التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية والقدرة التنافسية في المؤسسة الاستشفائية بفرندة بمتغيراتها الفرعية الأربعة مجتمعة (خفض التكلفة، رضا الزبون، الإبداع والتميز في الخدمة، جودة الخدمات) تم استخدام معامل الارتباط Spearman، كما هو موضح في الجدول.

الجدول رقم 3-21: نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين التسويق الإلكتروني

للخدمات الصحية والقدرة التنافسية بمتغيراتها الفرعية الأربعة مجتمعة

البيان	معامل الارتباط Spearman	مستوى الدلالة Sig**
التسويق الإلكتروني والقدرة التنافسية	0.590	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج Spss.

تشير النتائج الموضحة في الجدول (3-21) إلى أن معامل الارتباط بين التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية والقدرة التنافسية بمتغيراتها الفرعية الأربعة مجتمعة يساوي ($R = 0.590$) هذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة (طردية) وقوية بين التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية والقدرة التنافسية بمتغيراتها الفرعية الأربعة مجتمعة (أي بمعنى أنه كلما زاد تطبيق برامج التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية بالمؤسسة الاستشفائية ب "فرندة" زادت القدرة التنافسية لها، والعكس صحيح).

خلاصة:

في هذا الفصل اعتمدنا على الاستبيان الذي تم توزيعه على افراد عينة الدراسة في ب المؤسسة محل الدراسة(المؤسسة الاستشفائية ابن سينا بفردة تيارت ، وتضمن الاستبيان محورين أساسين يقيسان متغيرات الدراسة، وعند استرجاع الاستبيانات ثم تفرغته وتحليل بياناته بالاستعانة على برنامج الاحصائي-24-SPSS. ثم بالاعتماد على الاختبارات الإحصائية اللازمة للإجابة على إشكالية الدراسة، ومن خلال تحليل إجابات الأفراد العينة وتفسيرها توصلنا إلى أنه: يساهم التسويق الإلكتروني للخدمة الصحية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاستشفائية ابن سينا بفرندة.

خاتمة

في ظل المنافسة الشديدة وانفتاح الأسواق نحو العالمية، أصبحت المؤسسات في سباق حثيث لاكتساب الطرق الحديثة للحفاظ على مكانتها في السوق ، حيث أصبح لزاما عليها تبني مفاهيم حديثة للتسويق إذ يعد التسويق بمثابة الرابط بين المؤسسة وبيئتها ونجاحه لا يكتمل إلا إذا اكتسى طابع الاتصال والتواصل والتفاعل من جراء الانتفاع بمزايا التكنولوجيا والاعتماد على وسائلها وعلى رأسها الأنترنت ليتولد ما يسمى التسويق الالكتروني : حيث يقف التسويق الالكتروني كحجر الزاوية لتدور في فلكه كل المتغيرات :

وباعتبار أن المؤسسة الخدمائية نظاما مفتوحا يتأثر ويؤثر في البيئة التي يعيش فيها فقد تزايد تأثيره بالتسويق الالكتروني حيث أن الأمر لم يقتصر على تقديم المنتجات والخدمات فحسب بل تعدى ذلك إلى البحث على الأساليب والطرق المتطورة في تقديم الخدمة ، وهذه التقنية تعتبر أحد أركان الميزة التنافسية التي ترجوا المؤسسات تحقيقها .

أولا : النتائج :

أثار بحثنا مجموعة من التساؤلات وقدم لنا أيضا أمودجا يوضح لنا متغيرات الدراسة وفرضيات تتعلق بطبيعة العلاقة الموجودة بين التسويق الالكتروني للخدمة الصحية والقدرة التنافسية للمؤسسة الصحية ، وتوصلنا من خلاله إلى الإجابة على الإشكالية العامة للبحث وكذلك إثبات صحة أو خطأ الفرضيات :

وفيما يلي سوف نبرز أهم النتائج النظرية :

في ضوء مراجعة الأدبيات النظرية تبين أن موضوع

- يعتبر التسويق الالكتروني وسيلة لتخطيط وتنفيذ الخطط التسويقية عبر شبكة الانترنت أو بشكل أصح وأوسع عبر الفضاء الرقمي .
- إن التسويق الالكتروني يحقق للزبون منافع ومزايا عديدة مما ينشأ لديه حالة الرضا والولاء وكلما احتفظت المؤسسة بهذا حققت مزايا تنافسه .
- يمكن القول بأن التسويق الالكتروني أصبح أداة من الأدوات التي تعتمد عليها المنظمات الصحية في انسياب خدماتها نحو مختلف شرائح السوق في ظل المنافسة الشديدة التي أفرزتها التطورات .

