



جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييرج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، تجارية، وعلوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تسويق صناعي
من إعداد الطالبة: بداش صباح

بغنوان

التسويق عبر الهاتف وأثره على رضا عملاء الخدمات الصحية لمخبر البيان - فرع البلاد بوسط برج بوعرييرج -

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	الرتبة
مشرفا	أستاذة محاضرة	بن ثامر كلتوم
مناقشا	الرتبة

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

١٤٣٨

الإهداء

اهدي عملي وثمره جهدي الى:

من أحسن إلي الى أمي الحبيبة حفظها الله
ووالدي الذي أحمل اسمه بكل فخر فجزاهما الله
كل الخير

الى من يشاركني حياتي زوجي الغالي رفيق دربي

الى اخوتي واخواتي
الى احبتي الصغار: نوال - سهيل - مريا - عبد الرؤوف

الى كل الأصدقاء ...
الى كل من يحب العلم ...
الى كل من يحب الخير ...

الى من قدم يد المساعدة من قريب ومن بعيد
إليهم جميعا

اهدي هذا الجهد المتواضع ...

شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم
قال تعالى "لإن شركتم لأزيدنكم"

الشكر لله سبحانه وتعالى على نعمة العلم والبصيرة الذي
وفقني واعانني بفضله وكرمه على انجاز هذا الجهد
العلمي المتواضع فله الحمد والشكر وله الثناء الحسن.

كما يسعني ان أتقدم بجزيل الشكر والعرفان للأستاذة المشرفة
الدكتورة بن ثامر كلتوم
التي أشرفت على هذه المذكرة وكانت لي عوناً في جميع مراحل الاعداد
ولم تبخل على بملاحظاتها وتوجيهاتها القيمة فشكراً جزيل الشكر

كما يسرني ان أسجل شكراً خاصاً ومتميزاً لزوجي على مساعدته لي من
خلال اعداد هذه المذكرة فله مني جزيل الشكر وعظيم الاهتمام

الشكر الجزيل أيضاً لرئيس قسم التسويق الصناعي
الشكر الى من مد يد العون في انجاز هذا العمل المتواضع

شكراً...

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير التسويق لخدمة الحجز المسبق للمواعيد عبر الهاتف على رضا عملاء مخبر البيبان عن تلك الخدمة، وقد اعتمدت الباحثة على المنهج التحليلي والوصف في معالجة وتحليل البيانات المستخلصة سواء من المادة النظرية او من خلال أداة الاستبيان، حيث تم تصميم استبيان أول وجه لكل زبائن المخبر عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بالمخبر، والاستبيان الثاني تم تضمينه في رسالة نصية قصيرة ارسلت إلى 300 عميل عبر ارقام هواتفهم، وقد تم معالجة كل استبيان على حدا باستخدام برنامج SPSS. وقد توصلت الدراسة إلى أنه هناك علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لكل من التسويق عبر الهاتف لخدمة الحجز المسبق وكذا لعناصر المزيج التسويقي الصحي على رضا عملاء المخبر عن كل خدماته المقدمة.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الصحي، التسويق عبر الهاتف، الرضا.

Abstract:

This study aimed to measure the effect of marketing the pre-appointment booking service over the phone on the satisfaction of Bibane informant customers with that service. For all customers of the laboratory through the laboratories Facebook page, and the second questionnaire was included in a short text message sent to 300 customers via their phone numbers, and each questionnaire was processed separately using the SPSS program.

The study concluded that there is a statistically significant effect relationship for each of the telemarketing for the pre-booking service, as well as for the elements of the healthy marketing mix, on the satisfaction of the informant's customers with its provided services.

Key words: Marketing, Health Marketing, Telemarketing, Satisfaction.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر وعرهان
.I	ملخص الدراسة
.II	قائمة المحتويات
.III	قائمة الجداول
.IV	قائمة الأشكال
.V	قائمة الملاحق
أ-ج	مقدمة
06	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
07	المبحث الأول: الأدبيات النظرية
18	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
29	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
31	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة
37	المبحث الثاني: نتائج الدراسة تحليلها وتفسيرها ومناقشتها
48	الخاتمة
52	قائمة المراجع
55	الملاحق
89	فهرس المحتويات

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	المقارنة بين دراستنا والرسائل الجامعية باللغة العربية	21
02	المقارنة بين دراستنا و المقالات العلمية باللغة العربية	24
03	المقارنة بين دراستنا و الدراسات السابقة باللغة الأجنبية	26
04	الاوزان المعطاة لخيارات الإجابة المتاحة في الاستبانة	26
05	المتوسطات المرجحة و الاتجاه الموافق لها	33
06	معاملات الثبات لمحاور الدراسة باستخدام طريقة الفاكرونباخ	34
07	معاملات الثبات لمحاور الدراسة باستخدام طريقة الفاكرونباخ	34
08	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	36
09	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	37
10	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	38
11	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و مستويات الموافقة لمحور المزيج التسويقي الخدمي	40
12	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و مستويات موافقة حول الرضى عن خدمات المخبر	41
13	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و مستويات موافقة حول رضى الزبائن	42
14	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و مستويات موافقة لمحور مستوى الرضا لدى العملاء عن استخدام خدمة الحجز	42
15	قيم الارتباط لمعامل (Person) بين المزيج التسويقي الخدمي و رضا افراد العينة عن خدمات المخبر	43
16	نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية نموذج لاختبار اثر المزيج التسويقي الصحي و رضا افراد العينة عن خدمات المخبر	44
17	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الأثر بين المزيج التسويقي الخدمي و رضا افراد العينة عن خدمات المخبر	44
18	قيم الارتباط لمعامل (Person) بين رسائل إدارة المخبر و الرضا من الزبائن	45
19	اختبار اثر إدارة المخبر على رضا افراد العينة	46
20	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الأثر بين التسويق عبر الهاتف و الرضا	46

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
3	نموذج الدراسة	01
35	عدد القراءات لرسائل المخبر عبر الهاتف	02
39	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	03
39	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	04

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
56	تقييم تجربتك في طلب خدمة التحاليل الطبية من مخبر البيبان مقدود بوسط برج بوعريريج	01
58	نتائج ال SPSS	02
72	دعوة للمشاركة في استطلاع الرأي	03
81	نتائج ال SPSS	04

مقدمة

مقدمة:

يعبر التسويق المباشر على أحد أشكال التسويق الذي يستهدف التعامل المباشر مع العملاء والمستهلكين المحتملين لشراء المنتج أو الخدمة، حيث يتم تزويد العميل بالمعلومات الكافية عن المنتج أو الخدمة التي تُقدم من خلال وسائل الاتصال المباشر مع العميل كصندوق البريد العادي، البريد الإلكتروني، الفاكس، نقاط البيع، والهاتف وغيرها من الوسائل التي تساعد في إتمام عملية التبادل دون الحاجة إلى وجود وسطاء، إذ تعتبر هذه الأدوات أدوات تسويقية مهمة وفعالة يمكن التعويل عليها من طرف الشركات المقدمة للخدمات عند الرغبة في تنفيذ حملات تسويقية مباشرة.

وفي مجال الخدمات الصحية يعتبر التسويق الصحي مجالاً حيويًا وحاسمًا في قطاع الرعاية الصحية، إذ أن نجاح أي منشأة صحية سواء كانت مستشفى أو عيادة أو أيًا كان مقدما للخدمات الصحية، يعتمد بشكل كبير على كفاءة وفعالية استراتيجيات التسويق التي تعتمدها، ويتعلق التسويق الصحي بتحسين تواصل المنشأة الصحية مع المرضى وتقديم الخدمات المناسبة للمستفيدين منها، كما أن تحديات التسويق في قطاع الرعاية الصحية تختلف عن تحديات القطاعات التجارية الأخرى، حيث تتطلب توجيه رسائل تسويقية للمستهلكين بطرق فعالة مناسبة، إذ يجب على المنشآت الصحية أن تكون قادرة على تحسين الوعي الصحي وتعزيز الرضا لدى المرضى، فاستراتيجيات التسويق الصحي الناجحة تتطلب فهما عميقًا للمستهلكين وسلوكياتهم واحتياجاتهم، إذ يجب على المنشآت الصحية أن تستخدم أدوات وتقنيات التسويق المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف وتقديم رسائل فعالة وملائمة.

وعلاوة على ذلك يلعب التسويق الصحي دورًا مهمًا في تعزيز التوعية بالخدمات الصحية المتاحة وتثقيف المجتمع بشأن الأمراض والوقاية والعلاج، ويمكن أن يساهم التسويق الصحي في تحقيق تغيير إيجابي في السلوك الصحي للأفراد، هذا على المستوى العام والكلّي لكن على مستوى الشركات الصغيرة التي تقدم خدمات مهمة للرعاية الصحية مثل مخابر التحليل فهي تقدم خدمات مكملة ومهمة للمريض، وتتنافس في ذلك العديد من المخابر للفوز بمكانة جيدة في ذهنية عملاءهم، وكسب ثقتهم، وربطهم بعلاقات جيدة ودائمة معها، ولهذا فهي تستخدم مجموعة متنوعة من الأدوات للتواصل وإيصال رسائلها بشكل فعال للعميل الحالي أو العميل المحتمل، وهنا تعد استراتيجيات التسويق المباشر استراتيجيات تفاعلية تسعى لخلق ردود أفعال إيجابية من قبل المرضى، وتحقيق استجابة سريعة من قبل عملاء المخبر لأجل تحقيق العائد المطلوب، ومن جهة أخرى، تمثل عمليات التواصل المباشر مع عملاء المخابر من خلال الرسائل النصية القصيرة عبر الهواتف الذكية أحد المداخل الحديثة للتميز التنافسي، ولأن مخبر البيبان للتحاليل الطبية شركة خاصة، يحتاج إلى زيادة عدد المتعاملين معه

نطلب خدماته، كما يحتاج للتميز عن باقي المؤسسات الصحية التي تعمل على تقديم خدمات تحاليل الدم بولاية برج بوعرييج، فهو يحتاج إلى خطة تسويق جيدة لجذب الزبائن، وإحدى الاستراتيجيات التي يقوم بها المخبر هي أنشطة التسويق عبر الهاتف، إذ أنه يعمل على ارسال نتائج التحاليل عبر رسالة قصيرة (SMS) تصل لكل زبون معني من زبائنه، للقضاء على عناء التنقل إلى مقر المخبر وطلب نتائج التحليل، إضافة إلى امكانية الحصول على النتائج من خلال الموقع الالكتروني للمخبر، لكن مع تطوير المخبر لأنشطته ورقمتها، فقد استحدثت خدمة جديدة وهي خدمة الحجز الالكتروني للمواعيد عبر موقعه الالكتروني، وللترويج أكثر لهذه الخدمة الجديدة احتاج إلى استخدام الرسائل النصية القصيرة عبر الهاتف.

✚ **إشكالية الدراسة:** من خلال ما سبق عرضه تتراءى لنا اشكالية البحث المتمثلة في التساؤل الرئيسي التالي:
هل هناك تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق لخدمة الحجز المسبق عبر الهاتف على رضا عملاء مخبر البيبان بالبلاد بولاية برج بوعرييج، من وجهة نظر عملاءه؟

من أجل معالجة وتحليل هذه المشكلة وبغية الوصول إلى فهم واضح لها، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- فيما تتمثل عناصر المزيج التسويقي الصحي لخدمات مخبر البيبان؟
- إلى أي مدى ساهم التسويق عبر الهاتف في اعلام وادارك الزبائن لخدمة الحجز المبكر للمواعيد؟
- هل هناك تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق عبر الهاتف على الترويج لخدمات مخبر البيبان بالبلاد بولاية برج بوعرييج، من وجهة نظر زبائنه؟

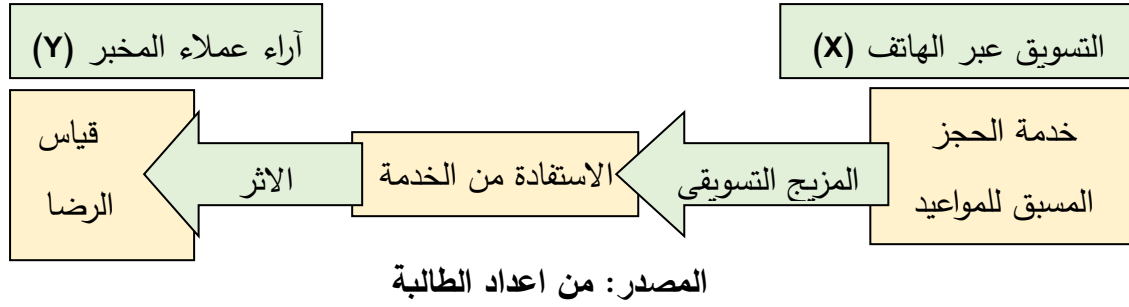
✚ **فرضيات الدراسة:** للإجابة عن الأسئلة المطروحة السابقة ومن ثم الإجابة على مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

- تتمثل عناصر المزيج التسويقي الصحي لخدمات المخبر في المزيج التسويقي الموسع: خدمة، سعر، مكان، ترويج، اشخاص، عمليات والجو العام اثناء تقديم الخدمة.
- التسويق عبر الهاتف كان أداة لإيصال المعلومات بشكل فعال وكفؤ في التعريف بخدمة الحجز المبكر للمواعيد لدى عملاء مخبر البيبان.
- هناك علاقة تأثير معنوية ذات دلالة احصائية لعناصر المزيج التسويقي الصحي على رضا زبائن مخبر البيبان بالبلاد بولاية برج بوعرييج.

ومنه الفرضية الرئيسية المقترحة هي:

هناك تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق لخدمة الحجز المسبق عبر الهاتف على رضا عملاء مخبر البيبان بالبلاد بولاية برج بوعرييج، من وجهة نظر عملاءه.

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



➤ **أهمية الدراسة:** تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية التسويق المباشر في الترويج للخدمات الصحية، وتحقيق التواصل الفعال مع العملاء، وقد حاولنا في هذه الدراسة إلى دراسة وقياس علاقة الارتباط والأثر الذي يحدثه التسويق عبر الهاتف على رضا عملاء مخبر البيبان، فهذه الدراسة حديثة وتساير التطورات الحاصلة في مجال التسويق، وتساير التوجهات الحديثة للمخبر بعد تبنيه لمفهوم التسويق والعمل على التميز في سوق الخدمات الصحية بولاية برج بوعرييج.

➤ **أهداف الدراسة:** هدفت هذه الدراسة بشكل عام إلى تسليط الضوء على عدة متغيرات ومفاهيم متعلقة بالتسويق، حيث هدفنا إلى:

- عرض وتحليل مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق المباشر وأدواته، وبخاصة التسويق عبر الهاتف.
- عرض وتحليل مختلف المفاهيم المتعلقة بالخدمة الصحية وكيفية تسويقها.
- إظهار العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الصحي ورضا عملاء الخدمة الصحية.
- إظهار العلاقة بين التسويق للخدمات الجديدة عبر الهاتف ومستوى الاستجابة والادراك لتلك الخدمات من طرف المستهلكين.

➤ **أسباب اختيار الموضوع:** تعود أسباب اختيارنا لهذه الاشكالية بالتحديد لعدة أسباب منها ما هو موضوعي ومنها ما هو متعلق بميولتنا الشخصية، حيث:

- من الاسباب الموضوعية: أن الاشكالية تدخل في مجال دراستنا وتحصلينا العلمي، إذ يعتبر التسويق عبر الهاتف من الدراسات التسويقية القليلة التي حظيت بالدراسة وخاصة عند ربطها بالخدمات الصحية، كما أن الموضوع حديث من التوجه الحديث للمؤسسات الخدمية بالجزائر إلى تبني المفاهيم التسويقية في الترويج لخدماتها.

- من الاسباب الشخصية: رغبتنا الشخصية في البحث في هذه الاشكالية واختيارها من بين عدة عروض تم اقتراحها علينا من طرف الادارة، اضافة إلى تعاملنا الشخصي مع المخبر واعجابنا بمستوى الخدمات التي يقدمها مما دفعنا إلى البحث في الموضوع لمعرفة الكثير عن نشاطات المخبر، ومساعدته في التخطيط الجيد لحمالاته التسويقية من خلال التوصيات التي قدمناها له.

+ منهج الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في معالجة اشكالية الدراسة وهذا لما تطلبه الأمر في تحليل وتفسير البيانات المجمع من المصادر النظرية كالكتب، والدراسات والبحوث السابقة، وأيضاً في وصف وتحليل مجتمع وعينة الدراسة التطبيقية، حيث تم تصميم استبيانان مختلفان؛ الأول تم توجيهه إلى عينة عشوائية متمثلة في كل زبائن المخبر والمتابعين لصفحة المخبر على منصة الفيسبوك، والثاني تم توجيهه إلى عينة قسدية مكونة من (300) عميل عبر أرقام هواتفهم، أرسلت لهم طرف إدارة المخبر لاستطلاع آراء عملاءه حول فعالية التسويق عبر الهاتف في الترويج لخدمة الحجز المسبق، ومدى رضاهم عن تلك الخدمة.

+ هيكل الدراسة:

لتبويب المعلومات ونتائج التحليل والدراسة فقد تم تقسيم المذكرة إلى فصلين كبيرين تسبقهما مقدمة نشرح فيها الأشكال العامة واشكالية الدراسة وكذلك كل ما سيتم تناوله في الفصلين، حيث تناولنا في الفصل الأول الموسوم بالإطار النظري؛ ثلاث مباحث رئيسية يمثل الأول في مفاهيم أساسية حول التسويق عبر الهاتف والخدمات الصحية وهو بدوره انقسم إلى أربع مطالب حيث يمثل الأول: في التسويق المباشر، أما المطلب الثاني: تسويق عبر الهاتف، والمطلب الثالث: مفاهيم أساسية حول الخدمة الصحية، أما المبحث الثاني تناولنا فيه الدراسات السابقة و الذي بدوره انقسم إلى ثلاث مطالب حيث يتضمن المطلب الأول الرسائل الجامعية باللغة العربية، المطلب الثاني المقالة العلمية باللغة العربية، المطلب الثالث الدراسات السابقة باللغة الأجنبية حيث تم في كل مطلب مقارنتها مع تحديد أوجه الشبه والاختلاف وكيفية الاستفادة منها .

أما الفصل الثاني الموسوم بالإطار التطبيقي فقد قسم هو الآخر إلى مبحثين : يتضمن المبحث الأول طبيعة الدراسة الميدانية وكيفية إجرائها ،وهو بدوره قسم إلى أربع مطالب حيث تضمن المطلب الأول التعريف بميدان الدراسة، والمطلب الثاني الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، أما المطلب الثالث المفاهيم الطرق الإحصائية المستخدمة في الدراسة والمطلب الرابع بناء وفحص صدق وثبات أداء الدراسة، أما المبحث الثاني عرض ومناقشة متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات و هو بدوره يقسم إلى مطلبين حيث يتضمن المطلب الأول تشخيص وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لدى عينة الدراسة، أما المطلب الثاني تشخيص ووصف مستوى إدراك متغيرات الدراسة لدى أفراد العينة أما المطلب الثالث فيدرس اختبار الفرضيات، لينتهي العمل بخاتمة نلخص فيها أهم النتائج المتوصل إليها.