أما بالنسبة للنتائج الدراسة الميدانية نبرزها في الآتي :

- تنمية الوعي الصحي والتكثيف الطبي لدى المستفيدين من الخدمات الصحية من خلال صفحة المؤسسة على الفيسبوك من خلال المنشورات والمطبوعات المعرفة بالأمراض وطرق الوقاية وكيفية تجنبها
- الوصول إلى المستهلكين الموجودين على الشبكة أي الدخول إلى السوق الالكترونية التي يتزايد حجمها باستمرار مع تزايد عدد المشتركين بالانترنت وبالتالي تزايد ثقتهم وقناعتهم بالمديعة المحققة

ثانيا: التوصيات

- يمكن من خلال ما سبق أن نقدم مجموعة من التوصيات من أجل التحسين والتدارك في استعمال التكنولوجيا في جذب واستقطاب الزبائن من خلال ما يلي :
- توفير الكفاءات التي يمكنها مسايرة التغيرات في البيئة التكنولوجية من إنجاح تبني التسويق الالكتروني .
 - الاهتمام بالزبون وذلك بتسخير التسويق الالكتروني للاتصال الدائم معه في كل الأوقات
 - ضرورة التركيز على تكامل عناصر المزيج التسويقي لما لها من دور بارز في تحسين وتطوير خدمات الرعاية الصحية
 - العمل على توفير بيانات ومعلومات تسويقية لتساعد الزبائن على تلبية حاجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ القرارات .
 - تدريب إطارات في المؤسسة حول التسويق الإلكتروني وفوائده
 - زيادة وعي العاملين في المستشفيات بدور التسويق الجيد للخدمات الصحية إلكترونيا .

ثالثا: آفاق الدراسة :

- في ضوء أهداف بحثنا الحالي والنتائج التي أسفر عنها واستكمالها يمكن اقتراح البحوث المستقبلية التالية :
- أهمية الشبكات الاجتماعية في دعم كفاءة التسويق الالكتروني .
 - ضرورة التأكيد على أهمية ودور استعمال التسويق الالكتروني في المؤسسات الصحية.

قائمة المراجع

الكتب:

1. نوير طارق، "دور الحكومة الداعم للتنافسية: حالة مصر"، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، 2002.
2. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب 1998.
3. محمد مطر، التحليل المالي و الائتماني (الأساليب و الأدوات و الاستخدامات العلمية)، 2000.
4. عبد الرزاق بن الحبيب، اقتصاد و تسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2009.
5. علي السلمي، الادارة الإنتاجية، دار الغريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 1991.
6. محمد توفيق ماضي، إدارة الإنتاج و العمليات (مدخل اتخاذ القرارات)، 2002.
7. احمد سيد مصطفى، ادارة الجودة الشاملة والايزو 9000، دليل عصري للجودة التنافسية، القاهرة، 2004.
8. مأمون ندیم عكروش، سهير ندیم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة -مدخل استراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2004.
9. سيد محمد جاد الرب، ادارة الابداع والتميز التنافسي، مطابع الدار الهندسية، مصر، 2013.
10. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات أستاذ التسويق والتسويق الدولي، عميد الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، ط4، 2008.
11. محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
12. نوري منير، التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2014.

أطروحات الدكتوراه والرسائل الجامعية

أ. الأطروحات

1. حول سامية، التسويق والمزايا التنافسية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007.
2. ناصر شداد، التفكير الابداعي ودوره في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للمنسوجات بولاية تيسيمسيلت)، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص تسويق وادارة أعمال المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2000/200.
3. امير جيلالي، محاولة دراسة تسويق الخدمات الصحية في المنظومة الاستشفائية الجزائرية، أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع التخطيط، جامعة الجزائر.
4. بوحوص نسيم، أثر الأنترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أداءها- دراسة حالة مؤسسة جيميا، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة الجيلالي الياوس، سيدي بلعباس، 2019-2020.
5. مسكين الحاج، الادارة الحديثة للتكاليف ودورها في تنافسية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص ادارة اعمال، جامعة الجيلالي الياوس، سيدي بلعباس، 2016-2017.

ب. الرسائل الجامعية

1. دويس محمد الطيب، براءة الاختراع لقياس تنافسية المؤسسات والدول (حالة الجزائر)، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص دراسات اقتصادية، جامعة ورقلة، 2005.
2. رحمان أسماء، دور براءة الاختراع في دعم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2008/2009.

3. حجرف مبارك سعود الحجرف، أثر استراتيجية المنظمة في تحسين القدرة التنافسية لدى المصارف التجارية الكويتية، شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
4. رحماني اسماء مذكرة الماجستير، دور براءة الاختراع في دعم تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة 2009/2008.
5. دريدي أحلام، دور استخدام نماذج صفوف الانتظار في تحسين جودة الخدمات الصحية - دراسة حالة المؤسسة العمومية للصحة الجوارية- بسكرة- رزيق يونس، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص الأساليب الكمية في التسيير، جامعة محمد خيضر- بسكرة.
6. فادي عبد المنعم، أحمد عبد الفتاح، دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين، رسالة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الوسط، 2011/07.
7. عثمان بودحوش، تخفيض التكاليف كمدخل لدعم الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية الجزائرية، حالة شركة إسمنت عين الكبيرة، شهادة الماجستير، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة سكيكدة، 2007-2008.
8. شاكر تركي إسماعيل، حمدي حير بركات، مصطفى سعيد الشيخ، دراسة عن التسويق الالكتروني واستخدام الوسائل الالكترونية كأدوات للتميز بمنظمات الأعمال، كلية العلوم الادارية و المالية، قسم التسويق، جامعة فيلاديلفيا، عمان الاردن.
9. عتيق عائشة، جودة الخدمات الصحي في المؤسسات العمومية الجزائرية - دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لولاية سعيد، شهادة ماجستير، تخصص تسويق دولي، مدرسة الدكتوراه والتسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012.
10. مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء- دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA، شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص، تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد- تلمسان، 2011-2012.

قائمة المراجع

11. بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون- دراسة ميدانية على مؤسسات إتصالات الجزائر في مدينة العلمة سطيف، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب البلدية، جويلية 2013.

المذكرات:

1. خلادي رابح، دور التكلفة على أساس النشاط في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية- دراسة حالة جامعة المسيلة، مذكرة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير، تخصص: مراقبة التسيير، جامعة المسيلة، 2013-2014.
2. حسن عبد الزهرة عبر الرضا، دور إدارة الجودة الشاملة في تعزيز الميزة التنافسية، شهادة البكالوريوس في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة القادسية، 1437هـ- 2018م.

المقالات العلمية

1. سالم الياس، التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الاعمال، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد (08)، العدد (01)، جوان 2021.
2. هوام عامر، دور التسويق الالكتروني للخدمة للصحية في كسب رضا المريض، دراسة حالة: العيادة الطبية لجراحة الأسنان عيسوق زياد، تبسة، جامعة العربي التبسي- الجزائر، 2021.
3. شارف نور الدين، التسويق الالكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة مع الإشارة إلى حالة المؤسسات الجزائرية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 14، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلم التسيير جامعة شلف، الجزائر.
4. جابر مهدي، ماضي بلقاسم، المزيج التسويقي الالكتروني وأثره في تقويم أداء منظمات الأعمال دراسة ميدانية على عدد من شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، ع 39، 1 تشرين الأول 2016، جامعة باجي مختار- عنابة- الجزائر.

قائمة المراجع

5. محمد عباس ديوب، أحمد صقر أحمد، نبيلة سليمان، تسعير منتجات الشركات التي تمارس التسويق الدولي عبر الإنترنت، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 28، العدد 01، 2006.

6. محمد خثير، أسماء مرابي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 03، العدد 04، 2017.

7. بن عيشي عمار، أبعاد جودة الخدمة الصحية ودورها في تحقيق رضا الزبون (المرضى)- دراسة حالة مستشفيات ولاية بسكرة، الجزائر، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد 06.

8. إبراهيم لكموتة، محمد فيصل مايدة، تقييم جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية استشفائية بالجزائر من وجهة نظر الزبون (المرضى)- دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية بن عمر الجليلي بالوادي، مجلة المنهل الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، جامعة

الشهيد لخضر بالواد، 2021

المؤتمرات والملتقيات:

1. المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات 09/08 مارس 2005.