الفصل الأول: الإطار النظري

تمهيد:

يعتبر التسويق عبر الهاتف من أهم وأحدث الوسائل في التسويق المباشر، إذ يجب ان تهتم به الشركات سواء كانت ناشئة أو لها أولوية كبيرة في مجالها في السوق، فذلك النوع من التسويق يهدف إلي زيادة وعي الجمهور بالمنتج او الخدمة وكذلك الوصول إلى الجمهور والفئة المستهدفة وزيادة نسبة المبيعات وغيرها، وفي هذا الفصل سنتطرق إلى مفاهيم التسويق عبر الهاتف المحمول، ثم التسويق للخدمة الصحية وفي نهاية هذا الفصل سنتناول عرضا لبعض الدراسات السابقة المشابهة لموضوعنا.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر الهاتف والخدمات الصحية.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر الهاتف والخدمات الصحية.

يعد هذا المبحث الأساس الذي تم الاعتماد عليه للدخول في مفاهيم أساسية حول التسويق عبر الهاتف المحمول بشكل عام من حيث تعريفه، خصائصه والمبادئ الأساسية له بالإضافة إلى أهم مزاياه وعيوبه ثم محدداته، وأخيرا نعرض على مفاهيم متعلقة بالخدمات الصحية.

المطلب الأول: التسويق المباشر

1. تعريف التسويق المباشر

عرّف التسويق المباشر على نطاق واسع بأنه أي اتصال مباشر مع المستهلك أو الأعمال التجارية المستلم الذي تم تصميمه لإنشاء استجابة في شكل طلب للحصول على مزيد من المعلومات و/أو زيارة إلى متجر أو أماكن عمل أخرى لشراء منتج أو خدمة معينة (Nkpurukwe & Usman Musa, 2020, p. 157)، كما تم تعريف التسويق المباشر أيضًا على أنه شكل من أشكال الحملة الإعلانية التي تسعى إلى تحقيق إجراء معين في مجموعة مختارة من المستهلكين (مثل طلب أو زيارة متجر أو موقع إلكتروني أو طلب معلومات) ردًا على أنشطة الاتصال التي يقوم بها المسوق، ويكمن جوهر وأهمية التسويق المباشر في أن أساليبه مطلوبة لزيادة استجابات الحملات التسويقية وخفض تكاليف التشغيل (Nkpurukwe & Usman Musa, 2020, p. 157) ، وقد أصبح تطبيقه استراتيجية معروفة للعديد من المنظمات في مختلف الصناعات، وتشمل الأشكال التقليدية الأكثر شيوعًا للتسويق المباشر البريد المباشر والتسويق عبر الهاتف (التسويق عبر الهاتف)، ولكن مع إدخال الإنترنت، تم تضمين التسويق الإلكتروني.

كما تعريفه على أنه استخدام أو وصول أو اللجوء إلى قنوات التسويق المباشر للوصول إلى العملاء لتقديم السلع أو الخدمات دون إشراك وسطاء التسويق أو وكلاء أو سماسرة، حيث أن قنوات التسويق المباشر تشمل البريد المباشر، الكتالوجات، التسويق عبر الهاتف، والأكشاك التفاعلية، وموقع الويب، وإعلانات الهاتف المحمول، وما إلى ذلك، في البيع المباشر (Nkpurukwe & Usman Musa, 2020, p. 157)، بهدف تحفيز العميل الحالي للشراء والعمل المحتمل بالتصرف بإعادة زيارة موقع المؤسسة، التسويق عبر الهاتف وهو ثالث قناة في التسويق المباشر، تهدف للوصول إلى العميل المستهدف باستخدام موظفي التسويق المدربين.

إذن فالتسويق المباشر هو استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الانترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين وزبائن محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة، والشئ المميز في هذا النوع من الاتصال هو استخدام التقنيات الحديثة المستخدمة في التعامل التجاري ما بين منظمات الأعمال بعضها إلى بعض، أو مع الجمهور المستهدف.

2. أهداف التسويق المباشر:

يهدف التسويق المباشر إلى تحقيق العديد من الأهداف أهمها ما يلي (Pollick, 2009, p. 4):

- تلبية الطلب المباشر: إذ يهدف التسويق المباشر إلى الاتصال والشراء المباشر سواء أكان بواسطة الهاتف أو البريد... الخ، لأجل توليد الشراء المتكرر أو إدخال منتجات جديدة، أو تقديم قناة توزيعية جديدة لزيادة ولاء المستهلك.

- إتاحة المعلومات: حيث يهدف التسويق المباشر إلى فتح قنوات اتصال لتمكين الزبائن من الاستفسار والسؤال عن معلومات أكثر وإعطاء المعلومات بشكل لفظي عن طريق رجال البيع أو من خلال منشورات مطبوعة.

- إمكانية التجربة: إذ يهدف التسويق المباشر إلى تمكين الزبون من طلب تجربة المنتج في المنزل أو المكتب أو المصنع، وتتيح معظم الشركات فحص منتجاتها وإمكانية إرجاعها إذا لم تكن مناسبة لتوقعات الزبون.

المطلب الثاني: التسويق عبر الهاتف

تتعدد المفاهيم والتعاريف المقدمة من قبل العديد من الباحثين والكتاب لمفهوم التسويق عبر الهاتف إلا أننا سنتطرق إلى أهم ما نشر من هاته المفاهيم التي توضح لنا حقيقة التسويق عبر الهاتف، وقبل ذلك تعرف الهاتف المحمول:

1. تعريف التسويق عبر الهاتف: يشير مفهوم التسويق عبر الهاتف إلى:

أنه التسويق بالاستعانة بأجهزة الهاتف المحمول مثل: الهواتف الذكية، وبمعنى آخر يشير مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول إلى "إيصال الرسائل الإعلانية أو الترويجية للمستهلكين عبر شبكات الاتصال اللاسلكية" (مرسي، 2020، 604).

وفي تعريف أكثر دقة للتسويق عبر الهاتف المحمول بأنه يشير إلى استخدام شبكات الاتصالات اللاسلكية والتفاعلية، والتي يتم من خلالها إمداد المستهلكين بالمعلومات والوقت والموقع، كما يمكن الاعتماد عليها أيضا في الترويج للسلع والخدمات والأفكار، وهو ما يسهم في تحقيق النفع والفائدة لكافة أصحاب المصالح بالمؤسسة بالشركة" (مرسي، 2020) ومن هنا، فإن مفهوم التسويق عبر الهاتف المحمول يعد مرادفا للاتصال اللاسلكي، كما انه في ذات الوقت يختلف عن الإعلان عبر الانترنت، فهو يشير إلى مجموعة الممارسات التي تمكن الشركات من التواصل والتشارك مع الجمهور المستهدف بطريقة فعالة ومناسبة من خلال أي جهاز محمول أو شبكة اتصال Network، ويوضح هذا التعريف ما يلي (غوجل، 2020، 45):

- مجموعة الممارسات: وتشمل الأنشطة المؤسسات العمليات المعايير الإعلان والإعلام، الاستجابة المباشرة، الترويج إدارة علاقات الزبائن، خدمات المستهلك، الولاء، التسويق الاجتماعي بالإضافة إلى العديد من الجوانب التسويقية الأخرى - المشاركة: وتعني البدء بالعلاقات مع الزبائن واكتسابهم وتحفيز التفاعل الاجتماعي مع أعضاء المؤسسة والمجتمع والتواجد في وقت ظهور الحاجة لدى الزبائن. حيث أن المشاركة يمكن أن تبدأ من قبل المستهلك من خلال استراتيجيات السحب أو من قبل المسوق في استراتيجيات الدفع.

ويمكننا تعريف التسويق عبر الهاتف على أنه نشاط يستخدم الهاتف أو أداة أخرى للاتصال بشبكة الاتصالات للوصول إلى المستهلك للتسويق وبيع السلع والإعلان والخدمات لعرض المنتج والخدمة للعملاء والزبائن المحتملين.

ويمكن تعريف المسوق عبر الهاتف على أنه أي فرد أو مؤسسة تشارك في التسويق عبر الهاتف (Farizah Mamat, 2015, p. 32)، إذ تكمن فعالية التسويق عبر الهاتف في مهارة المسوقين عبر الهاتف، والرسالة التي يتم توصيلها للعملاء، وزيادة المرضى المسجلين والاستجابة للإعلان.

2. **خصائص التسويق عبر الهاتف:** للتسويق عبر الهاتف المحمول مجموعة من الخصائص تتمثل فيما يلي (Claeyssen, 2006, p. 248):

- يمكن من إرسال واستقبال المكالمات؛
- تحقيق التبادل والحوار مع المستهلكين بطريقة تفاعلية ومنتزمنة؛
- البحث عن الزبائن وكسب رضاهم وولائهم وجمع المعلومات الكاملة عنهم؛
- برمجة المواعيد.

كما يوفر للفئة المستهدفة وسيلة بسيطة وسريعة واقتصادية للاستجابة إلى العرض المقدم، فمثلا استخدام الهاتف المحمول الناتج عما أفرزته التطورات الأخيرة في تكنولوجيا الاتصالات أتاح الفرصة أمام الكثير من المستهلكين في حرية الحصول على احتياجاتهم التسويقية في أي وقت وفي أي مكان.

3. **المبادئ الأساسية للتسويق عبر الهاتف:**

أفضل استخدام للتسويق عبر الهاتف يأتي من كونه عنصرا من عناصر التسويق المستند إلى قواعد البيانات المبني على حاجتنا الدائمة للاتصال بالزبائن، حيث تتدفق المعلومات في اتجاهين ومن خلال إدارة الزبائن عبر الهاتف سيتم التواصل والحوار الفعال مع الزبون، ويتكون هذا الحوار من سلسلة من المحادثات التي تجري خلال الهاتف كما تؤكد الخطابات والكتيبات الدعائية ما يتم قوله للزبون، هذا وقد يقوم مندوب المبيعات بزيارة إلى الزبون أو يقوم الزبون بزيارة إلى صالة العرض عندما تكون هناك حاجة إلى ذلك، ويتم التمييز بين نوعين من المكالمات كما يلي (مسالته 2017، 57):

- المكالمات الواردة (مكالمات تأتي إلى المؤسسة من الزبون)
- المكالمات الصادرة (مكالمات موجهة إلى الزبائن).

ويعتبر التسويق عبر النقال نشاطا تسويقيا مهما إذ أصبح الوسيلة الرئيسية في كثير من المؤسسات ويمكن تقسيم التسويق عبر الهاتف إلى نوعين (مسالته 2017، 59):

أ. **التسويق عبر الهاتف الصادر:** وتعني المكالمات الصادرة من مركز الاتصال (Center Call) بهدف إما

التتقيب والبحث (Prospection) عن زبائن جدد أو تثبيت وتوطيد ولاء الزبائن الحاليين.

تكنولوجيا مركز الاتصال Call Center: هو مكان يقوم الوكلاء من خلاله باستخدام أدوات متكاملة للتعامل مع الزبائن وعند تكاملها مع أحد حلول إدارة علاقات الزبائن الكاملة يتم إدخال الاتصالات وتصنيفها وتتبعها بحيث تصبح تاريخيا خاصة بالزبون، ويعتبر مركز الاتصال من أهم أدوات إدارة العلاقة مع الزبائن Management Customer Relationship، وهو عبارة عن نظام لمعالجة الاتصالات المتأتية من الزبائن مزود بتكنولوجيا نظام الخادم الصوتي التفاعلي serveur vocal interactif أو نظام الرد الصوتي التفاعلي الذي يتيح

للزبون عدة خيارات كما يلعب هذا النظام دوراً في معالجة الاتصالات بكفاءة عالية وبتكلفة متدنية، حيث يصل الزبون مباشرة بالموظف لتقديم الخدمة المطلوبة (مسالمة 2017، 59).

ب. التسويق الوارد الهاتف الوارد:

هو اتصال أو مكالمة مصدرها الزبون باتجاه المؤسسة أو مركز خدمة العملاء بهدف تقديم طلب أو الحصول على المعلومات عرض شكاوى واستفسارات، ومن أمثلة المكالمات الهاتفية الواردة نجد مكالمة الحجز والتي تعتبر نقطة الاتصال الأولي بين الزبون والمؤسسة ويعتبر موظف الحجز كممثل مبيعات أو ممثل مبيعات أو ممثل علاقات عامة أو ممثل عام عن الشركة للرد عن استفسارات الزبائن والحصول على المعلومات الدقيقة والصحيحة، ويمكن وصف أهم المهارات والسلوكيات التي ينبغي أن تتوفر في موظف البيع بالهاتف فيما يلي (مسالمة 2017، 60): مهارات إصغاء جيدة، الصبر والثقة، الحديث بوضوح وبتسلسل منظم، توفر المعلومات الفنية الكافية عن الخدمة القدرة على التركيز، الحماسة، وبشكل عام تتوفر ثلاثة مداخل رئيسية للتسويق عبر الهاتف (العلاق 2004، 398):

➤ **النداء المسجل:** يقوم المتصل بقراءة نص مهياً مسبقاً بحيث لا يتمكن الزبون من مقاطعة المتصل أو المداخلة معه أو التعقيب على النص، ويكون اختيار الزبون بصفة عشوائية بغض النظر عن حاجاته ورغباته.

➤ **النداء المؤطر:** يكون أشبه بالمقابلة شبه المنظمة حيث يكون للمتصل مجموعة من المواضيع التي تحتاج إلى تغطية إلا أن تسلسل وأسلوب تغطية الموضوع ليس مهماً.

➤ **النداء المفصل على مقياس الزبون (المتلقي):** هو أسلوب هاتفي معدل لأسلوب العرض البيعي الشخصي (personal sales presentation) ويتم وفق هذا الأسلوب المحدث تركيب (توليف) المكالمات الهاتفية بما يتفق مع حاجات الزبون، كما يتطلب هذا الأسلوب توافر أشخاص أكفاء محترفين من ذوي الخبرة العالية في مجال الاتصال الإقناعي ومهارات التواصل التفاعلي المباشر.

4. محددات التسويق عبر الهاتف: كما هو الحال في البيع الشخصي فإن للتسويق عبر الهاتف عدة

محددات تتعلق بالمسائل التنظيمية والعملية لابد من أخذها بعين الاعتبار (مسالمة 2017، 62):

✓ **المسائل التشغيلية:** يجب التأكد أن النظام الهاتفي مصمم لاستيعاب أكبر قدر ممكن من المكالمات الواردة وإمكانية إدارتها بسرعة وفعالية حيث أن بعض الزبائن قد يجدون الخط مشغولاً لفترات طويلة بسبب رفض المؤسسة للاستثمار من خلال شراء المزيد من والمشغلات والمعدات الهاتفية هذه المشكلة تزداد إذا ما علمنا أن 60% من الاستجابات التي تمت كاستجابة للإعلان ذو الاستجابة المباشرة تتم خلال 10 دقائق الأولى بعد بث الإعلان ومن المحتمل أن نقل الاستجابة خلال 12 دقيقة من بث الإعلان، وبوجه عام فإن غالبية المكالمات الهاتفية يتم إدارتها من طرف شركات متخصصة في هذا المجال لما تتوفر عليه من إمكانيات تكنولوجية وبشرية تستطيع إدارة 200 مكالمات في آن واحد.

✓ **المسائل التنظيمية:** معظم المكالمات الهاتفية الصادرة لأغراض البيع أصبحت غير رابحة لدى الجمهور وأصبحت عرضة للمحددات التنظيمية والقيود بشكل متزايد ففي ألمانيا تم منع أغلب المكالمات الخاصة بالبيع، إضافة إلى أن كثير من المؤسسات غير مصرح لها باستخدام نظام طلب الهاتف الآلي الذي يشغل رسالة بيع مسجلة، ومن المسائل التنظيمية الهامة وجوب التأكد المسائل من أن الموظفين مدربون جيدا ولديهم الاستعداد والمعرفة بحيثيات المكالمة، بالإضافة إلى وجود قائمة دقيقة بالأرقام التي يجب الاتصال بها، ويمكن أن تساعد في خفض معدل الاستياء لدى الزبائن، وقد بينت إحدى الدراسات الحديثة حول ردود فعل الزبائن حول التسويق النقال، أن 62% من الزبائن يهون المكالمة الهاتفية قبل أو أثناء العرض، و32% من الزبائن يستمعون إلى كامل العرض، في حين أن 6% من الزبائن يوافقون على الطلب.

في الواقع، يستخدم التسويق عبر الهاتف الخدمة الهاتفية لبيع المنتج أو الخدمة مباشرة للعملاء، وأصبح التسويق عبر الهاتف أداة الاتصال التسويقي المباشر الرئيسية التي تمثل 39% من إجمالي نفقات التسويق المباشر، و36% من مبيعات التسويق المباشر (Farizah Mamat, 2015)، ويعتبر التسويق المباشر أداة قوية لبناء علاقة مع العملاء في نفس الوقت يوفر فرصة للتحكم في الموارد وتكلفة التنفيذ (Finkle, 2007)، لقد أوجد التسويق عبر الهاتف حلاً منخفض التكلفة للتسويق المباشر، في حين أنه قد يجلب العميل ردوداً مختلفة.

المطلب الثالث: مفاهيم أساسية حول الخدمات الصحية

1. **مفهوم المؤسسات الصحية:** أصبحت المؤسسات الصحية تنظر الى نشاط التسويق على أنه ضروري من أجل تحقيق رغبات زبائنها الصحية والحصول على رضاهم، خاصة مع النمو الديموغرافي وتغير النمط المعيشي فإن المجتمع أصبح يواجه العديد من المشكلات الصحية وهذا ما زاد من الطلب على الخدمات صحية وبالتالي وجب على المؤسسات الصحية تقديم خدمات صحية تكون في المستوى وذلك بالاستعانة بمختلف النشاطات التسويقية، وقد عرفت المؤسسة الصحية على أنها: "كل هيئة طبية تهدف الى تقديم رعاية صحية للأفراد، سواء كانت الرعاية علاجية أو وقائية أو إنتاجية، وسواء كانت الرعاية عامة أو خاصة، وتكون خدماتها عامة لكافة الأفراد دون استثناء" (رحمانية، 2021، صفحة 192)؛ وتصنف هذه المؤسسات حسب الملكية كما يلي:

- المؤسسات الصحية العامة: هي كل تنظيم أو هيئة أو هيكل يقوم بتقديم الخدمات الصحية لكل شرائح المجتمع دون استثناء وترجع ملكيتها الى الدولة والحكومة. ومن أمثلة المؤسسات الصحية العمومية نجد: المراكز الاستشفائية الجامعية، المستشفيات المتخصصة في أمراض القلب والكلية وغيرها من التخصصات، مراكز الأمومة والطفولة والصحة المدرسية... (رحمانية، 2021، صفحة 192)
- المؤسسات الصحية الخاصة: لا يختلف تعريفها عن المؤسسات الصحية العامة، غير أن ملكية المؤسسات الصحية الخاصة تعود للأفراد ومع ذلك فهي تخضع لرقابة الدولة نظرا لأهمية هذا القطاع.