2. عبد الرزاق خليل، نور الدين هناء، دور حاضرات الأعمال في دعم الإبداع لدى المؤسسات

الصغيرة في الدول العربية، مداخلة مقدمة إلى: الملتقى الدولي بعنوان متطلبات تأهيل المؤسسات

الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية. يومي 17 و 18 أفريل 2006 .

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

1. Jean- Claude Tarondeau, **Stratégie industrielle**, Edition Vuibert, Paris, 2ème édition, 1998.

2. Jean Philippe Neuville : **La Qualité en Question**, Revue Française de Gestion, Mars, Avril, Mai, 1996

مواقع الأنترنت:

1. الإبداع ودوره في تعزيز الميزة التنافسية: <http://pmb-int.univ-temouchent.edu.dz>

قائمة المراجع

2. صحي، الطـب عن بعد.. الإبداع في المستشفيات:
, https://diabetancreas.blogspot.com/2017/12/blog-post_5.html

الاملا ص

الملاحق

الملحق رقم 01: ترميز بدائل المتغيرات قبل إدخالها إلى برنامج Spss.

1	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
2	[10-05]	
3	[15-10]	
4	أكثر من 15 سنة	
1	ثانوي	المستوى التعليمي
2	جامعي	
3	دراسات عليا	
1	أعزب/عزباء	الحالة الاجتماعية
2	متزوج/ة	
3	مطلق/ة	
4	أرمل/ة	

المتغير	بدائل المتغير	الرمز
الجنس	أنثى	1
	ذكر	2
السن	أقل من 25 سنة	1
	[35-25]	2
	[45-35]	3
	أكبر من 45 سنة	4
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	1
	[10-05]	2
	[15-10]	3
	أكثر من 15 سنة	4

1	سكرتارية	الوظيفة
2	أعمال غير اشرافية	
3	أعمال اشرافية	
1	أقل من 40000 دج	الأجر الشهري
2	من 40000 إلى 50000 دج	
3	من 50000 إلى 60000	
4	أكثر من 60000 دج	
بالنسبة للعبارات الخمس التي تحمل مقياس ليكرت "Likert"		
1	موافق	مقياس ليكرت
2	محايد	
3	غير موافق	

الملاحق

الملحق رقم 02: تعريف المتغيرات في خانة Variable View من برنامج Spss.

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	الجنس	Numeric	8	0		{1, انتى}...	None	8	Center	Nominal	Input
2	السن	Numeric	8	0		اقل من 25 من...	None	8	Center	Ordinal	Input
3	سنوات الخبرة	Numeric	8	0		اقل من 5 سنوات...	None	8	Center	Ordinal	Input
4	المستوى التعليمي	Numeric	8	0		{1, ثانوي}...	None	8	Center	Nominal	Input
5	الحالة الاجتماعية	Numeric	8	0		{1, متزوج(ة)}...	None	8	Center	Nominal	Input
6	الوظيفة	Numeric	8	0		{1, سكرتارية}...	None	8	Center	Nominal	Input
7	الاجر الشهري	Numeric	8	0		{1, اقل من 400}...	None	8	Center	Ordinal	Input
8	المحور 1 بن 1	Numeric	8	0		{1, موافق}...	None	8	Center	Scale	Input
9	المحور 1 بن 2	Numeric	8	0		{1, موافق}...	None	8	Center	Scale	Input
10	المحور 1 بن 3	Numeric	8	0		{1, موافق}...	None	8	Center	Scale	Input
11	المحور 1 بن 4	Numeric	8	0		{1, موافق}...	None	8	Center	Scale	Input
12	المحور 1 بن 5	Numeric	8	0		{1, موافق}...	None	8	Center	Scale	Input
13	المحور 1 بن 6	Numeric	8	0		{1, موافق}...	None	8	Center	Scale	Input
14	المحور 1 بن 7	Numeric	8	0		{1, موافق}...	None	8	Center	Scale	Input
15	المحور 1 بن 8	Numeric	8	0		{1, موافق}...	None	8	Center	Scale	Input
16	المحور 1 بن 9	Numeric	8	0		{1, موافق}...	None	8	Center	Scale	Input
17	المحور 1 بن 10	Numeric	8	0		{1, موافق}...	None	8	Center	Scale	Input
18	المحور 1 بن 11	Numeric	8	0		{1, موافق}...	None	8	Center	Scale	Input
19	المحور 1 بن 12	Numeric	8	0		{1, موافق}...	None	8	Center	Scale	Input
20	المحور 1 بن 13	Numeric	8	0		{1, موافق}...	None	8	Center	Scale	Input
21	المحور 1 بن 14	Numeric	8	0		{1, موافق}...	None	8	Center	Scale	Input
22	المحور 2 بن 15	Numeric	8	0		{1, موافق}...	None	8	Center	Scale	Input
23	المحور 2 بن 16	Numeric	8	0		{1, موافق}...	None	8	Center	Scale	Input
24	المحور 2 بن 17	Numeric	8	0		{1, موافق}...	None	8	Center	Scale	Input
25	المحور 2 بن 18	Numeric	8	0		{1, موافق}...	None	8	Center	Scale	Input
26	المحور 2 بن 19	Numeric	8	0		{1, موافق}...	None	8	Center	Scale	Input
26	المحور 2 بن 19	Numeric	8	0		{1, موافق}...	None	8	Center	Scale	Input
27	المحور 2 بن 20	Numeric	8	0		{1, موافق}...	None	8	Center	Scale	Input
28	المحور 2 بن 21	Numeric	8	0		{1, موافق}...	None	8	Center	Scale	Input
29	المحور 2 بن 22	Numeric	8	0		{1, موافق}...	None	8	Center	Scale	Input
30	المحور 2 بن 23	Numeric	8	0		{1, موافق}...	None	8	Center	Scale	Input
31	المحور 2 بن 24	Numeric	8	0		{1, موافق}...	None	8	Center	Scale	Input
32	المحور 2 بن 25	Numeric	8	0		{1, موافق}...	None	8	Center	Scale	Input
33	المحور 2 بن 26	Numeric	8	0		{1, موافق}...	None	8	Center	Scale	Input
34	المحور 2 بن 27	Numeric	8	0		{1, موافق}...	None	8	Center	Scale	Input
35	المحور 2 بن 28	Numeric	8	0		{1, موافق}...	None	8	Center	Scale	Input
36	المحور 2 بن 29	Numeric	8	0		{1, موافق}...	None	8	Center	Scale	Input
37	المحور 2 بن 30	Numeric	8	0		{1, موافق}...	None	8	Center	Scale	Input
38	المحور 2 بن 31	Numeric	8	0		{1, موافق}...	None	8	Center	Scale	Input
39	المحور 2 بن 32	Numeric	8	0		{1, موافق}...	None	8	Center	Scale	Input
40	Total01	Numeric	8	2		None	None	10	Right	Scale	Input
41	Total02	Numeric	8	2		None	None	10	Right	Scale	Input
42	Total02m1	Numeric	8	2		None	None	11	Right	Scale	Input
43	Total02m2	Numeric	8	2		None	None	11	Right	Scale	Input
44	Total02m3	Numeric	8	2		None	None	11	Right	Scale	Input
45	Total02m4	Numeric	8	2		None	None	11	Right	Scale	Input

الملحق رقم 03: قيمة معامل ألفا كرومباخ للأبعاد الأربعة من برنامج Spss.

معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha:									
<p>إن قيمة ألفا كرونباخ تكون محصورة بين الصفر والواحد وإن زيادة قيمة معامل ألفا كرونباخ عن 0.6 تعني زيادة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة.</p> <p>إن الثبات يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساو لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة.</p>									
قيمة معامل ألفا كرومباخ لبعء خفض التكلفة	قيمة معامل ألفا كرومباخ لبعء رضا وولاء الزبون								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>,282</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>	Cronbach's Alpha	N of Items	,282	4	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>,780</td> <td>6</td> </tr> </tbody> </table>	Cronbach's Alpha	N of Items	,780	6
Cronbach's Alpha	N of Items								
,282	4								
Cronbach's Alpha	N of Items								
,780	6								
قيمة معامل ألفا كرومباخ لبعء الإبداع والتميز في الخدمة	قيمة معامل ألفا كرومباخ لبعء جودة الخدمات								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>,599</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>	Cronbach's Alpha	N of Items	,599	4	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>,643</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>	Cronbach's Alpha	N of Items	,643	4
Cronbach's Alpha	N of Items								
,599	4								
Cronbach's Alpha	N of Items								
,643	4								

الملحق رقم 04: استمارة الاستقصاء (استبيان إلكتروني).