2. **تعريف الخدمة الصحية:** وقد عرفت على أنها جميع الخدمات التي تقدمها المؤسسات الصحية العامة أو الخاصة للمستفيدين منها سواء كانت الخدمات علاجية تخدم الفرد أو وقائية تخدم المجتمع أو إنتاجية كإنتاج

الأدوية والأدوات الطبية وغيرها(حمادو، 2018، صفحة 6)، كما عرفت أيضا على أنها مجموعة الأنشطة التي تقدم الى المريض من طرف المؤسسات الصحية بهدف تحسين صحته والتقليل من قلقه وذلك عن طريق الاعتماد على الكفاءات المتوفرة والأجهزة الطبية اللازمة من أجل تقديم أحسن أداء للمرضى(مايده، 2022، صفحة 1331)، كما تعد بأنها مجموع الخدمات المقدمة لعلاج المرضى جسديا وعقليا وكونها الخطوة الأولى في تقديم الاستشارات الأولية والإحالات الطبية إلى مراكز متخصصة. وتكتسي الرعاية الصحية أهمية كبيرة من خلال ضرورة توفير الرعاية العلاجية أو الوقائية أو التأهيلية لتلبية احتياجات الأفراد مع تعزيز الوقاية من المخاطر الصحية(الفايدي، 2021، صفحة 428).

ويرى البعض أنه من الضروري التفرقة بين الخدمات الصحية أو الطبية والتي يقصد منها الخدمات المتعلقة بالتشخيص والعلاج والتأهيل الاجتماعي والنفسي بالإضافة إلى الخدمات الطبية المتخصصة كالتحاليل المخبرية، الطوارئ، الأشعة والاسعاف والخدمات الصيدلانية والغذائية، أما الرعاية الصحية فتتمثل في الخدمات الصحية التي تقدم للمجتمع كإعانة الأمومة والطفولة والوقاية من الأمراض المعدية ورعاية المسنين(سعاد وحميدوش، 2017، 275)، فالخدمة الصحية هي مجموع الخدمات العلاجية التي تقدمها مجموعة من الأفراد للمرضى وتستهدف تقديم خدمة رعاية صحية ووقائية لإشباع حاجيات المريض(خلاصي، 2020، 4).

3. خصائص الخدمات الصحية:

إضافة لخصائص الخدمة المتعارف عليها (اللاملموسية، التلازمية، عدم التجانس، وعدم القابلية للتخزين) تتميز الخدمات الصحية عن غيرها من الخدمات بمجموعة من الخصائص يمكن ذكر أهمها في النقاط التالية(نصيرات، 2004، 71):

- ✓ الحاجة للصحة: فالخدمة الصحية حاجة إنسانية أساسية من ضروريات الحياة؛
- ✓ ارتفاع تكلفة الرعاية الاستشفائية الحديثة: حيث تشمل تكلفة إنتاج الخدمة، تكلفة الاستثمار في التجهيزات والمعدات، تكلفة إنتاج العناصر البشرية المؤهلة، تكلفة عمليات التشغيل وغيرها؛
- ✓ جهل مستهلك الخدمات الصحية ونقص المعلومات المتوفرة لديه عنها؛
- ✓ القيود المفروضة على المنافسة في الصناعة الصحية؛
- ✓ غياب حافز الربح في الكثير من منظمات إنتاج الخدمات الصحية؛
- إضافة إلى الخصائص التالية(حميدوش، 2017، 296):
- ✓ الخدمات الصحية غير قابلة للتأجيل: فمعظم الخدمات الصحية تتطلب السرعة في تقديمها وذلك لعلاج المرض عند ظهور الأعراض، فتأجيل الخدمة الصحية يترتب عليه أضرار بالغة.
- ✓ كثافة استخدام عنصر العمل: تعد من الخصائص الهامة للخدمة الصحية حيث يعتمد تقديمها على الطبيب والممرض والإداري وغيرهم من القوى العاملة في المجال الصحي.
- ✓ صعوبة التنبؤ بالطلب على الخدمات الصحية: فالطلب على الخدمات الصحية غير مستقر فقد يرتفع لفترة زمنية قصيرة أو في مواسم معينة ويتغير بسرعة خلال العام أو الشهر أو الأسبوع أو حتى في اليوم الواحد

✓ التطور التكنولوجي السريع في مجال الخدمات الصحية: وذلك نتيجة الأبحاث الطبية المتقدمة وتطور تكنولوجيا التشخيص والعلاج ما أثر في صناعة الخدمة الصحية

4. مفهوم تسويق الخدمات الصحية:

يستند تحديد مفهوم للتسويق الصحي على مفهوم التسويق التجاري نظرا لأوجه التشابه التي بينهما، ويكمن الاختلاف في الأهداف المرجو تحقيقها، حيث عرف تسويق الخدمات الصحية على أنه التحليل و التخطيط و التنفيذ و الرقابة على البرامج المعدة بدقة نحو تحقيق قيمة تبادلية اختيارية مع الأسواق المستهدفة بغرض تحقيق أهداف المؤسسات الصحية، وذلك عن طريق إشباع حاجات تلك الأسواق المستهدفة بالاعتماد على مزيج تسويقي صحي فعال من منتج، تسعير، اتصال وتوزيع(بختة. 2018، 25)، كما عرف على أنه مجموعة من الأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المؤسسات الصحية بهدف إقامة ودعم العلاقات بينها وبين المجتمع. وكذلك توفير الخدمات الصحية للمرضى بالقدر المطلوب و الجودة المناسبة، وفي المكان و الزمان المناسبين(جميلة. 2019، 452).

من خلال ما سبق نستنتج أن تسويق الخدمات الصحية هو مجموعة الخدمات الصحية الموجهة إلى الجمهور المستهدف بعد دراسة وتحليل الأسواق المستهدفة من أجل إشباع حاجاتهم وتحقيق أهداف المؤسسات الصحية.

5. أهمية تسويق الخدمات الصحية: ينبع تزايد الاهتمام بتسويق الخدمات الصحية من إدراك

العاملين في مجال الخدمات الصحية بأهمية الدور التي تلعبه الأنشطة التسويقية خاصة الاتصال الذي يساهم في توعية الأفراد وزيادة الطلب على الخدمات الصحية. وتمكن أهمية تسويق الخدمات الصحية في(بختة. 2018، 25):

- إدراك المختصين في مجال الصحة بالدور الذي يلعبه نظام المعلومات التسويقية لما يوفره من بيانات من خلال بحوث التسويق التي تساعد في التعرف على حاجات الأفراد وطبيعة الخدمات الصحية المطلوبة، ونوع الخدمات الصحية التي يبحث عنها المستفيدون؛
- الرؤية الواضحة للدور الذي تلعبه عناصر المزيج الترويجي في إيصال المعلومات عن الخدمات الصحية للأفراد وبالتالي زيادة الطلب عليها؛
- جعل المؤسسات الصحية أكثر تحسنا لحاجات المجتمع الصحية، من خلال اندماجها مع الجمهور التي تعتبر عنصرا أساسيا للتغذية العكسية؛
- تنمية الوعي الصحي ولتثقيف الطبي لدى المستفيدين من الخدمات الصحية؛
- إن تنوع أشكال الخدمات الصحية والتطور التكنولوجي أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات الصحية وهذا ما أثر على الدور الذي يلعبه التسويق في هذه المؤسسات.

6. المزيج التسويقي لتسويق الخدمات الصحية:

➤ المنتج الصحي: يعرف على أنه مزيج متكامل من العناصر المادية الملموسة والخدمات غير الملموسة التي تحقق إشباع وإرضاء معيناً للمستفيد،(النعيم، 2018، صفحة 7) ويحتاج المنتج الصحي إلى التخطيط الصحيح من أجل تقديمه بالجودة اللازمة وفي الوقت الملائم وبالشكل المناسب، وينقسم المنتج الصحي إلى قسمين: السلع الصحية، الخدمات الصحية، ومن أمثلة الخدمات التي تقدم نجد(بختة. 2018، 27):

▪ خدمات الفحص والتشخيص

▪ خدمات الجراحة

▪ خدمات العلاج

▪ الخدمات الفندقية ومراكز الراحة والاستجمام

▪ خدمات الإدارة

➤ تسعير المنتج الصحي: السعر في التسويق الصحي يعكس قيمة الشيء في فترة زمنية معينة، ويعتبر تحديد السعر في المؤسسات الصحية من المشاكل الحساسة التي تواجهها، حيث يصعب تحديد السعر نظراً لصعوبة تقييم المنتجات غير الملموسة، التأثير بأسعار المنافسين، تلاشي الخدمة وعدم القدرة على تخزينها ومحاولة مسايرة الطلب في فترة زمنية معينة(بختة. 2018، 27).

➤ توزيع الخدمات الصحية: يقصد بتوزيع الخدمة الصحية الموقع الجغرافي الذي تتمركز فيه المؤسسات الصحية وطريقة تقديمهم للخدمة الصحية، ونظراً لخصائص الخدمة بشكل عام وخصائص الخدمة الصحية بشكل خاص فإن المؤسسات الصحية تعتمد سياسة التوزيع المباشر وذلك لضرورة الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة الصحية والمستفيد منها. (النعيم 2018، 9)

➤ الترويج: يمثل جميع جهود الاتصال التي تقوم بها المؤسسة الصحية من أجل توصيل معلومات حول الخدمة الصحية للجمهور المستهدف والتأثير فيهم وجذب اهتمامهم وإقناعهم باتخاذ قرار شراء الخدمة الصحية(بختة. 2018، 28)، كما أن للمزيج الترويجي دوراً كبيراً في نشر الوعي الصحي بين الأفراد.

➤ الأفراد: هم الأشخاص المشاركون في تقديم الخدمة الصحية للمستفيدين منها ولهم القدرة على التأثير فيهم لقبول الخدمة الصحية (الأطباء، الإدارة...)، ويحاول الأفراد تقوية العلاقة بين المؤسسة الصحية والمرضى وجعلها علاقة ولاء وانتماء(بختة. 2018، 28).

➤ الدليل المادي: مثل: التجهيزات السريرية، الأدوات المستخدمة، المباني والأثاث...

➤ العمليات والإجراءات: يقصد بها: الدقة في تحديد المواعيد والاستجابة للطلبات، كيفية التعامل والتخاطب مع المرضى... (زهرة 2021، 121).

7. مفهوم رضا عملاء الخدمة الصحية

أصبح الرضا أداة مهمة جدا لتسويق الخدمات الصحية فهو أساس بداية العلاقة الطويلة بين المؤسسة الصحية ومرضاها.

أ. مفهوم الرضا: توجد عدة تعريفات توضح مفهوم مصطلح الرضا ننكر منها :

عرف الرضا بأنه إحساس إيجابي أو سلبي يشعر به المريض اتجاه تجربة شراء أو استهلاك معينة، والنتيجة عن مقارنة بين توقعاته وأداء المنتج (عائشة 2012، 5)، كما يعرف أيضا بأنه شعور المريض الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج وتوقعاته (نور الدين 2007، 113).

ب. تعريف رضا المريض: رضا المريض يعد من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون إدارة التسويق لإدراك العديد من المنظمات، فسبب تميزها قائم على أساس احترام المريض والعمل على ارضاءه وتلبية حاجاته ورغباته، ويمكن صياغة تعريف رضا المريض فيما يلي:

➤ رضا المريض هو استجابته للخدمة أي الحكم والتقييم الذي يصدره المريض لخدمة أو منتج معين (سويدان 2011، 63).

➤ عرف بأنه: انطباع إيجابي أو سلبي مدرك من طرف العملاء الذي ينتج عنه مقارنة الأداء الفعلي للخدمة أو السلعة مع توقعاتهم (الجدوي 2018، 20).

استنادا لما سبق يمكن القول أن رضا المريض يمثل شعور ينتاب المريض عند تجربته لسلعة أو خدمة معينة، ومن خلال ما تقدم يتضح أن رضا المريض هو دالة من مستويات التوقعات والأداء المدرك وهناك ثلاث مستويات تتمثل في:

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

➤ إذا كانت النتائج تساوي التوقعات فإنه سوف يشعر بالرضا.

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

ت. عوامل مساعدة على تحقيق رضا المريض: حسب ما أشار إليه الباحث Kotler فإنه يجب على المؤسسة الصحية أن تعامل المريض على أنه ضيف "Guest" وهذه المسألة تتطلب الخطوات التالية (مسالمة 2017، 123):

➤ تحية واستقبال المريض: ويتضمن الخطوات التالية: إبداء الاحترام للمريض وذويه بإفشاء السالم - فسح المجال المناسب لجلوس المريض ومرافقيه- عرض المساعدة الفورية في تلبية طلب المريض لحاجته .

➤ ضرورة فهم مشاعر المريض وهي تضم: الإصغاء باهتمام واضح لحديث المريض-الهدوء

والاستيضاح المناسب لمشكلة المريض-التكلم بال لغة أو اللهجة التي يفهمها المريض - استخدام عبارات

الصداقة لإشعار المريض بالاهتمام- المحافظة على خصوصية الحالة الصحية التي يكون بها المريض وسريتها.

➤ إظهار حالة العطف واللفظ للمريض ويضم: وضع مقدم الخدمة نفسه موضع المريض وبالتالي تقدير عمق الحاجة الحقيقية للعطف واللفظ معه، عند عرض المريض لشكواه وحاجته فعلى مقدم الخدمة الصحية موافقته الرأي وإكسابه الثقة في النفس وخلق جو الثقة المتبادلة.

➤ المساعدة لتجاوز المريض لحالته المرضية وتتضمن: إبداء مقدم الخدمة لرغبته في تحمل المسؤولية لمعالجة المريض - تقديم دعم مادي ومعنوي إضافي للمريض- خلق القناعة لدى المريض بأن النتائج ستكون أفضل مما يتوقع؛

➤ تقديم الشكر والتقدير للمريض وتتضمن: تقديم بطاقة للمريض بأرقام الهواتف اللازمة لوقت الحاجة وذكر فيها الأمنيات بالشفاء

➤ استطلاع رأيه قبل المغادرة عن مدى رضاه لنوعية الخدمة المستفاد منها وملاحظاته إجمالاً - تقديم الشكر للمريض ومرافقيه لاختيار المستشفى دون غيره للعلاج

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

بعد تطرقنا لأهم الجوانب النظرية التي تناولت موضوع التسويق عبر الهاتف والخدمات الصحية تم التطرق في هذا المبحث لبعض الدراسات التي تناولت موضوع المذكرة أو كانت لها علاقة به، إضافة إلى محاولة إجراء مقارنة بين هاته الدراسات والدراسة التي قمنا بها من حيث أوجه التشابه والاختلاف فيما بينها وكيفية الاستفادة منها.

المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية

أولاً: دراسة شحام نصر الدين

بعنوان التسويق الرقمي كآلية لتفعيل وتطوير قطاع الخدمات في الجزائر ، أطروحة دكتوراه ، تخصص تسويق خدمات جامعة المسيلة، السنة دراسية 2021/2020.

هدفت هذه الدراسة إلي التعرف على المفاهيم المحيطة بالتسويق الرقمي كآلية لتفعيل وتطوير قطاع الخدمات في الجزائر وكاله الوافدين السياحة والأسفار وذلك من خلال دراسة أدوات التسويق الرقمي المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي البريد الالكتروني الهاتف المحمول وتفاعل الزبائن مع خدمة الوكالة ، وتم استخدام استبيان مؤلفة من 29 فقرة موزعة على عينة مكونة من 42 فرد، وقام باستخدام spss من اجل تحليل المعطيات واختيار فروض الدراسة، وقد خلصت هذه الدراسة إلى ان أكثر وسائل التسويق الرقمي المستخدم هو الهاتف المحمول حيث يتوجب على هذه الأخيرة العمل أكثر على تحسين استخدام أدوات تسويق رقمي الأخرى التي من شأنها تساهم في تفعيل وتطوير خدماتها.

ثانياً: دراسة عبد النبي عيشاوي

بعنوان أثر التسويق عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي ، مذكرة ماستر أكاديمي ، تخصص تسويق خدمات جامعة :قاصدي مرباح ورقلة ،السنة دراسية 2020/2019

هدفت هذه الدراسة إلي توضيح أثر التسوق عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي لدي عينة من الزبائن المتعاملين مع مؤسسة موبيليس باعتبار أن الهواتف المحمولة أصبحت الأكثر انتشارا واستخداما من قبل الأفراد والتي تشكل أهمية كبيرة المؤسسات لما لها دور فعال في استماله وحث المستهلكين على القيام بعملية الشراء لمنتجات المؤسسة لاسيما ان المستهلك يعتبر المحور الأساسي لكل عملية تسويقية ومن اجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الاستبيان الالكتروني وتوزيعه على 116 شخص بتيميمون كلها صالحة الدراسة ونتم استخدام البرامج الإحصائية spss26

وقد خلصت الدراسة إلي عدة نتائج أهمها: وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 التسويق عبر الهاتف المحمول على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك المتعامل مع مؤسسة موبيليس .

ثالثا: دراسة سايا انور غوجل

بعنوان أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين مذكرة: ماجستير، تخصص: تسويق، جامعة دمشق.

هدفت هذه الدراسة إلي التعرف على أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلك السوري ومعرفة مدى قدرته في إيصال المستهلك إلي مرحلة الشراء المنتج المعلن عنه بالإضافة إلي التعرف على العوامل التي لها الدور الأقوى التأثير في السلوك الشرائي من خلال دراسة عوامل نجاح الرسالة الإعلانية وفق الترتيب التالي: المحتوى، الطابع الشخصي، وخصوصية المستهلك وقد شمل مجتمع الدراسة جميع المستهلكين في مدينة دمشق من خلال توزيع استمارة الاستبيان على 300 مستهلك.

وقد خلصت هذه الدراسة إلي: وجود تأثير هام للطابع الشخصي للرسالة الإعلانية في السلوك الشرائي للمستهلك السوري، ووجود تأثير هام لمراعاة الأمور المتعلقة بخصوصية المستهلك ضمن الإعلانات المرسلة عبر الهاتف المحمول.

رابعا: دراسة محمد بركات الحجار

بعنوان أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف المحمولة في مدينة عمان، مذكرة: ماجستير، تخصص: كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، السنة الدراسية: 2011،

هدفت هذه الدراسة إلي توضيح أثر الإعلان التجاري على سلوك لمستخدمي الهاتف المحمول الذكي في مدينة عمان وتعد هذه الدراسة دراسة ميدانية وفي ضوء ذلك قام الباحث ببناء أداة استبانته محكمة من قبل نخبة من المحكمين في مجال إدارة الأعمال لجميع البيانات الأولية الدراسة وتحليلها واختيار الفرضيات باستخدام برامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية spss وقد شملت الاستبانة على 42 فقرة وذلك لجميع المعلومات الأولية من جميع مستخدمي خدمات الهواتف المحمولة في مدينة عمان وتكونت عينة الدراسة من 244 مستجيبا من مجموع 310 استبانة تم توزيعها وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المختلفة لاختيار النظريات ولتحقيق أهداف الدراسة.

خامسا: دراسة ثامر محمد بشير

بعنوان: قياس اتجاهات المستهلك نحو التسويق عبر الهواتف الذكية أطروحة: دكتوراه، تخصص: تسويق إبداعي، جامعة: غرداية، سنة دراسية 2019

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار صلاحية نموذج تقبل التكنولوجيا tam الذي يهتم بتحليل الآثار على اتجاهات المستهلكين نحو تبني التسويق عبر الهواتف الذكية في الجزائر من خلال اعتماد: قبول المخاطر، سهولة الاستخدام المدرك، الوصول إلى المحتوى حيث تم توزيع استبيان الكتروني على عينة عشوائية من مجتمع مستخدمي الهواتف الذكية بالجزائر قدرت ب400 مفردة عبر 48 ولاية من مختلف الولايات .

وقد خلصت الدراسة إلى: إن النموذج المقترح يفسر الظاهرة المدروسة بنسبة 93 ويؤكد الآثار الايجابية للمتغير المستقل مع ضرورة احترام خصوصية ومعلوماته الشخصية واتخاذ جميع التدابير الأزمنة لذلك.

سادسا دراسة بوخريص خيرة

عنوان دوره التسويق الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق خدمي، جامعه قاصدي مباح ورقلة، السنه 2016.

هدفت هذه دراسة إلى إبراز الدور الكبير الذي يلعبه هذا القطاع في التنمية الاقتصادية بالجزائر ففي ظل التطور التكنولوجي وسرعة المعلومات وتنافس خدماتها من هذا المنطق برزت اهمية تبني المفاهيم التسويقية من اجل تقديم خدمات صحية ذات جودة عالية تتوافق مع حاجيات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم وبالتالي المحافظة عليهم ولمعالجه الإشكالية القائمة قمنا بدراسة ميدانية بمصحة الضياء بولاية ورقلة حيث تعرفنا من خلالها على واقع التسويق الخدمي الصحي بعده المصحة ودور كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في التأثير على رضا الزبون بالإضافة الي توزيعنا لاستبيان لمعرفة مدي رضا زبائن المصحة على جودة خدماتها ومدي اهتمامها على تعزيز مكانتها الذهنية في المجتمع وتقوية مركزها التنفسية .

سابعا دراسة دريدي احلام

بعنوان دور استخدام نماذج صفوف الانتظار في تحسين جودة الخدمات الصحية، مذكرة ماجستير، تخصص الاساليب الكمية في التسيير، جامعه محمد خيضر بسكرة، السنة الدراسية 2014.

هدفت هذه الدراسة الي ابراز الجودة في المؤسسات الصحية اسلوبا ومنهجا سليما للارتقاء وتقديم خدمات صحية متميزة وذلك من اجل تلبية متطلبات المرضى وكسب رضاهم والاستفادة من الموارد المتاحة على اكمل وجه ومن إبراز المشاكل التي تلاحظها بكثرة في المؤسسات الصحية وجود صفوف طويله من المرضى أما مراكز الخدمة وطول زمن انتظار الخدمة.

وقد توصلت الدراسة الي تقديم بديل بتحسين الوضع الحالي الموجودة في المؤسسة العمومية للصحة الجوية ببسكرة حيث ساهم هذا البديل في تحسين جميع مؤشرات الاداء فقد انخفض وقت انتظار المريض في النظام للحصول على الخدمة من 33.9دقيقه الي 2.9دقيقه وعليه فإن هذه الدراسة اثبتت انه من الممكن استخدام نماذج صفوف الانتظار في تحسين جودة الخدمات الصحية لهذا توصي بضرورة استحداث قسم خاص ببحوث العمليات في المؤسسات الجزائرية.

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استندنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم (01): المقارنة بين دراستنا والرسائل الجامعية باللغة العربية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
شحام نصر الدين، 2021	- في استخدام المنهج المستخدم. - تشابه في اداة جمع البيانات. - تشابه في اداة التحليل الاحصائي	-الاختلاف في المتغير التابع -الاختلاف في ميدان اجراء الدراسة	المفاهيم والتعاريف، المنهج المستخدم وبعض عبارات الاستبيان
عبد النبي العيشاوي، 2020	- في المتغير المستقل (التسويق عبر الهاتف) -التشابه في المنهج المستخدم -التشابه في اداة جمع البيانات والتحليل الاحصائي	-الاختلاف في عينة الدراسة -مكان إجراء الدراسة -إضافة المقابلة والملاحظة	المفاهيم والتعاريف، المنهج المستخدم وبعض عبارات الاستبيان
سايا انور قوجل، 2015	-تشابه في المتغير الاول (التسويق عبر الهاتف) -تشابه في اداة جمع البيانات والبرنامج الاحصائي SPSS .	-اختلاف المتغير التابع للدراسة-اختلاف في عينة الدراسة -اختلاف في المنهج المستخدم حيث اضافت الدراسة المنهج الاستكشافي	المفاهيم والتعاريف، المنهج المستخدم وبعض عبارات الاستبيان
محمد بركات الحجار، 2011	-تشابه في استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان كأداة للتحليل -تشابه في محتوى الرسالة التي محتواها التسويق عبر الهاتف.	-اختلاف في مكان الدراسة -اختلاف في المتغير الاول (الاعلان التجاري)	المفاهيم والتعاريف، المنهج المستخدم وبعض عبارات الاستبيان
ثامر محمد البشير، 2019	-تشابه في المنهج الوصفي التحليلي. -تشابه من حيث الاعتماد على الاستبيان و SPSS في التحليل الاحصائي	-اختلاف مكان اجراء الدراسة -اختلاف في المتغير الاول (اتجاهات المستهلك)	المفاهيم والتعاريف، المنهج المستخدم وبعض عبارات الاستبيان
بوخريص خيرة، 2016	-تشابه في المتغير التابع (الخدمات الصحية) -تشابه في استخدام المنهج الوصفي التحليلي -تشابه في التحليل الاحصائي SPSS	-الاختلاف في المتغير المستقل (رضا الزبون) -اختلاف في مكان اجراء الدراسة -اختلاف في عينة الدراسة	المفاهيم والتعاريف، المنهج المستخدم وبعض عبارات الاستبيان
دريدي احلام، 2014	-تشابه في المتغير التابع -تشابه في اداة جمع البيانات والبرنامج الاحصائي SPSS	اختلاف في عينة ومكان الدراسة	المفاهيم والتعاريف، المنهج المستخدم وبعض عبارات الاستبيان

المصدر: من إعداد الطلبة

المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية

أولاً: دراسة لـ: (عبير عطية)، (رحاب الجميل)، (بوسي الجميل) بعنوان (تأثير استخدام تكنولوجيا الهواتف المحمولة الذكية وتطبيقاتها في عمليات التسويق السياحي (بالتطبيق على مصر))، المجلة العلمية لكلية السياحة والفنادق العدد الثالث عشر، إصدار 2(2021).

هدفت الدراسة إلى عرض تطور تكنولوجيا الهواتف الذكية والأساسية في مجال التطبيقات السياحية، وأهم استخدامات الهواتف الذكية وتطبيقاتها في القطاع السياحي مع استعراض تصنيفات تلك التطبيقات السياحية وأهم نماذجها، و فوائدها وكيفية استخدامها في التسويق السياحي، أما الشق الميداني للدراسة فيهدف للتأكد من صحة فرضية الدراسة، لذا اعتمد على تصميم استمارة استقصاء وتوزيعها على (540) فرد من مستخدمي تطبيقات الهواتف الذكية في المجال السياحي في مصر؛ وذلك للتعرف على مدى انتشارها وتأثير استخدام تطبيقاتها في دعم وتطوير عمليات التسويق السياحي في مصر، وقد توصلت إلى أن الثورة التي حدثت في مجال تكنولوجيا الاتصالات وظهور تكنولوجيا الهواتف الذكية "Phones Smart" قد أدت إلى إمكانية التواصل بين مقدمي الخدمات السياحية وبين العملاء، وبين العملاء و بعضهم على شبكة الانترنت؛ لتبادل المعلومات والآراء حول أنشطة السياحة والسفر، الأمر الذي أصبح أكثر سهولة من خلال التطبيقات السياحية "Tourism Mobile Application"، والتي تنوعت لتغطي كافة مجالات العمل السياحي مثل تطبيقات شركات السياحة وال الطيران، تطبيقات الفنادق وتطبيقات الإرشاد السياحي، وغيرها.

ثانياً: دراسة مرفت محمد السعيد

بعنوان: نموذج مقترح لتدعيم قبول المستهلك المصري التسويق عبر الهاتف المحمول، مجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 10، العدد 4، السنة 2014

هدفت هذه الدراسة الي تحديد قيام المستهلك المصري بأنشطة التسويق المرتبطة بالهاتف المحمول كمتغير وسيط في العلاقة ما بين متغيرات قبول المخاطر وسهولة الاستخدام المدرك والقلق بشأن الخصوصية على مستوى قبوله التسويق عبر الهاتف المحمول، وعبر دراسة ميدانية تمت على عينة قوامها 391 مفردة من مستخدمي أجهزة الهاتف المحمول الذكية من الشباب والتي تتراوح أعمارهم من 16 وحتى 35 سنة من بين المقيمين في المحافظة الشرقية بالاستعانة بأسلوب تحليل المسار ، وقد خلصت الدراسة عدة نتائج أهمها :

أنشطة الهاتف المحمول المرتبطة بالتسويق كمتغير وسيط تقلل من قوة العلاقة الايجابية بين قبول المخاطر ومستوى قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول، أما بالنسبة لمتغير الإمداد بالمعلومات فهو يزيد من قوة العلاقة الايجابية بين قبول المخاطر ومستوى قبول المستهلك المصري التسويق عبر الهاتف المحمول الأمر الذي يعني أن قبول المستهلك المخاطر الناشئة عن التسويق عبر الهاتف المحمول يؤثر معنوياً

في قبوله التسويق عبر الهاتف المحمول من خلال ضمان حصول الشركة على كافة المعلومات التي نحتاجها من المستهلك .

ثالثاً: دراسة حسين نيازي الصيفي

بعنوان: اتجاهات الجمهور السعودي نحو الخصوصية في إعلانات الهاتف المحمول و طرق حمايتها، مجلة جامعة الشارقة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 15، العدد 1، السنة 2016 .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور السعودي نحو تدخل إعلانات الهاتف المحمول في خصوصيتهم، وتحديد مظاهر هذا التدخل واقتراح الحلول الممكنة لحماية الخصوصية من خلال دراسة مسحية علي عينة قوامها 254 وتم تحقق من صدق الاستبانة .

وقد خلصت الدراسة عدة نتائج أهمها: وجود إثبات على انتهاك إعلانات المحمول الخصوصية ورصد تجاوزات مالية وزمنية ومعلوماتية ونفسية، وجود اختلاف بين المبحوثين في رؤيتهم لطرق حماية خصوصيتهم من إعلانات المحمول.

رابعاً: دراسة رويوش بلال

بعنوان جودة الخدمات الصحية، الخصائص الأبعاد، المؤشرات، المجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 7، السنة 2011.

هدفت هذه الدراسة الي تناول أحد الجوانب المتعلقة بالخدمات الصحية والمتمثلة في خصائص أبعاد ومؤشرات جودة الخدمات الصحية والتي تتمثل في الروابط الأساسية لمستوي ما يتيح ويقدم من خدمات في مجال الرعاية الصحية، فالنظر للأهمية الحيوية للخدمات الصحية في حياة الأفراد والمجتمع ككل كان من الضروري الاهتمام والعناية بكيفية تقديمها.

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استعدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم (02): المقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
عبير عطية، رحاب الجميل، بوسي الجميل، 2021	-تشابه في المتغير الاول -تشابه في اداة جمع البيانات وهي الاستبيان -تشابه في التحليل الاحصائي SPSS -تشابه في المنهج الوصفي التحليلي	- اختلاف في المتغير الثاني (التسويق السياحي) - اختلاف في مكان اجراء الدراسة	المفاهيم والتعاريف، المنهج المستخدم وبعض عبارات الاستبيان
مرفت محمد السعيد، 2014	-تشابه في اداة جمع البيانات وهي الاستبيان -تشابه في التحليل الاحصائي SPSS	-اختلاف في الاسلوب المستخدم حيث أضافت الدراسة اسلوب تحليل المسار -اختلاف عينة الدراسة	المفاهيم والتعاريف، المنهج المستخدم وبعض عبارات الاستبيان
حسين نيازي الصيفي، 2016	-تشابه في اداة جمع البيانات وهي الاستبيان -تشابه في التحليل الاحصائي SPSS	-اختلاف في مكان اجراء الدراسة -اختلاف في عينة الدراسة	المفاهيم والتعاريف، المنهج المستخدم وبعض عبارات الاستبيان
رويوش بلال، 2011	-تشابه في استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان كأداة للتحليل - تشابه في محتوى الرسالة.	-اختلاف مكان اجراء الدراسة -اختلاف في المتغير الاول (اتجاهات المستهلك)	المفاهيم والتعاريف، المنهج المستخدم وبعض عبارات الاستبيان

المصدر: من إعداد الطلبة

المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

أولاً: دراسة لـ (Lucy Carolyne) و (Wairimu Gitau) و (Doris Mbugua)

بعنوان "Effect of Direct Marketing on Consumer Product Uptake in Commercial Banks in Thika Town"، مجلة "International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences"، المجلد 9، ال عدد 11، سنة 2021.

كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير التسويق المباشر على المستهلك، حيث كان قد بدأ انتشار المنتج في البنوك التجارية في بلدة ثيكا، وقد سعت الدراسة إلى تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبيع وجهاً لوجه والتسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف على امتصاص المنتج الاستهلاكي، كما اعتمدت الدراسة على تصميم المسح المقطعي الوصفي واستهدفت 18 مصرفاً تجارياً عاملاً في ثيكا تاون. فقط 16 مصرفاً تجارياً كانت قد شاركت في الدراسة، وتم استخدام بنكين تجاريين للتجريب، وحدة المراقبة تألفت من 10 عملاء يعملون مع كل من البنوك التجارية المشاركة في الدراسة ليحصل الباحث على ما مجموعه 160 مستجيباً. تم استخدام الاستبيانات المنظمة في مجموعة البيانات. تم استخدام كل من الإحصاء الاستنتاجي والوصفي في تحليل مجموع البيانات. تم استخدام برامج MS Excel و SPSS في توليد الإحصائيات.

وقدمت الدراسة نتائج في شكل جداول وأشكال. أثبتت نتائج الدراسة توجيه ممارسات التسويق مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبيع وجهاً لوجه ويؤثر التسويق عبر الهاتف بشكل إيجابي وكبير على جميع مستويات إقبال المستهلكين على المنتجات من بين البنوك التجارية العاملة في نيكا تاون، ومع ذلك، أثبتت الدراسة أن التسويق البريد الإلكتروني يؤثر بشكل إيجابي ولكن بشكل ضئيل على امتصاص المنتجات الاستهلاكية بين بنوك تجارية. كما أوصت الدراسة البنوك التجارية العاملة في نيكا يجب أن تركز المدينة على تعزيز ممارسات البيع وجهاً لوجه، فمن خلال هذه الممارسة وجد أنه يؤثر إيجاباً وبشكل كبير على مستويات امتصاص المنتجات الاستهلاكية، الدراسة توصي البنوك التجارية العاملة في نيكا تاون بالتركيز على تعزيز ممارسات التسويق عبر الهاتف الخاصة بهم لأنها تؤثر بشكل إيجابي على كل المستويات في امتصاص المنتج الاستهلاكي.

ثانياً: دراسة لـ (Nkpurukwe) و (Usman Musa) و (Andy Fred Wali) و (Linus MbakweNwaju)

بعنوان "direct marketing strategy and effective customer service deliveryobabuikeikeni"، على مجلة "International Journal of Business Society"، المجلد 4، العدد 8، سنة 2020.

بحثت هذه الدراسة في الصلة بين التسويق المباشر وتقديم خدمة العملاء الفعالة للبنوك التجارية في نيجيريا، حيث تكون مجتمع الدراسة من العاملين في هذه البنوك، والمقدر ب 250 عينة، تم استخدام طريقة أخذ العينات العشوائية البسيطة في إعطاء عشر نسخ من الاستبيان للموظفين من خمسة فروع مختلفة لكل بنك من البنوك المختارة. تم تحليل البيانات باستخدام معامل ارتباط، ترتيب رتبة سبيرمان بمساعدة الإصدار 21 من SPSS، وقد كشفت نتائج الدراسة عن ارتباط محدد قوي وإيجابي بين البعدين التسويق المباشر وتقديم خدمة العملاء، كما أشارت الدراسة إلى أن البنوك التجارية النيجيرية يجب أن تستمر في اعتماد وتنفيذ استراتيجيات التسويق المباشر في تقديم خدمات العملاء.

ثالثاً: دراسة (Lucy Carolyne) و (WairimuGitau) و (Doris Mbugua)

بعنوان "International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences"، مجلة "International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences"، مجلد 11، عدد 9، سنة 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة فهم ما يمكن أن تفعله الشركة لتجنب حالة إثارة ردود فعل غير إيجابية من المستهلكين عبر التسويق بالهاتف، وتضمن ذلك جعل الرسائل التسويقية أكثر جاذبية من خلال دمج أي تكتيك لتشتيت الانتشار عندهم، قد يثير هذا سلوكيات متنوعة من المستهلكين، على سبيل المثال، قد يقوم بها يرغبون في المنتج، بينما، في حالات أخرى، قد يجعلهم ينتفضون بشكل إيجابي سلوكيات شراء المستهلك، حاول هذا البحث أيضاً ربط الاستجابة العاطفية بالمواقف والجانب السلوكي لسلك المستهلك الشرائي، كما تضمنت الدراسة عدد كبير من المستجيبين لتحقيق نتائج شاملة يمكن استخدامها في عملية اتخاذ القرار، لذلك، يحاول تحديد ما إذا كان التسويق عبر الهاتف يثير المواقف الإيجابية التي تشجعهم على اتخاذ قرارات الشراء، وفي الختام، وجد أن التسويق عبر الهاتف مطلوب للشركة لتحقيق عوائد عالية من مبيعاتها.