جامعة ابن خلدون - نيارث-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية، نخصص نسويق الخدمات



الاستبيان

السادة والسيدات:

يسعدنا أن تكون هذه الاستبانة بين أيديكم، و نود إعلامكم أنها تدخل في إطار التحضير لمذكرة الماستر في تخصص تسويق الخدمات الموسومة بالتسويق الإلكتروني للخدمة الصحية كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الصحية "دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية" بفرندة، فلكم جزيل الشكر مسبقا على مساهمتكم القيمة ومشاركتمكم الفعالة في إثراء هذا الموضوع بأجوبتكم على أسئلة هذا الاستبيان، لخدمة البحث العلمي لذلك نرجو منكم وضع علامة (x) في الخانة المناسبة. واذ نشكر ونقدر تعاونكم معنا، ونؤكد لكم أن المعلومات التي تقدمونها سنتعامل معها بمنتهى السرية و لن نستخدم إلا لغايات البحث العلمي.

الأستاذ المشرف:

- خاشعي محمد

إعداد الطالبية:

- شداد نوال
- حاجي ريالة

البيانات الشخصية

نرجو منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية وذلك بوضع علامة (x) أمام الإجابة التي تناسبك.

- الجنس: أنثى ذكر
- السن: أقل من 25 سنة [25-35] [35-45] أكبر من 45 سنة
- سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات [05-10] [10-15] أكثر من 15 سنة
- المستوى التعليمي: ثانوي جامعي دراسات عليا
- الحالة الاجتماعية: أعزب/عزباء متزوج/ة مطلق/ة أرمل/ة
- الوظيفة: سكرتارية أعمال غير اشرافية أعمال اشرافية وظيفة أخرى
- الأجر الشهري: أقل من 40000 دج من 40000 إلى 50000 دج من 50000 إلى 60000 دج أكثر من 60000 دج

المحور الأول : التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية

يرجى وضع علامة (X) أمام كل عبارة لبيان انطباقها مع رأيك وفقا لمقاييس الاختيار بجانب كل فقرة.

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
01	تعمل إدارة المستشفى بالتشجيع على زيادة استخدام الانترنت في التسويق الالكتروني.			
02	تلتزم إدارة المستشفى بالتخطيط الجيد لاستخدام الانترنت وجعله لاستخدام الانترنت وجعله أسهل طريقة للتسويق.			
03	توجد لجنة تطويرية دائمة خاصة بالتسويق الالكتروني تتابع آخر التطورات التكنولوجية والمستجدة في أدوات التسويق الإلكتروني بما يلائم زبائن (المرضى) المستشفى.			
04	يتم عرض خدمات المستشفى وبياناتها عبر الموقع الالكتروني.			
05	تقدم الخدمات الصحية على موقع المستشفى بشكل متميز يتناسب مع توقعات الزبون (المرضى).			
06	هناك تجهيزات آلية وبرمجية توافر بالمستشفى تدعم التسويق الالكتروني.			
07	لدى مقدمي الخدمة الصحية وعي الكتروني وثقافة الانترنت.			
08	المستشفى لديه كوادر طبية وبشرية.			
09	يستخدم المستشفى التقنيات الحديثة في الترويج عن الخدمات الصحية مثل: الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.			
10	التسعير الالكتروني المطبق من قبل المستشفى لمنتجاته مناسب وتوقعات الزبائن (المرضى).			
11	يحتفظ المستشفى بأنظمة تسجيل وتوثيق دقيقة فيما يخص البيانات الالكترونية للزبائن (المرضى).			
12	للمستشفى خطة امن للبيانات والمعلومات الالكترونية في حالة حدوث طارئ.			
13	يوفر المستشفى للزبائن (المرضى) خدمة البريد الالكتروني.			
14	يستخدم المستشفى الشبكة الداخلية انترنت في أنشطتها الداخلية فيما بين مصالحتها المختلفة.			

الملاحق

المحور الثاني: أبعاد القدرة التنافسية

يرجى وضع علامة (X) أمام كل عبارة لبيان انطباقها مع رأيك وفقا لمقاييس الاختيار بجانب كل فقرة.