رابعاً: دراسة لـ (Bob Harteley) و (David Pickton)

بعنوان "telebusiness, sales & marketing in the 21st century"، مقال منشور على كتاب "business and economics society دار النشر"، "economics for the 21st century volume 2 international، سنة 1998.

بحثت هذه الورقة في التطورات التي حدثت في مجال التسويق والتي تسهل الحوار المباشر ثنائي الاتجاه بين المؤسسة الموردة والعميل المحتمل أو الفعلي، ما نطلق عليه "إدارة الاتصال بالعميل"، تمت مناقشة الروابط بين المبيعات وخدمة العملاء وتسويق قاعدة البيانات والتسويق عبر الهاتف والتسويق عبر الإنترنت والتسويق بالاستجابة المباشرة، وقد وجدت أنه يتم تمكين هذه التغييرات التي تؤثر على الأعمال التجارية من خلال تطوير التكنولوجيا في مجالات CTI (الكمبيوتر/التكامل الهاتفي)، وقواعد البيانات، والطرق السريعة، والإنترنت والتلفزيون الرقمي، وتدرس الورقة التأثير المحتمل على الأفراد والمنظمات والمجتمع، كما قد يستفيد الأفراد من وجود المزيد من الخيارات فيما يتعلق بالطريقة التي يشترون بها المنتجات والخدمات، وستحتاج المنظمات في العديد من الصناعات إلى الاستثمار بكثافة في مراكز خدمة العملاء والبنى التحتية الجديدة المطلوبة للأعمال التجارية عن بُعد والتجارة الإلكترونية، وقد وجد أن الشركات الراسخة في بعض الصناعات ستواجه تحديات من قبل الوافدين الجدد الذين يتجاوزون القنوات التقليدية إلى السوق وقيمون تكلفة منخفضة، مباشرة إلى عمليات التسويق عن بعد والتجارة الإلكترونية.

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استفدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم (03): المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
(Lucy Carolyne) و (Wairimu Gitau) و (Doris Mbugua)، 2021	- تشابه في المتغير المستقل - تشابه في المنهج الوصفي التحليلي - تشابه في أداة جمع البيانات والتحليل الإحصائي SPSS	- اختلاف في المتغير التابع - اختلاف في إضافة صاحب الدراسة للمنهج الاستنتاجي - اختلاف في إضافة صاحب الدراسة لبرنامج MS EXCEL - اختلاف في عينة الدراسة حيث كانت عبارة عن بنوك أجريت فيه الدراسة	المفاهيم والتعاريف، المنهج المستخدم وبعض عبارات الاستبيان
(Nkpurukwe) و (Usman Musa)	- تشابه من حيث الاعتماد على المنهج الوصفي	- اختلاف في قطاع الدراسة (القطاع البنكي)	المفاهيم والتعاريف، المنهج المستخدم وبعض

الفصل الأول:الإطار النظري

عبارات الاستبيان	-اختلاف في عينة الدراسة حيث كانت عبارة عن عينة عشوائية من العاملين بالبنوك -اختلاف في إضافة صاحب الدراسة معامل الارتباط		و (Andy Fred Wali و Linus و (MbakweNwaju 2020،
المفاهيم والتعاريف، المنهج المستخدم وبعض عبارات الاستبيان	- اختلاف في المتغير المستقل-اختلاف في قطاع الدراسة	-تشابه في المنهج الوصفي -تشابه في أداة جمع البيانات والتحليل الإحصائي SPSS	(Lucy Carolyne و (WairimuGitau و (Doris، 2021،
المفاهيم والتعاريف، المنهج المستخدم وبعض عبارات الاستبيان	-اختلاف في أداة التحليل الإحصائي -اختلاف في عينة الدراسة كانت عبارة عن أفراد و منظمات	-تشابه في المتغير المستقل -تشابه في استخدام المنهج الوصفي التحليلي -تشابه في أداة جمع البيانات و هي الاستبيان	(Bob Harteley و (David Pickton، 1998

المصدر: من إعداد الطلبة

خلاصة الفصل الأول:

بعدما تطرقنا إلى إبراز المفاهيم المتعلقة بالتسويق عبر الهاتف المحمول نجد أن هذا الأخير بدأ بشكل ثورة في مجال التسويق أسرع من التغيير الذي أحدثته شبكة الانترنت وذلك لتمييزها بخصائص عملية فريدة كالتفاعل، الانتشار الواسع، الحوار الشخصي وتبادل المعلومات كالهاتف المحمول يربط بين العالم الحقيقي والرقمي ويساهم في تسريع عملية نمو الأسواق وستتمكن المؤسسات التي ستعتمد استراتيجية التسويق عبر الهاتف المحمول من التفوق على منافسيها وتقديم خدمات بشكل امثل، فالتسويق عبر الهاتف المحمول يعد من أهم الأساليب الحديثة للتسويق كما انه في نمو وتوسع كبير نظرا للدور الفاعل الذي يقوم به في التأثير على الخدمة الصحية.

إن الاهتمام بالخدمات الصحية يحتم على المؤسسة القيام بدراسة معمقة لفهم حالات الزبون واعتماد الوسائل الخاصة برضاه ومعرفة أسباب التذني ومعالجتها بالاعتماد على الآراء والمقترحات، وكل هذا ما سيؤدي إلى زيادة رضاه وكسب زبائن جدد وبالتالي يصبح لهذه الخدمات دور استراتيجي في تحقيق رضا الزبون.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

تمهيد:

من خلال تحليل المصادر النظرية لمفهوم التسويق عبر الهاتف ومميزات الخدمة الصحية، أمكننا ضبط كل أبعاد المتغيرات الأساسية التي سنعتمدها في الدراسة التطبيقية، حيث كان مجتمع الدراسة متمثلاً في كل زبائن المخبر، وتم تحضير كل الأدوات المناسبة لجمع البيانات من الدراسة التطبيقية، لأجل اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج، حيث تم تبويب كل المعلومات في المباحث التالية:

المبحث الأول: طبيعة الدراسة الميدانية وكيفية إجرائها

المبحث الثاني: عرض ومناقشة متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات

المبحث الأول: طبيعة الدراسة الميدانية وكيفية إجرائها

سنحاول من خلال هذا المبحث توضيح طبيعة الدراسة الميدانية من خلال إعطاء لمحة موجزة حول عينة الدراسة ومن ثم سوف نوضح أهم الإجراءات الميدانية والأساليب الإحصائية المستخدمة، وكذا سنقوم بعرض ومناقشة متغيرات الدراسة ومستوى إدراكها لدى أفراد عينة الدراسة.

المطلب الأول: التعريف بميدان الدراسة

تعتبر المؤسسة الصحية محل الدراسة (مخبر البيبان) مؤسسه خاصة ذات مسؤولية محدودة أنشأت بشراكة بين طرفين مسيرين شريكين بنسبه 50% لكل طرف بموجب عقد توثيق.

بدأ مخبر البيبان للتحاليل الطبية نشاطه في عام 1993 بالمقرر الممنوح من طرف وزارة الصحة ببعض المعدات البسيطة، قبل أن تعرف هذا التطور المشهود حالياً والمواكب للتطورات التكنولوجية الحالية، وقد تم الحصول على السجل التجاري للمخبر في عام 1995 م بموجب ملف مقدم من طرف المسير الأول للمخبر لمكتب التسجيل بالسجل التجاري ولاية برج بوعريريج، ليصبح اليوم يعتبر من أشهر المخابر التي تقوم بالتحاليل الطبية بكل أنواعها، ومن بين تلك التحاليل التي يقوم بها المخبر نجد ما يلي :

- تحاليل أمراض الدم: فقر الدم اضطرابات في تخثر الدم، مسحة دموية.
- تحاليل المناعة الذاتية .
- تحاليل الميكروبيولوجية: علم الطفيليات، الفطريات، الفيروسات، البكتيريا... الخ.
- تحاليل إنجاب وعقم الزوجين.
- تحاليل الكيمياء الحيوية بكل أنواعها: تحليل الكبد، الكلى، داء السكر... الخ.
- تحاليل خلل الهرمونات.
- الكشف المبكر عن مرض سرطان القولون، وأمراض التهاب القولون.
- الكشف عن مختلف الأمراض عن طريق الحمض النووي .. PCR, ADN

وأهم ما يميز هذا المخبر عن المخابر الأخرى وتقديم خدمه الحجز بالمواعيد الالكترونية عن طريق موقع خاص بها والمتمثل في (Ww.labmsebti.elis.bio/rdv)، نجد فيه (الاسم، اللقب تاريخ الميلاد، الجنس، البريد الالكتروني، رقم الهاتف، المكان) والمريض يقوم بإدخال المعلومات الخاصة به على هذا الموقع، وبسبب هذه الخدمة الجديدة والمبتكرة تضاعف عدد المرضى مرتين مقارنة بالسنوات الماضية لأنه ينقص عليه متعه الشقاء والتنقل من أجل حجز موعده لأنه يقوم بحجز موعده بنفسه وفق رغبته والوقت الذي يساعده، فلذلك نجد أن الاتصال أصبح مباشر مع المريض كونه المسئول عن حجز موعده.

المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية:

مهما اختلف موضوع الدراسة المتناولة فهي تتطلب إجراءات منهجية يتبناها أي باحث للوصول إلى نتائج علمية إيجابية تعكس الإجابة عن إشكالية البحث المطروحة، ونحن أمام موضوع التسويق عبر الهاتف وأثره على الوعي بالخدمة الصحية، وارتأينا في ذلك إتباع جملة من الخطوات التي سنعرضها تالياً.

أولاً: المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة:

أ- منهج الدراسة: في ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، وقد استخدمت الطالبة مصدرين أساسيين للمعلومات:

1- المصادر الثانوية: حيث اتجهت الطالبة في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية التي تتمثل في الكتب والمراجع العربية، والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

2- المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الباحث لجأت الباحثة إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للبحث، فقد صممت خصيصاً لهذا الغرض استمارتين ووزعتا في شكلهما الإلكتروني موجّهتين لزيائن المخبر الأولى مرسله إليهم عبر صفحة المخبر، والأخرى مرسله عبر ارقام الهواتف الزبائن.

ب- أدوات جمع البيانات: اعتمدنا في جمع البيانات على:

الاستبانة: قد اخترنا في دراستنا هذه أن نستعمل الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وذلك نظراً لطبيعة البحث بالإضافة إلى خصائص مجتمع البحث من جهة أخرى، وحاولنا أن نلتزم بأن تكون معدة بطريقة علمية وتتوافق مع أهداف البحث وخصائص مجتمع الدراسة.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: كما أشرنا سابقاً فإن مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد الذين يكونون زبائن المخبر والذين تعاملوا مع المخبر من قبل، وتم التواصل معهم عبر صفحة المخبر أو عبر ارقام هواتفهم المسجلة في نظام معلومات المخبر.

عينة البحث: بما انه تم تصميم استبيانان مختلفان فقد تم توجيههما لعينتين مختلفتين من زبائن المخبر حيث:

1) العينة الأولى: كانت عينة عشوائية، من متابعي صفحة المخبر على منصة الفيسبوك، تم توجيه الاستبيان إلى كافة المتابعين حيث تم توزيع الاستبيان في شكله الإلكتروني، عبر الرابط التالي (<https://docs.google.com/forms/d/1s9ngkUrzrsX8-PxuLK4f8GIL0k8d0B0-nEeUz7is7eY/edit>) ، قد

تمت الإجابة عليه من طرف 67 فرد وبعد قراءة الاستبيانات تبين أنها قابلة للدراسة الإحصائية.

2) **العينة الثانية:** كانت عينة قصدية، من مجموعة زبائن المخبر، المسجلين في قاعدة بيانات المخبر، وتمت مراسلتهم عبر رسالة قصيرة، تحمل ضمنها رابط الكتروني يخص استبيان قصير مختصر على الرابط التالي (bit.ly/3VJvxaM)، قد تمت الإجابة عليه من طرف 66 فرد وبعد قراءة الاستبيانات تبين أنها قابلة للدراسة الإحصائية.

المطلب الثالث: المفاهيم والطرق الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لتحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات المجمعة اعتمدنا على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة، وذلك باستخدام برنامج الإعلام الآلي المسمى: الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له اختصارا بال(spss)، والذي مر بإصدارات متتابعة إلى أن وصل إلى إصداره الحالي اصدار 29.

أولاً: المعالجات الإحصائية:

استخدمنا في تحليل بيانات الدراسة العديد المفاهيم المرتبطة بالإحصاء الوصفي والاستدلالي، تبرز أهمها فيما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية: للتعرف التفصيلي على الصفات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وتحليلها؛
- المتوسط الحسابي Mean: وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة نحو كل فقرات الاستبانة؛

- الانحراف المعياري Standard Deviation: وذلك بغية التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة نحو كل فقرة أو بعد، ويوضح أيضا التشتت في استجابات أفراد الدراسة؛

- معامل ألفا كرونباخ cronbach's alpha(α): وذلك بغية تقدير ثبات الدراسة، حيث يؤخذ هذا العامل قيما تتراوح بين الصفر والواحد، وكلما اقترب من الواحد الصحيح فهذا يعني ثباتا أكبر للدراسة؛

ثانياً: تحديد الأوزان المعطاة: كما ذكرنا سابقا فقد استخدمنا في الاستبانة الأسئلة المغلقة والمصممة وفق مقياس ليكرت الثلاثي الذي يعد الأنسب بالنسبة لهذه الدراسات، وقد كانت الخيارات المتاحة أمام كل عبارة كما يلي (غير موافق، محايد، موافق)، وقد أكدنا لأفراد عينة البحث على ضرورة اختيار إجابة واحدة فقط أمام كل فقرة، ومن أجل تحديد الاتجاه أعطينا لاحتمالات الإجابة الثلاثة أوزاناً محددة كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (04): الأوزان المعطاة لخيارات الإجابة المتاحة في الاستبانة

الوزن	خيارات الإجابة
1	غير موافق
2	محايد
3	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة

وانطلاقاً من الأوزان الموضحة في الجدول أعلاه ولحساب طول خلايا مقياس ليكرت (الحدود العليا والدنيا)، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (05): المتوسطات المرجحة والاتجاه الموافق لها

الاتجاه	المتوسط المرجح	
غير موافق	(1.66-1)	1
محايد	(2.33-1.67)	2
موافق	(3-2.34)	3

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول (05)، يمكننا أن نستنتج بأن تحديد الاتجاه العام نحو كل فقرة من فقرات الدراسة يكون وفقاً للآلية الموضحة في الجدول.

المطلب الرابع: بناء وفحص صدق وثبات أداة الدراسة

أولاً: بناء أداة الدراسة الأولى

مكونات الاستبيان الأول: قسمنا الاستبيان إلى جزئين كالتالي:

الجزء الأول: البيانات الشخصية:

يهدف هذا القسم للتعرف على بعض الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة والمتمثلة أساساً في الجنس، العمر، المستوى التعليمي.

الجزء الثاني: محاور الاستبيان: وتضمن هذا الجزء مختلف المحاور التي تضم جملة من العبارات ويحتوي هذا الجزء على: عناصر المزيج التسويقي الخدمي وقياس رضا العملاء عن خدمات المخبر.

وقد تم توزيع الاستمارات في شكلها الإلكتروني على عدد من مجموعة من الأفراد المتابعين لصفحة المخبر، وقد تم استرجاع الإجابات إلكترونياً.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة: حيث قمنا باحتسابه لأداة الدراسة ككل، ولكل محور على حدة، وهذا ما يبرزه الجدول التالي:

الجدول رقم (06): معاملات الثبات لمحاور الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ:

أبعاد ومحاور الدراسة	عدد العبارات	ثبات المحور
المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي الخدمي	19	0.838
المحور الثاني: حول رضاك عن خدمات المخبر	06	0.743
الاستبيان ككل	67	0.881

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات ال Spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات المحور الأول " عناصر المزيج التسويقي الخدمي " ككل بلغت قيمته (0.838) وهي قيمة مرتفعة أي ثبات ممتاز، كما يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات للمحور الثاني ككل " حول رضاك عن خدمات المخبر " فبلغت قيمته (0.743) وهي قيمة مرتفعة وهذا يعني ثبات جيد، أما فيما يخص معامل الثبات العام الخاص بالدراسة ككل فقد بلغت قيمته (0.881) وهي قيمة تدل على أن الدراسة تتمتع بثبات ممتاز ومرتفع، ومنه نستنتج أن أداة الدراسة الأولى التي تم إعدادها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

ثانيا: بناء أداة الدراسة الثانية

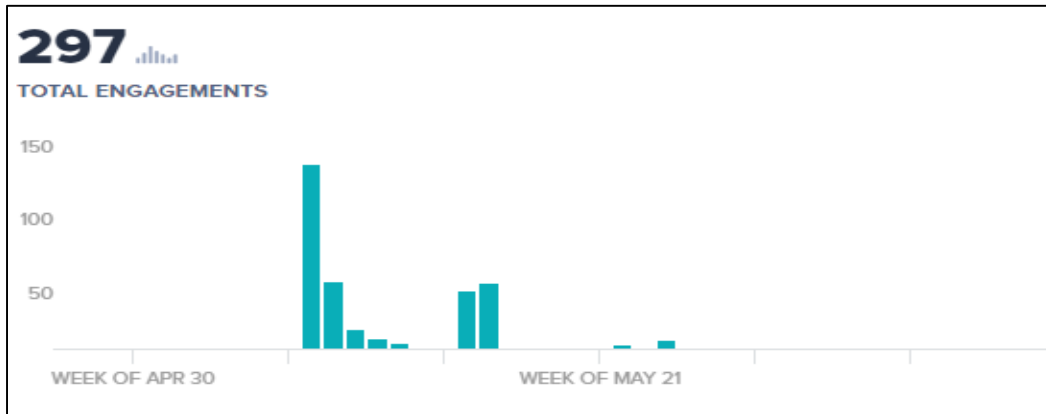
مكونات الاستبيان الأول: قسمنا الاستبيان إلى جزأين كالتالي:

الجزء الأول: البيانات الشخصية: وهدف هذا القسم للتعرف على بعض الخصائص الشخصية لعينة الدراسة وهم عملاء المخبر، والمتمثلة أساسا في الجنس، العمر.

الجزء الثاني: محاور الاستبيان: وتضمن هذا الجزء مختلف المحاور التي تضم جملة من العبارات ويحتوي هذا الجزء على: عناصر المزيج التسويقي الخدمي وقياس رضا العملاء عن خدمات المخبر.