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
البعد الأول: خفض التكلفة				
15	بصفة عامة مستوى تكلفة الخدمات المقدمة عبر الانترنت منخفضة.			
16	مستوى تكلفة الخدمات المقدمة عبر الانترنت للمرضى منخفضة قياسا بالمنافسين.			
17	مستوى تكلفة العمليات الإدارية منخفضة.			
18	يوازن المستشفى بين تكلفة العمليات والعائد منها.			
البعد الثاني: رضا وولاء الزبون				
19	تولي المستشفى أهمية كبيرة لتعزيز رضا الزبائن (المرضى).			
20	يحرص المستشفى على المحافظة على علاقات طويلة وجيدة مع الزبائن (المرضى).			
21	يساعد المستشفى الزبائن (المرضى) في اتخاذ القرار الذي يناسب حاجاته ورغباته وتفضيلاته.			
22	يستجيب المستشفى لمقترحات الزبائن (المرضى) في تطوير خدماتها عبر الانترنت.			
23	يستجيب المستشفى لشكاوى الزبائن (المرضى) عبر الموقع الالكتروني بفاعلية.			
24	يتواصل الزبائن (المرضى) بالمستشفى بشكل مستمر عبر الموقع الالكتروني.			
البعد الثالث: الإبداع والتميز في الخدمة				
25	الخدمات الصحية التي يقدمها المستشفى عبر الانترنت يضاهي خدمات المستشفيات العالمية.			
26	يقدم المستشفى خدمات متميزة ومنفردة في السوق المحلية.			
27	تتمكن إدارة المستشفى الموظفين من المشاركة في اتخاذ القرارات.			
28	يسعى المستشفى إلى تعزيز التعليم الالكتروني بين الموظفين.			
البعد الرابع: جودة الخدمات				
29	هناك زيادة في رضا وولاء الزبائن (المرضى).			
30	تلي إدارة المستشفى طلبات الزبائن (المرضى) في أي وقت وفي أي مكان.			
31	هناك تقلص واضح للفجوة بين توقعات الزبائن (المرضى) وأداء المستشفى الحقيقي.			
32	يقوم المستشفى بتوفير التفاصيل المطلوبة والإجابة عن الاستفسارات بوقت قياسي.			

شكرا على تعاونك

الملخص :

هدفت الدراسة إلى بحث موضوع التسويق الإلكتروني كمفهوم حديث يرتبط بالتطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، من أجل تحقيق الأهداف المرجوة وكان الهدف الرئيسي هو دراسة التسويق الإلكتروني كمدخل لتحقيق القدرة التنافسية . تناولنا من خلال هذه الدراسة عرض لمتطلبات فعل التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصحية ومزيج التسويق الإلكتروني الذي بواسطته تستطيع تحقيق ما ترغب وما تهدف إليه لتلبية رغبات وحاجيات الزبائن المختلفة ، والمحافظة على مكانتها والصورة الذهنية للمستفيدين من خدماتها ومدى مساهمته في تحقيق قدرة تنافسية بأبعادها ، لذلك تم إسقاط الدراسة على المؤسسة العمومية الإستشفائية ابن سينا بفرنندة من أجل معرفة وضعية التسويق الإلكتروني فيها كونها إحدى المؤسسات الصحية التي تقدم خدمات متنوعة ولقد وصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها أن المؤسسة تستخدم بعض أدوات التسويق الإلكتروني التي به دور في قدرة تنافسية التي تسعى لتحقيقها .

الكلمات المفتاحية : التسويق الإلكتروني، القدرة التنافسية، الخدمة الصحية، المؤسسات الصحية

Abstract :

The study aimed to examine the subject of e-marketing as a modern concept related to the development taking place in information and communication technology, in order to achieve the desired goals. The main objective was to study e-marketing as an entry point to achieve competitiveness.

Through this study, we dealt with a presentation of the requirements of e-marketing in health institutions and its e-marketing mix through which you can achieve what you desire and what it aims to meet the different desires and needs of customers, and maintain its position and the mental image of the beneficiaries of its services and the extent of its contribution to achieving a competitive ability in its dimensions. The study on the public hospital institution Ibn Sina in Veranda in order to know the status of e-marketing in it as it is one of the health institutions that provide various services and we have reached a set of results, the most important of which is that the institution uses some electronic marketing tools that have a role in the competitive ability that it seeks to achieve.

Keywords: E-marketing, competitiveness, health service, health institutions.