وقد تم توزيع الاستمارات في شكلها الإلكتروني (bit.ly/3VJvxaM) ضمن رسالة نصية قصيرة، تم توزيعها على عدد مكون من (300) فرد من عملاء المخبر وذلك عبر ارقام هواتفهم المسجلة في نظام معلومات المخبر، إلا أنه تمت قراءة الرسالة من قبل 297 فرد، وتمت الاجابة عن الاستبيان من قبل 61 فرد فقط.

شكل رقم(02): عدد القراءات لرسائل المخبر عبر الهاتف



المصدر: <https://app.bitly.com/Bm4rkvGrAqv/bitlinks/3VJvxaM/details>

ثانيا: ثبات أداة الدراسة: حيث قمنا باحتسابه لأداة الدراسة ككل، ولكل محور على حدا، وهذا ما يبرزه الجدول التالي:

الجدول رقم (07): معاملات الثبات لمحاور الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ:

ثبات المحور	عدد العبارات	أبعاد ومحاور الدراسة
0.586	03	المحور الأول: مدى إدراك عملاء المخبر لخدمة الحجز
0.641	05	المحور الثاني: مستوى الرضا لدى العملاء عن استخدام خدمة الحجز
0.637	61	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات الـ Spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات المحور الأول " مدى إدراك عملاء المخبر لخدمة الحجز المسبق " ككل بلغت قيمته (0.536) وهي قيمة متوسطة نوعا ما، كما يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات للمحور الثاني ككل " مستوى الرضا لدى العملاء عن استخدام خدمة الحجز " فبلغت قيمته (0.641) وهي قيمة مقبولة مما يعني ثبات جيد، أما فيما يخص معامل الثبات العام الخاص بالدراسة ككل فقد بلغت قيمته (0.637)، وهي قيمة تدل على أن الدراسة تتمتع بثبات جيد ومقبول، ومنه نستنتج أن أداة الدراسة الثانية التي تم إعدادها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدارسة.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات

سنقوم في هذا المبحث بعرض وتشخيص النتائج التي توصلنا إليها مع القيام بتحليلها، ذلك بالتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة مع القيام بتحليلها، ومن ثم سنقوم بعرض وتحليل ووصف مستوى ادراك متغيرات الدراسة لدى الأفراد بالمؤسسة محل الدراسة.

المطلب الأول: تشخيص وتحليل البيانات الشخصية والوظيفية لدى عينة الدراسة

أولاً: لأداة الدراسة الأولى

سنقوم بعرض تفصيلي لأهم الخصائص الشخصية والوظيفية لدى زبائن المخبر من خلال عدة أبعاد أساسية الجنس، العمر، المستوى التعليمي، وبعد تفريغ الاستمارات لنتحصل على النتائج التالية:

1. توزيع عينة الدراسة حسب الجنس: يلخص الجدول والشكل التاليين النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	28	41.8%
أنثى	39	58.2%
المجموع	67	100%

المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات الـ spss

يتضح من خلال الجدول رقم (08) أن عينة الدراسة تتشكل في أغلبها من الإناث بنسبة بلغت 58.2%، في حين كانت نسبة الذكور في عينة الدراسة 41.8%.

2. توزيع عينة الدراسة حسب العمر: يلخص الجدول والشكل التاليين النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب العمر.

الجدول رقم (09) توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
من 20-30 سنة	36	53.7%
من 31-41 سنة	14	20.9%
من 42-52 سنة	09	13.4%
53 سنة فأكثر	08	11.9%
المجموع	67	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات الـ spss

يتضح من خلال الجدول (09) أن الفئة العمرية الغالبة في عينة الدراسة هي من (20-30 سنة) بنسبة مئوية بلغت 53.7%، تليها الفئة (من 31-41 سنة) بنسبة 20.9%، تليها الفئتين (42-52) سنة والفئة (أكثر من 53 سنة) بنسبة 13.4% لكل منهما، وهذا يبين ان اغلب أفراد العينة هم شباب هم الأكثر إقبالا على المخبر.

3. توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي: يلخص الجدول والشكل التاليين النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

الجدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
09%	06	ابتدائي فأقل
09%	06	متوسط
20.9%	14	ثانوي
61.2%	41	جامعي
100.0%	67	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات ال spss

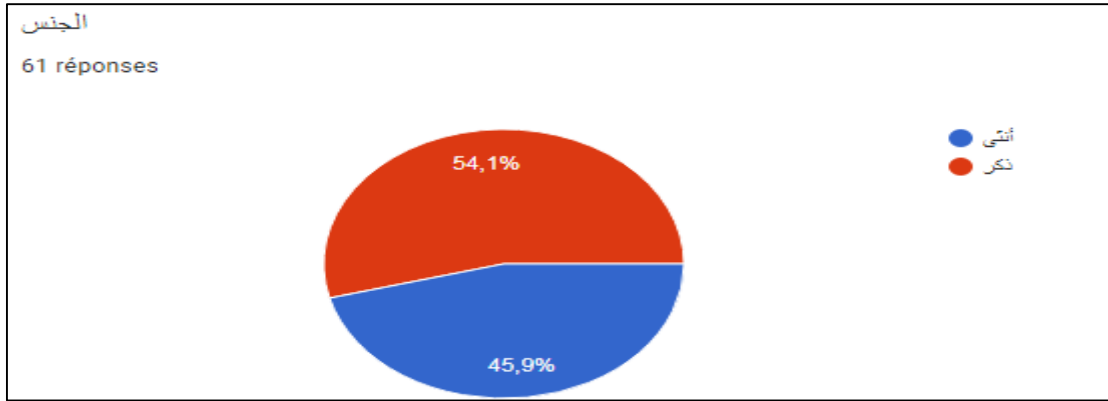
يتضح من خلال الجدول (10) أن المستوى التعليمي الغالب هو جامعي بنسبة بلغت 61.2%، تليها ثانوي بنسبة بلغت 20.9%. ثم المستوى التعليمي المتوسط بنسبة 09% وبنفس النسبة ذوو مستوى ابتدائي فأقل، وهذا راجع إلى طبيعة أفراد عينة الدراسة اغلبهم شباب ويميلون لإكمال دراستهم بالجامعة والحصول على شهادة جامعية.

ثانيا: لأداة الدراسة الثانية

سنقوم بعرض تفصيلي لأهم الخصائص الشخصية لدى عملاء المخبر من خلال عدة أبعاد أساسية الجنس، العمر، وبعد تفريغ الاستمارات لنتحصل على النتائج التالية:

1. توزيع عينة الدراسة حسب الجنس: يلخص الجدول والشكل التاليين النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

الشكل رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

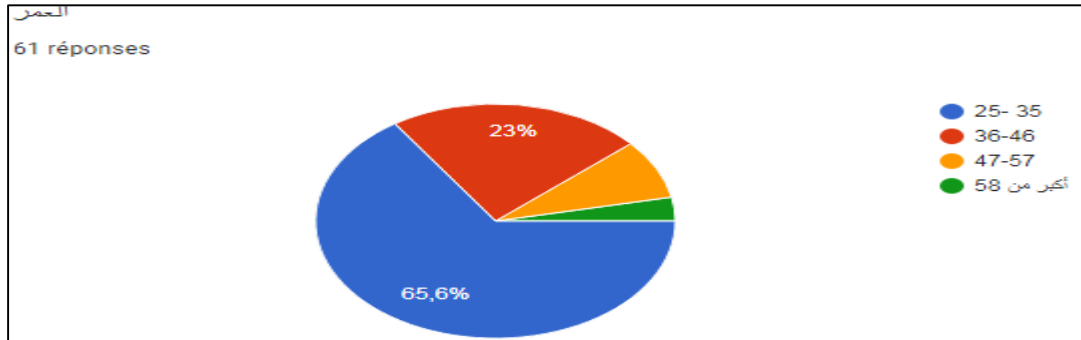


المصدر: إعداد الطالبة بناء على مخرجات الـ spss

يتضح من خلال الشكل اعلاه (03) أن عينة الدراسة تتشكل في أغلبها من الذكور بنسبة بلغت 54,1%، في حين كانت نسبة الإناث في عينة الدراسة 45,9%.

2. توزيع عينة الدراسة حسب العمر: يلخص الجدول والشكل التاليين النتائج المتحصل عليها بخصوص توزيع عينة الدراسة حسب العمر.

الشكل رقم (04) توزيع عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات الـ spss

يتضح من خلال الشكل (04) أن الفئة العمرية الغالبة في عينة الدراسة هي من (25-35 سنة) بنسبة مئوية بلغت 65,6%، تليها الفئة (من 36-46 سنة) بنسبة 23%، تليها الفئة (47-57) سنة ثم الفئة (أكبر من 58 سنة)، وهذا يبين ان اغلب أفراد العينة هم شباب وهم الأكثر إقبالا على المخبر.

المطلب الثاني: تشخيص ووصف مستوى إدراك متغيرات الدراسة لدى أفراد العينة

سنقوم هنا بعرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية محورا بمحور، من خلال محاولة تشخيص ووصف مستوى إدراك متغيرات الدراسة لدى المجيبين وتحليلها وتفسيرها.

أولا: تشخيص ووصف مستوى إدراك متغيرات الدراسة لدى أفراد العينة الأولى

أ: تشخيص ووصف مستوى إدراك محور عناصر المزيج التسويقي الخدمي

تكون هذا المحور من (19) فقرة كانت موزعة في الاستبانة وفقا للترتيب الآتي (01-19)، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك لمعرفة مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الخدمي بالمخبر من وجهة نظر أفراد العينة، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمحور المزيج التسويقي

الخدمي

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المزيج التسويقي الصحي
موافق	0.660	2.49	المرضى العاملین على نزع الدم ذو كفاءة
موافق	0.708	2.34	المخبر يقدم جميع أنواع التحاليل الطبية
موافق	0.770	2.34	المخبر يرسل نتائج التحليل أسرع من المخبر الأخرى
محايد	0.756	2.06	أسعار خدمات التحليل كانت معقولة
محايد	0.708	2.12	أسعار خدمات التحليل تتزايد من فترة لأخرى
محايد	0.836	2.24	مقر المخبر واضح ومعروف لكل الزبائن
موافق	0.732	2.36	يتواجد المخبر في مكان استراتيجي مناسب
محايد	0.811	1.91	سمعت عن خدمات المخبر من خلال الفيسبوك
محايد	0.841	2.07	سمعت عن خدمات المخبر من خلال نصيحة طبيبك
محايد	0.862	2.12	سمعت عن خدمات المخبر من خلال أقاربك
محايد	0.769	1.79	الإجراءات المطلوبة لأخذ عينة الدم تأخذ منك وقتا طويلا
محايد	0.826	2.21	تستفيد من خدمة الحجز المبكر لأخذ دورك في طلب الخدمة
موافق	0.745	2.46	يتم احترام دورك بالترتيب المعلن عنه
موافق	0.637	2.51	الأفراد العاملین على استقبالك وتسجيل معلوماتك أكفاء
موافق	0.792	2.36	لا تجد صعوبة في التواصل مع اي عامل من عمال الاستقبال
موافق	0.655	2.42	تحضي باستقبال جيد في كل مرة تزور فيها المخبر
محايد	0.786	2.33	التصميم والتقسيم الداخلي للمخبر واضح وعملي
موافق	0.711	2.36	قاعة الانتظار مجهزة بأجهزة تشعرك بالراحة
محايد	0.860	2.04	تشعر دائما أن المدة التي تقضيها في قاعة الانتظار قصيرة
موافق	3.865	2.238	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات ال spss

يتضح من خلال الجدول (11) أن المتوسط العام المرجح ل فقرات المزيج التسويقي الصحي قد بلغ (2.238)، بانحراف معياري قدره (3.865)، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة حول ما جاء في الدراسة، وأن اتجاه آراء أفراد العينة تميل إلى الموافقة بأن عناصر المزيج التسويقي متوفرة على

مستوى المخبر، وعلى مستوى كل عنصر تختلف الآراء بين محايد وموافق لكن العنصر المتعلق بالعنصر البشري (الناس) كان أعلى متوسط حسابي بقيمة (2,51) باتفاق تام على أن الافراد العالمين على استقبال زبائن المخبر أكفاء.

ب: تشخيص ووصف محور الرضا عن خدمات المخبر:

يتكون هذا المحور من (06) فقرات كانت موزعة في الاستبانة وفقا للترتيب الآتي (01-06)، ومن أجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك لمعرفة مدى رضا أفراد عينة الدراسة عن خدمات المخبر، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة حول الرضا عن خدمات

المخبر

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	قياس رضا العملاء عن خدمات المخبر
موافق	0.732	2.36	إدارة المخبر وكل عماله حريصين على تلبية احتياجاتك بسرعة
محايد	0.787	2.04	تحتفظ بذكريات جميلة عن تجربتك الأولى مع المخبر
محايد	0.682	2.25	تذهب لهذا لمخبر وأنت مقتنع بأنه الأحسن من حيث نوع الخدمات
موافق	0.726	2.49	تثق كل الثقة بأن نتائج التحاليل التي يقدمها المخبر صادقة
موافق	0.719	2.40	توصي أهلك ومعارفك دائما بالاستفادة من خدمات المخبر
موافق	0.738	2.39	ستلتزم دائما في العودة للمخبر إذا احتجت لتحاليل أخرى
موافق	0.48364	2.3234	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات ال SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (12) أن المتوسط العام المرجح لفقرات الرضا عن خدمات المخبر بلغ (2,3234)، بانحراف معياري قدره (0,48364)، مما يشير إلى عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة حول ما جاء في الدراسة، حيث تشير هذه القيم أن هناك اتفاق بين المستجوبين أنه لديهم رضا وقبول عن خدمات المخبر (2,49)، ويتقون كل الثقة أن النتائج التي يقدمها المخبر، مما سيدفعهم للتوصية بالمخبر لدى كل افراد عائلاتهم وأقاربهم (2,40)، وسيلتزمون بتكرار طلب نفس الخدمات من نفس المخبر (2,39).

أولاً: تشخيص ووصف مستوى إدراك متغيرات الدراسة لدى أفراد العينة الثانية

أ: تشخيص ووصف مدى إدراك زبائن المخبر لخدمة الحجز المسبق عن طريق الهاتف

يتكون هذا المحور من 3 فقرات كانت موزعة في الاستبانة وفقا للترتيب الاتي (1-3) ومن اجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وذلك مستوى ادراك العملاء لخدمة الحجز المسبق، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة حول رضا الزبائن

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستوى الادراك لخدمة الحجز المسبق
موافق	0.849	2.49	تهتم بقراءة الرسائل التي تصلك من هاتفك عبر المخبير
محايد	0.920	1.77	تقوم بمشاركة المعلومات التي تصلك مع أحد اقربائك من المخبير
محايد	0.835	2.26	كان لديك علم المسبق بخدمة الحجز المسبق للمواعيد التي توفرها إدارة المخبير
موافق	0.6134	2.174	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات ال SPSS

يتضح من خلال الجدول (13) ان المتوسط العام المرجح لفقرات إدراك العملاء للخدمة بلغ (2.174) بانحراف معياري قدره (0.6134) مما يشير الى عدم وجود تباين كبير في إجابات افراد العينة حول ما جاء في الدراسة، حيث تميل كل الاجابات الى الموافقة على أنه كان هناك ادراك لدى عملاء المخبير بخدمة الحجز المسبق والتي علموا بها من خلال قراءة الرسائل النصية التي تصلهم عبر الهاتف، فهم يتفقون بأنهم مهتمون بقراءة رسائل المخبير بمتوسط حسابي قدر ب(2.49).

ب: تشخيص ووصف مستوى الرضا لدى العملاء عن استخدام خدمة الحجز المسبق.

يتكون هذا المحور من 5 فقرات كانت موزعة في الاستبانة وفقا للترتيب الاتي من(4-8) ومن اجل تحليلها سنقوم بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وذلك لمعرفة مدى رضا العملاء عن ادراهم لرسائل المخبير عبر الهاتف والاستفادة من خدمة الحجز المسبق من وجهة نظر افراد العينة والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمحور مستوى الرضا

لدى العملاء عن استخدام خدمة الحجز

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	قياس مستوى الرضا على طلب خدمة الحجز المسبق
محايد	0.889	2.10	علمت بخدمة الحجز المسبق من خلال رسائل قصيرة التي تصلك من المخبير
محايد	0.957	1.98	استفدت من خدمة الحجز المبكر لطلب موعد للتحاليل الطبية
موافق	0.416	2.84	تجعلك خدمة الحجز المبكر للمواعيد تستفيد من وقتك
موافق	0.655	2.66	انت راض عن خدمات المخبير
موافق	0.620	2.69	ستبقى في تواصل مع المخبير وتستفيد من خدماته

المجموع	2.452	0.3931	موافق
---------	-------	--------	-------

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات ال SPSS

يتضح من خلال الجدول (14) ان المتوسط العام المرجح لفقرات قياس مستوى رضا العملاء عن خدمة الاعلام بخدمة الحجز المسبق بلغ (2.452) بانحراف معياري قدره (0.3931) مما يشير الى عدم وجود تباين كبير في إجابات افراد العينة حول ما جاء في الدراسة، حيث أن هناك توافق كبير بين عملاء المخبر حول شعورهم بالرضا في طلب خدمة الحجز المسبق، وعن استقبال رسائل المخبر عبر الهاتف، فهم يتفقون بشكل اكبر أن خدمة الحجز المسبق تمنحهم فرصة الاستعادة مما تبقى من وقتهم (2.84)، ويشعرون بمستوى عال من الرضا (2.66)، مما سيبقيهم في علاقة التزام وولاء للمخبر (2.69).

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات:

وهنا يتم عرض علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية باستعمال الأساليب الإحصائية التحليلية، وذلك لغرض اختبار الفرضيات المتعلقة بعلاقات الارتباط، كما يتم استعمال الأساليب الإحصائية التحليلية لغرض قياس أثر المتغير الرئيسي في المتغير المعتمد.

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية:

1. اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

حيث تضمنت الفرضية ما يلي: توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ ، بين عناصر المزيج التسويقي الصحي ورضا زبائن المخبر عن خدماته

ومن أجل اختبار هذه الفرضية سنعتمد على حساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson)، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (15): قيم الارتباط لمعامل (Pearson) بين المزيج التسويقي الخدمي و رضى أفراد العينة عن خدمات المخبر.

معامل الارتباط	الرضا عن خدمات المخبر
Pearson	0.751
Sig	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات ال spss

يتضح من خلال الجدول رقم (15) أن معامل الارتباط بين المزيج التسويقي الصحي ورضى أفراد العينة عن خدمات المخبر، كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، وقد تبين أنه توجد علاقة ارتباط موجبة جيدة مقدرة ب 75%.

2. مناقشة علاقة الدلالة المعنوية بين متغيرات الدراسة:

حيث تضمنت هذه الفرضية ما يلي: " هناك علاقة تأثير موجبة ذا دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، بين المزيج التسويقي الصحي ورضا أفراد العينة عن خدمات المخبر. ومن أجل اختبار الفرضية الفرعية، لابد أولاً التأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية، وذلك بالاعتماد على نتائج تحليل التباين الانحدار.

الجدول رقم (16): نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر المزيج التسويقي الصحي ورضا أفراد العينة عن خدمات المخبر.

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (F)	معامل التحديد (R^2)	مستوى الدلالة (F)
الانحدار	1	7.976	7.976	69.483	0.517	0.000
الخطأ	65	7.462	11.50	--	--	--
المجموع	66	15.438	--	--	--	--

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات ال spss

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (16) يتضح أن قيمة مستوى الدلالة (F) والبالغة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المفروض والذي يبلغ $(\alpha \leq 0.05)$ ، وأن قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (69.483) أكبر من قيمتها المجدولة، وبناء عليه نستنتج أن النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية، ويتضح من الجدول نفسه أن المزيج التسويقي الصحي يفسر على نحو عام مقداره 69.4% من التباين في المتغير التابع (ورضى أفراد العينة عن خدمات المخبر) وهي قوة تفسيرية جيدة، وبالتالي وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، بين المزيج التسويقي الخدمي ورضا زبائن المخبر عن خدماته.

الجدول رقم (17): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الأثر بين المزيج التسويقي الخدمي ورضى أفراد العينة عن خدمات المخبر.

وجود الأثر	مستوى الدلالة (T)	معامل التحديد (R^2)	الارتباط R	T المحسوبة	β	
لا	0.210	0.517	0.719	1.265	0.310	الثابت
نعم	0.000			8.336	0.899	المزيج التسويقي الخدمي

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات ال Spss

يتضح من خلال الجدول رقم (17)، أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الخدمي على رضى أفراد العينة عن خدمات المخبر، وذلك استناداً إلى أن قيمة (T) المحسوبة للمزيج التسويقي الخدمي

وبالبالغة (8.336) أكبر من قيمتها المجدولة، كما تشير قيمة (R) إلى أن قوة الارتباط بين هذه المتغيرات بلغت (0.719) أي أن هناك علاقة طردية قوية بين المتغيرات فيما فسر المزيج التسويقي الخدمي قيمة معامل التحديد (R^2) ما مقداره 51.7% من التباين في المتغير التابع رضا زبائن المخبر عن الخدمات المقدمة للمخبر وأن المتبقي من هذه النسبة يعود إلى الخطأ العشوائي في المعادلة، أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها، أو لاختلاف طبيعة نموذج الانحدار على النماذج الأخرى، وبالتالي فهي قوة تفسيرية جيدة وطبقاً لهذه النتائج هناك مبرر قوي لقبول الفرضية والتي تنص على أن هناك علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين عناصر المزيج التسويقي الصحي ورضا زبائن لمخبر عن خدماته.

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية

1. اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

حيث تضمنت الفرضية ما يلي: توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$)، بين التسويق لخدمة الحجز المسبق عبر الهاتف ورضا عملاء المخبر عن تلك الخدمة.

ومن أجل اختبار الفرضية سنعتمد على حساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson)، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (18): قيم الارتباط لمعامل (Pearson) بين رسائل إدارة المخبر والرضا من الزبائن

مستوى الرضا	معامل الارتباط	
0.546	Pearson	التسويق عبر الهاتف
0.000	Sig	للخدمة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات ال spss

يتضح من خلال الجدول رقم (18) أن معامل الارتباط بين التسويق عبر الهاتف لخدمة الحجز المسبق ومستوى الرضا للعملاء، كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وقد تبين وجود علاقة ارتباط موجبة، قدرت بقيمة 54%، وهي علاقة ارتباط متوسطة.

2. مناقشة مستوى التأثير والدلالة المعنوية بين متغيرات الدراسة:

حيث تضمنت هذه الفرضية ما يلي: "هناك علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين التسويق لخدمة الحجز المسبق عبر الهاتف ورضا عملاء المخبر عن تلك الخدمة. ومن أجل اختبار الفرضية التي تعتبر جوهر البحث لا بد أولاً التأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية، وذلك بالاعتماد على نتائج تحليل التباين والانحدار.

الجدول رقم (19): اختبار اثر إدارة المخبر على رضا أفراد العينة .

مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (F)	معامل التحديد (R ²)	مستوى الدلالة (F)
الانحدار	1	6.743	6.743	25.122	0.299	0.000
الخطأ	59	15.836	0.268	---	---	---
المجموع	60	22.579	---	---	---	---

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات ال Spss

من خلال النتائج الواردة في الجدول رقم (19) يتضح أن قيمة مستوى الدلالة (F) والبالغة (0.000) كانت اقل من مستوى الدلالة المفروض والذي يبلغ ($\alpha \leq 0.05$) وأن قيمة (F) المحسوبة التي بلغت (25,122) أكبر من قيمتها المجدولة، وبناء عليه نستنتج أن النموذج صالح لاختبار هذه الفرضية، ويتضح من الجدول التسويق عبر الهاتف يفسر على نحو عام ما مقداره 25.1% من التباين في المتغير التابع وهو رضا عملاء المخبر عن خدمة الحجز المسبق، وهي قوة تفسيرية جيدة، وبالتالي وجود علاقة تأثير موجبة ذا دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين التسويق لخدمة الحجز المسبق عبر الهاتف ورضا عملاء المخبر عنها.

الجدول رقم (20): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الأثر بين التسويق عبر الهاتف والرضا .

وجود الأثر	مستوى الدلالة (T)	معامل التحديد (R ²)	الارتباط R	T المحسوبة	β	
نعم	0.844	0.299	0.546	0.198	0.83	الثابت
لا	0.000			5.012	0.853	الرضا

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات ال Spss

يتضح من خلال الجدول رقم (20)، أنه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق عبر الهاتف على رضا العملاء، وذلك استنادا إلى أن قيمة (T) المحسوبة للرضا والبالغة (5.012) اكبر من قيمتها المجدولة، كما تشير قيمة (R) إلى أن قوة الارتباط بين هذه المتغيرات والتي بلغت (0.546)، أي أن هناك علاقة طردية متوسطة بين المتغيرات فيما فسر التسويق عبر الهاتف قيمة معامل التحديد (R²) ما مقداره 29.9% من التباين في المتغير التابع وهو مستوى الرضا عن خدمة الحجز المسبق، وأن المتبقي من هذه النسبة يعود إلى الخطأ العشوائي في المعادلة، أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض ادراجها، أو لاختلاف طبيعة نموذج الانحدار على النماذج الأخرى، وبالتالي فهي قوة تفسيرية مقبولة، وطبقا لهذه النتائج هناك مبرر قوي لقبول الفرضية الرئيسية والتي تنص على أن هناك علاقة تأثير موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق لخدمة الحجز المسبق عبر الهاتف ورضا عملاء المخبر عن تلك الخدمة.

خلاصة الفصل الثاني:

من اجل معرفة تأثير التسويق عبر الهاتف على وعي عملاء مخبر البيبان لخدمة الحجز المسبق للمواعيد تناولنا من خلال الفصل التطبيقي وصفا لمنهج الدراسة والأدوات المستخدمة، وكذلك الأساليب الإحصائية في تحليل محاور الاستمارة بهدف معرفة علاقة الأثر بين المتغير التابع والمستقل بمخبر البيبان محل الدراسة، حيث تم الوصول إلى:

- أن اتجاه آراء أفراد العينة أولى تميل إلى الموافقة بأن عناصر المزيج التسويقي متوفرة على مستوى المخبر، وعلى مستوى كل عنصر تختلف الآراء بين محايد وموافق لكن العنصر المتعلق بالعنصر البشري(الناس) كان أعلى متوسط حسابي بقيمة (2,51) باتفاق شبه تام على أن الافراد العالمين على استقبال زبائن المخبر أكفاء.
- أن هناك اتفاق بين المستجوبين أنه لديهم رضا وقبول عن خدمات المخبر بمتوسط حسابي(2,49)، ويتقنون كل الثقة في النتائج التي يقدمها المخبر، مما سيدفعهم للتوصية بالمخبر لدى كل افراد عائلاتهم وأقاربهم(2,40)، وسيلتزمون بتكرار طلب نفس الخدمات من نفس المخبر(2,39).
- أن هناك ادراك لدى عملاء المخبر بخدمة الحجز المسبق والتي علموا بها من خلال قراءة الرسائل النصية التي تصلهم عبر الهاتف، فهم يتقنون بأنهم مهتمون بقراءة رسائل المخبر بمتوسط حسابي قدر ب(2.49).
- أن هناك توافق كبير بين عملاء المخبر حول شعورهم بالرضا في طلب خدمة الحجز المسبق، وعن استقبال رسائل المخبر عبر الهاتف، فهم يتقنون بشكل اكبر أن خدمة الحجز المسبق تمنحهم فرصة الاستفادة مما تبقى من وقتهم بمتوسط حسابي قدر ب(2.84)، ويشعرون بمستوى عال من الرضا(2.66)، مما سيبقيهم في علاقة التزام وولاء للمخبر(2.69).
- أن هناك علاقة تأثير موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين عناصر المزيج التسويقي الصحي ورضا زبائن المخبر عن خدماته.
- أن هناك علاقة تأثير موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق لخدمة الحجز المسبق عبر الهاتف ورضا عملاء المخبر عن تلك الخدمة.

الخاتمة

خاتمة:

إن الاهتمام بالخدمات الصحية يحتم على المؤسسة القيام بدراسة معمقة لفهم حالات الزبون واعتماد الوسائل الخاصة برضاه ومعرفة أسباب التدني ومعالجتها بالاعتماد على الآراء والمقترحات، وكل هذا ما سيؤدي إلى زيادة رضاه وكسب زبائن جدد وبالتالي يصبح لهذه الخدمات دور استراتيجي في تحقيق رضا الزبون ومن أجل معرفة تأثير التسويق عبر الهاتف على وعي عملاء مخبر البيبان لخدمة الحجز المسبق للمواعيد تناولنا من خلال الفصل التطبيقي وصفا لمنهج الدراسة والأدوات المستخدمة، وكذلك الأساليب الإحصائية في تحليل محاور الاستمارة بهدف معرفة علاقة الأثر بين المتغير التابع والمستقل بمخبر البيبان محل الدراسة، حيث تم الوصول إلى نتائج مهمة.

➤ نتائج الدراسة: من أبرز النتائج المتوصل إليها:

- أن اتجاه آراء أفراد العينة أولى تميل إلى الموافقة بأن عناصر المزيج التسويقي متوفرة على مستوى المخبر، وعلى مستوى كل عنصر تختلف الآراء بين محايد وموافق لكن العنصر المتعلق بالعنصر البشري (الناس) كان أعلى متوسط حسابي بقيمة (2,51) باتفاق شبه تام على أن الافراد العالمين على استقبال زبائن المخبر أكفاء.
- أن هناك اتفاق بين المستجوبين في العينة الأولى أنه لديهم رضا وقبول عن خدمات المخبر بمتوسط حسابي (2,49)، ويتفقون كل الثقة في النتائج التي يقدمها المخبر، مما سيدفعهم للتوصية بالمخبر لدى كل افراد عائلاتهم وأقاربهم (2,40)، وسيلتزمون بتكرار طلب نفس الخدمات من نفس المخبر (2,39).
- أن هناك إدراك لدى عملاء المخبر بخدمة الحجز المسبق، في العينة الثانية، والتي علموا بها من خلال قراءة الرسائل النصية التي تصلهم عبر الهاتف، فهم يتفقون بأنهم مهتمون بقراءة رسائل المخبر بمتوسط حسابي قدر ب (2.49).
- أن هناك توافق كبير بين عملاء المخبر للعينة الثانية، فيما يخص شعورهم بالرضا في طلب خدمة الحجز المسبق، وعن استقبال رسائل المخبر عبر الهاتف، فهم يتفقون بشكل أكبر أن خدمة الحجز المسبق تمنحهم فرصة الاستفادة مما تبقى من وقتهم بمتوسط حسابي قدر ب (2.84)، ويشعرون بمستوى عال من الرضا (2.66)، مما سيبقيهم في علاقة التزام وولاء للمخبر (2.69).
- أن هناك علاقة تأثير موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين عناصر المزيج التسويقي الصحي ورضا زبائن المخبر عن خدماته.
- أن هناك علاقة تأثير موجبة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق لخدمة الحجز المسبق عبر الهاتف ورضا عملاء المخبر عن تلك الخدمة.

✚ **الاقتراحات:** من خلال ما تمت معالجته في الفصل الثاني وتحليل وتفسير البيانات المحصلة من العينتين، فقد لمسنا بعض المشاكل التسويقية التي تحد دون فعالية اساليب التسويق المباشر لدى مخبر البيبان، ومنه نقترح بعض المقترحات والتوصيات لإدارة المخبر، لعل الأخذ بها يحسن من جودة الخدمة الصحية:

- ضرورة تكثيف الحملات الإعلانات عبر الهاتف المحمول ليس للترويج للخدمات فقط ولكن لربط علاقات مودة بين المخبر وعملائه.

- الاهتمام أكثر بدراسة سلوك العملاء لأجل اختيار التوقيت المناسب للاستهداف واعتماد مزيج ترويجي خاص به.

- القيام بحملات تحسسية تكوينيه وتدريبه على استعمال أدوات تسويق الرقمي وكذا توسيعها لجعلها في متناول كل فئات المجتمع.

- الاهتمام بتطوير استخدام أنشطة التسويق المباشرة الأخرى.

- التخطيط لتفعيل العلاقات العامة بين المخبر وجمهوره من المتعاملين، واستحداث بطاقات الولاء لتشجيع العملاء على التفاعل أكثر مع علامة المخبر.

✚ **آفاق الدراسة:** لا شك أنه رغم الجهد المبذول في إتمام هذا البحث، فإن هذا الأخير لا يخلو من النقائص بسبب عدم قدرتنا على تناول كل نواحي الموضوع بالتفصيل، إلا أنه يمكن أن يكون هذا البحث جسرا يربط بين بحوث سبقت فأضاف إليها بعض المستجدات، لإثرائها وبعثها من جديد، وبحوث مقبلة كتمهيد لمواضيع يمكنها أن تكون إشكالية لأبحاث أخرى نذكر منها:

- علاقة التسويق عبر الهاتف المحمول بالتسويق الرقمي.
- أثر التسويق بالمحتوى على مرئية العلامة التجارية للمؤسسات الصحية .
- التسويق عبر الهاتف المحمول وأثره على ترويج الخدمات الصحية بالمؤسسات الاستشفائية.
- التسويق عبر الهاتف وتحقيق الميزة التنافسية في سوق الخدمات الصحية.

قائمة المرجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1) أحمد عطية ربيع الفايدي. "أثر التطبيقات الذكية على الرعاية الصحية." *المجلة العربية للنشر العلمي AJSP*, 2، جوان، 2021: 423.
- 2) شاهد إلياس، دفرور عبد النعيم. "المزيج التسويقي للخدمات الصحية ودوره في تحسين جودة الخدمات الصحية." *الصحة وتحسين الخدمات الصحية في الجزائر بين اشكالية التسيير ورهانات التمويل "المستشفيات نموذجاً"*. الجزائر، 2018.
- 3) عبد الإله. نصري، منال. خلاصي. "الإدارة الالكترونية كخيار استراتيجي لتحسين الخدمات الصحية في الجزائر." *عدد خاص بالمؤتمر الدولي الاول "الافتراضي": التحول الرقمي في عصر المعرفة*، 7، 12، 2020.
- 4) عبد الله حمادو. *أثر التغيير التنظيمي على تحسين جودة الخدمات الصحية بالمستشفيات الجزائرية - دراسة حالة عينة من المؤسسات الصحية العمومية بورقلة*-. الجزائر، 2018.
- 5) فريد توفيق نصيرات. *تسويق خدمات الرعاية الاستشفائية والطبية (الإصدار 1)*. عمان، الاردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2004.

ثانياً: الرسائل الجامعية

- 1) بلال محمد الجدي. "أثر جودة الخدمات الصحية على رضا المرضى في المستشفيات الأهلية في محافظات غزة." *رسالة ماجستير*، فلسطين: تخصص إدارة أعمال، جامعة غزة، 2018.
- 2) بوعنان نور الدين. "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة حالة ميدانية في المؤسسة المينانية سكيكدة." *أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة*. المسيلة: جامعة محمد بوضياف المسيلة، قسم علوم التسيير، 2007.
- 3) سايا أنور غوجل. "أثر الإعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين دراسة ميدانية على عملاء شركة الهواتف المحمولة بسورية، مذكرة ماجستير قسم إدارة أعمال." *تأليف ماجستير، تخصص تسويق*، 1-93. سوريا: كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2020.
- 4) سفيان مسالمة. "دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية في ولاية سطيف." *تأليف أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية*، 234. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، 2017.
- 5) عتيق عائشة. "جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية." *مذكرة ماجستير، تخصص تسويق دولي*. تلمسان: جامعة أبو بكر بلقايد، 2012.
- 6) محمد بركات الحجار. "أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان: دراسة ميدانية." *تأليف مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال كلية الأعمال*، بقلم محمد بركات الحجار، 1-76. الاردن: كلية الأعمال، جامعة الاردن، 2018.

ثالثا: المجلات والملتقيات العلمية

- 1) بطاهر بختة. "دور التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية -دراسة حالة مستشفى محمد بوضياف لغيليزان-". *مجلة المنهل الاقتصادي*، 2018: 23-38.
- 2) بن نيلي. جميلة. "أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة في المؤسسات الصحية". *المجلة العربية للدراسات والأبحاث في العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 2019: 450-463.
- 3) حميدوش، سعاد شرير. علي. «تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تحسين مستوى الخدمات الصحية». *مجلة الاقتصاد الجديد*. 291-304: (2017) n° 16.
- 4) دريش زهرة. "التسويق الصحي مطلب استراتيجي لتحقيق جودة الخدمات الصحية - دراسة حالة على مؤسسة استشفائية عمومية بسيدي بلعباس-". *مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي*، 2021: 115-133.
- 5) سعاد شرير، علي حميدوش. «...تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تحسين مستوى الخدمات الصحية». *مجلة الاقتصاد الجديد*، 2017: 295.
- 6) سعيدة رحمانية. "تقييم الخدمات الصحية في المؤسسات الصحية العمومية من وجهة نظر المرضى -دراسة ميدانية بالمؤسسات الصحية العمومية بقسنطينة-". *مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 2021: 189-202.
- 7) محمد فيصل مايدة. "تقييم جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الاستشفائية في الجزائر من وجهة نظر الموظفين -دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية بن عمر الجيلاني بالوادي-". *مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة*، 2022: 1327-1353.
- 8) محمود الصميدعي بشير العلق. *أساسيات التسويق الشامل الإلكتروني والمتكامل*. الاردن: دار المناهج، عمان، 2004.
- 9) مرفت محمد السعيد مرسي. "نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول دراسة ميدانية". *المجلة الأردنية في إدارة أعمال* 10، رقم 4 (2020): 604.
- 10) نظام موسى سويدان. "تقييم تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه (دراسة حالة)". *مجلة جامعة الأزهر* 13، رقم 1 (2011).

المراجع باللغة الأجنبية

- 1) Claeysen, Yan. *Anthony Deydier Yves Riquet. Le marketing direct multicanel*. Edited by 2ème edition. «Paris: Edition Dunod, 2006.
- 2) Farizah Mamat, Shashazrina Roslan, Khairunnisa Rahman, Muharratul Sharifah Shaik Alaudeen. "a role of telemarketing as a promotional tools for student enrolment." *International Journal of Business, Economics and Law* 8, no. 2 (2015): 31-36.
- 3) Finkle, M. L. "Social entrepreneurship and direct marketing." *Direct Marketing: An International Journal* 1, no. 2 (2007): 68-77.
- 4) Nkpurukwe, and Andy Fred Wali, Linus Mbakwe Nwuju Usman Musa. "direct marketing strategy and effective customer service delivery obabuike ikeni." *International Journal of Business Society* 4, no. 8 (2020): 156-161.
- 5) Pollick, Michael. *What is Direct Marketing*. gemani: Wise Geek, 2009.

الملاحق

الملحق رقم 01:تقييم تجربتك في طلب خدمة التحاليل الطبية من مخبر البيبان مقدود بوسط برج بوعريريج

استمارة الدراسة

إذا كنت قد استفدت سابقا من خدمة التحاليل الطبية لمخبر البيبان بوسط البلاد لولاية برج بوعريريج ، نرجو منكم مساعدتنا في الإجابة عن هذا الاستبيان لأجل أغراض البحث العلمي و لكم منا جزيل الشكر.

أولا : البيانات الشخصية

- 1-الجنس : ذكر أنثى
- 2-العمر : من 20 إلى 30 سنة من 31 إلى 41 سنة من 42 إلى 52 سنة أكثر من 53 سنة
- 3-المستوى التعليمي: ابتدائي فأقل متوسط ثانوي جامعي

ثانيا : تقييم تجربتك من الاستفادة في طلب خدمة التحاليل الطبية

غير موافق	محايد	موافق	العبارات
المزيج التسويقي الصحي			
			1-المرضى العاملين على نزع الدم ذو كفاءة
			2-المخبر يقدم جميع أنواع التحاليل الطبية
			3-المخبر يرسل نتائج التحليل أسرع من المخابر الأخرى
			4-أسعار خدمات التحليل كانت معقولة
			5-أسعار خدمات التحليل تتزايد من فترة لآخرى
			6-مقر المخبر واضح و معروف لكل الزبائن
			7-يتواجد المخبر في مكان استراتيجي مناسب
			8-سمعت عن خدمات المخبر من خلال فيسبوك
			9- سمعت عن خدمات المخبر من خلال نصيحة طبيبك
			10-سمعت عن خدمات المخبر من خلال أقاربك

			11-الإجراءات المطلوبة لأخذ عينة الدم تأخذ منك وقتاً طويلاً
			12- تستفيد من خدمة الحجز المبكر لأخذ دورك في طريق الخدمة
			13- يتم احترام دورك بالترتيب المعلن عنه
			14-الإفراد العاملين على استقبالك و تسجيل معلوماتك أكفاء
			15-لا تجد صعوبة في التواصل مع أي عامل من عمال الاستقبال
			16- تحضي باستقبال جيد في كل مرة تزور فيها المخبر
			17-التصميم و التقسيم الداخلي للمخبر واضح و عملي
			18-قاعة الانتظار مجهزة بأجهزة تشعرك بالراحة
			19-تشعر دائماً أن المدة التي تقضيها في قاعة الانتظار قصيرة
رضا الزبائن عن خدمات المخبر			
			1-إدارة المخبر و كل عماله حريصين على تلبية احتياجاتك بسرعة
			2- تحتضي بذكريات جميلة عن تجربتك الأولى مع المخبر
			3- تذهب إلى هذا المخبر و أنت مقتنع بأنه الأحسن من حيث نوع الخدمات
			4-تثق كل الثقة أن نتائج التحاليل التي يقدمها المخبر صادقة
			5-توصي اهلك و معارفك دائماً بالاستفادة من خدمات المخبر
			6-ستلتزم دائماً بالعودة للمخبر إذا احتجت لتحاليل أخرى

الملحق رقم 02: نتائج SPSS

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	28	41,8	41,8	41,8
انثى	39	58,2	58,2	100,0
Total	67	100,0	100,0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 30 إلى 20 من سنة	36	53,7	53,7	53,7
سنة 31-41 من	14	20,9	20,9	74,6
52 الى 42 من سنة	9	13,4	13,4	88,1
فأكثر سنة 53	8	11,9	11,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

المستوى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ابتدائي فأقل	6	9,0	9,0	9,0
متوسط	6	9,0	9,0	17,9
ثانوي	14	20,9	20,9	38,8
جامعي	41	61,2	61,2	100,0
Total	67	100,0	100,0	

الممرضين العاملين على نزع الدم ذو كفاءة]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	غير موافق	6	9,0	9,0	9,0
	موافق				
	محايد	22	32,8	32,8	41,8
	موافق	39	58,2	58,2	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

المخبر يقدم جميع أنواع التحاليل الطبية]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	9	13,4	13,4	13,4
	موافق				
	محايد	26	38,8	38,8	52,2
	موافق	32	47,8	47,8	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

[المخبر يرسل نتائج التحليل أسرع من المخابر الأخرى]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	12	17,9	17,9	17,9
	موافق				
	محايد	20	29,9	29,9	47,8
	موافق	35	52,2	52,2	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

[أسعار خدمات التحليل كانت معقولة]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	17	25,4	25,4	25,4
	موافق				
	محايد	29	43,3	43,3	68,7
	موافق	21	31,3	31,3	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

[أسعار خدمات التحليل تتزايد من فترة لأخرى]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير	13	19,4	19,4	19,4
موافق				
محايد	33	49,3	49,3	68,7
موافق	21	31,3	31,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

[مقر المخبر واضح ومعروف لكل الزبائن]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير	17	25,4	25,4	25,4
موافق				
محايد	17	25,4	25,4	50,7
موافق	33	49,3	49,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

[يتواجد المخبر في مكان استراتيجي مناسب]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير	10	14,9	14,9	14,9
موافق				
محايد	23	34,3	34,3	49,3
موافق	34	50,7	50,7	100,0
Total	67	100,0	100,0	

[سمعت عن خدمات المخبر من خلال الفيسبوك]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير	25	37,3	37,3	37,3
موافق				
محايد	23	34,3	34,3	71,6
موافق	19	28,4	28,4	100,0

Total	67	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

[سمعت عن خدمات المخبر من خلال نصيحة طبيبك]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير	21	31,3	31,3	31,3
موافق				
محايد	20	29,9	29,9	61,2
موافق	26	38,8	38,8	100,0
Total	67	100,0	100,0	

[سمعت عن خدمات المخبر من خلال أقاربك]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير	21	31,3	31,3	31,3
موافق				
محايد	17	25,4	25,4	56,7
موافق	29	43,3	43,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

[الإجراءات المطلوبة لأخذ عينة الدم تأخذ منك وقتا طويلا]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير	28	41,8	41,8	41,8
موافق				
محايد	25	37,3	37,3	79,1
موافق	14	20,9	20,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

[تستفيد من خدمة الحجز المبكر لأخذ دورك في طلب الخدمة]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير	17	25,4	25,4	25,4
موافق				

محايد	19	28,4	28,4	53,7
موافق	31	46,3	46,3	100,0
Total	67	100,0	100,0	

[يتم احترام دورك بالترتيب المعلن عنه.]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير	10	14,9	14,9	14,9
موافق				
محايد	16	23,9	23,9	38,8
موافق	41	61,2	61,2	100,0
Total	67	100,0	100,0	

[الأفراد العاملين على استقبالك وتسجيل معلوماتك أكفاء]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير	5	7,5	7,5	7,5
موافق				
محايد	23	34,3	34,3	41,8
موافق	39	58,2	58,2	100,0
Total	67	100,0	100,0	

[لا تجد صعوبة في التواصل مع اي عامل من عمال الاستقبال]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير	13	19,4	19,4	19,4
موافق				
محايد	17	25,4	25,4	44,8
موافق	37	55,2	55,2	100,0
Total	67	100,0	100,0	

[تحضي باستقبال جيد في كل مرة تزور فيها المخبر]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق		6	9,0	9,0	9,0
محايد		27	40,3	40,3	49,3
موافق		34	50,7	50,7	100,0
Total		67	100,0	100,0	

[التصميم والتنظيم الداخلي للمخبر واضح وعملي]

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق		13	19,4	19,4	19,4
محايد		19	28,4	28,4	47,8
موافق		35	52,2	52,2	100,0
Total		67	100,0	100,0	

[قاعة الانتظار مجهزة بأجهزة تشعرك بالراحة]

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق		9	13,4	13,4	13,4
محايد		25	37,3	37,3	50,7
موافق		33	49,3	49,3	100,0
Total		67	100,0	100,0	

[تشعر دائما أن المدة التي تقضيها في قاعة الانتظار قصيرة]

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق		23	34,3	34,3	34,3
محايد		18	26,9	26,9	61,2
موافق		26	38,8	38,8	100,0
Total		67	100,0	100,0	

إدارة المخبر وكل عماله حريصين على تلبية احتياجاتك بسرعة]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير	10	14,9	14,9	14,9
موافق				
محايد	23	34,3	34,3	49,3
موافق	34	50,7	50,7	100,0
Total	67	100,0	100,0	

[تحتفظ بذكريات جميلة عن تجربتك الأولى مع المخبر]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير	19	28,4	28,4	28,4
موافق				
محايد	26	38,8	38,8	67,2
موافق	22	32,8	32,8	100,0
Total	67	100,0	100,0	

[تذهب لهذا لمخبر وأنت مقتنع بأنه الأحسن من حيث نوع الخدمات]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير	9	13,4	13,4	13,4
موافق				
محايد	32	47,8	47,8	61,2
موافق	26	38,8	38,8	100,0
Total	67	100,0	100,0	

[تثق كل الثقة بأن نتائج التحاليل التي يقدمها المخبر صادقة]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير	9	13,4	13,4	13,4
موافق				
محايد	16	23,9	23,9	37,3
موافق	42	62,7	62,7	100,0

Total	67	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

[توصي أهلك ومعارفك دائما بالاستفادة من خدمات المخبر]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	9	13,4	13,4	13,4
موافق	22	32,8	32,8	46,3
محايد	36	53,7	53,7	100,0
Total	67	100,0	100,0	

[ستلتزم دائما في العودة للمخبر إذا احتجت لتحاليل أخرى]

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	10	14,9	14,9	14,9
موافق	21	31,3	31,3	46,3
محايد	36	53,7	53,7	100,0
Total	67	100,0	100,0	

الفا كرونباخ للمحور الاول

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	67	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	67	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,838	19

الفا كرونباخ للمحور الثاني

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	67	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	67	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	6

الفا كرونباخ للاستبيان ككل

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	67	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	67	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	25

المتوسطات والانحراف المعياري

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
نزع على العاملين الممرضين [كفاءة ذو الدم	67	2,49	,660
أنواع جميع يقدم المخبر [الطبية التحاليل	67	2,34	,708
التحليل نتائج يرسل المخبر [الآخري المخابر من أسرع	67	2,34	,770

التحليل خدمات أسعار] [معقولة كانت	67	2,06	,756
التحليل خدمات أسعار] [لأخرى فترة من تتزايد	67	2,12	,708
واضح المخبر مقر] [الزبائن لكل ومعروف	67	2,24	,836
مكان في المخبر يتواجد] [مناسب استراتيجي	67	2,36	,732
المخبر خدمات عن سمعت] [الفيسبوك خلال من	67	1,91	,811
المخبر خدمات عن سمعت] [طبيبك نصيحة خلال من	67	2,07	,841
المخبر خدمات عن سمعت] [أقاربك خلال من	67	2,12	,862
لأخذ المطلوبة الإجراءات] [وقتا منك تأخذ الدم عينة طويلا	67	1,79	,769
الحجز خدمة من تستفيد] [طلب في دورك لأخذ المبكر الخدمة	67	2,21	,826
بالترتيب دورك احترام يتم] [.عنه المعان	67	2,46	,745
على العاملين الأفراد] [معلوماتك وتسجيل استقبالك أكفاء	67	2,51	,637
في صعوبة تجد لا] [من عامل اي مع التواصل الاستقبال عمال	67	2,36	,792
في جيد باستقبال تحضي] [المخبر فيها تزور مرة كل	67	2,42	,655

الداخلي والتقسيم التصميم [67	2,33	,786
وعلمي واضح للمخبر			
مجهزة الانتظار قاعة [67	2,36	,711
بالراحة تشعرك بأجهزة			
التي المدة أن دائما تشعرك [67	2,04	,860
الانتظار قاعة في تقضيها			
قصيرة			
عماله وكل المخبر إدارة	67	2,36	,732
تلبية على حريصين			
[بسرعة احتياجاتك			
عن جميلة بذكريات تحتفظ [67	2,04	,787
المخبر مع الأولى تجربتك			
وأنت لمخبر لهذا تذهب [67	2,25	,682
حيث من الأحسن بأنه مقتنع			
[الخدمات نوع			
نتائج بأن الثقة كل تتق [67	2,49	,726
المخبر يقدمها التي التحاليل			
[صادقة			
دائما ومعارفك أهلك توصي [67	2,40	,719
خدمات من بالاستفادة			
[المخبر			
العودة في دائما ستلتزم [67	2,39	,738
لتحاليل احتجت إذا للمخبر			
[أخرى			
X	67	2,2388	,38658
Y	67	2,3234	,48364
Valid N (listwise)	67		

العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والرضا عن خدمات المخبر

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Y
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,719 ^a	,517	,509	,33881

- a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,976	1	7,976	69,483	,000 ^b
	Residual	7,462	65	,115		
	Total	15,438	66			

- a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,310	,245		1,265	,210
	X	,899	,108	,719	8,336	,000

- a. Dependent Variable: Y

الملحق رقم 03: دعوة للمشاركة في استطلاع الرأي

استمارة الدراسة

في إطار تقييم الحملة التسويقية عبر الهاتف ، تدعوكم إدارة مخبر التحاليل الطبية الببيان سبتي مقدود بوسط البلاد إلى التعاون معنا في الإجابة عن الاستبيان التالي ، و سنكون ممتنين لتجاوبكم معنا.

أولا : البيانات الشخصية

- 1-الجنس : ذكر أنثى
- 2-العمر : من 25 إلى من 36 إلى 46 سنة من 47 إلى 57 سنة أكثر من 58 سنة

ثانيا : التسويق لخدمة الحجز المسبق عبر الهاتف

غير موافق	محايد	موافق	العبارات
إدراك الخدمة عبر الرسائل التسويقية			
			1-تهتم بقراءة الرسائل التي تصلك من هاتفك عبر المخبر
			2-تقوم بمشاركة المعلومات التي تصلك من احد أقاربك من المخبر
			3-كان لديك العلم المسبق بخدمة الحجز المسبق للمواعيد التي توفرها ادارة المخبر
قياس الرضا عن خدمة الحجز المسبق			
			1-علمت بخدمة الحجز المسبق من خلال الرسائل القصيرة التي تصلك من المخبر
			2- استفدت من خدمة الحجز المبكر لطلب موعد للتحاليل الطبية
			3- تجعلك خدمة الحجز المبكر للمواعيد تستفيد من وقتك
			4- أنت راض عن خدمات المخبر
			5- ستبقى في تواصل مع المخبر وتستفيد من خدماته

الملحق رقم 04: نتائج SPSS

FREQUENCIES VARIABLES=العمر الجنس

/PIECHART PERCENT

/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Remarques		
Sortie obtenue		28-MAY-2023 19:10:01
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\Magic touch\Desktop\Nouveau dossier (2)\Sans titre4.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données3
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	61
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES= الجنس العمر /PIECHART PERCENT /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:01,22
	Temps écoulé	00:00:01,39

Statistiques

		الجنس	العمر
N	Valide	61	61
	Manquant	0	0

Table de fréquences

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	33	54,1	54,1	54,1
	أنثى	28	45,9	45,9	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

		العمر			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 25-35 سنة	40	65,6	65,6	65,6
	من 36-46 سنة	14	23,0	23,0	88,5
	من 47-57 سنة	5	8,2	8,2	96,7
	أكبر من 58 سنة	2	3,3	3,3	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Corrélations

Remarques

Sortie obtenue	28-MAY-2023 19:08:51
Commentaires	

Entrée	Données	C:\Users\Magic touch\Desktop\Nouveau dossier (2)\Sans titre4.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données3
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	61
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.
Syntaxe		CORRELATIONS /VARIABLES= 1 س 1 م 3 س 2 س /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,05

Corrélations

		تهتم بقراءة الرسائل التي تصلك من المخبر عبر هاتك	تقوم بمشاركة المعلومات التي تصلك من المخبر مع أحد أقاربك
إدارة المخبر	Corrélation de Pearson	1	,712**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	61	61
تهتم بقراءة الرسائل التي تصلك من المخبر عبر هاتك	Corrélation de Pearson	,739**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,020

تصلك من المخبر عبر هاتفك	N	61	61	61
تقوم بمشاركة المعلومات	Corrélation de Pearson	,712**	,296*	1
اتي تصلك من المخبر مع أحد أقاربك	Sig. (bilatérale)	,000	,020	
	N	61	61	61
كان لديك علم بخدمة الحجز المسبق للمواعيد الي توفرها إدارة المخبر	Corrélation de Pearson	,668**	,285*	,167
	Sig. (bilatérale)	,000	,026	,200
	N	61	61	61

Corrélations

		كان لديك علم بخدمة الحجز المسبق للمواعيد الي توفرها إدارة المخبر
إدارة المخبر	Corrélation de Pearson	,668**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	61
تهتم بقراءة الرسائل التي تصلك من المخبر عبر هاتفك	Corrélation de Pearson	,285*
	Sig. (bilatérale)	,026
	N	61
تقوم بمشاركة المعلومات اتي تصلك من المخبر مع أحد أقاربك	Corrélation de Pearson	,167
	Sig. (bilatérale)	,200
	N	61
كان لديك علم بخدمة الحجز المسبق للمواعيد الي توفرها إدارة المخبر	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	61

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=2م 4س 5س 6س 7س 8س

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Remarques

Sortie obtenue		28-MAY-2023 19:09:08
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\Magic touch\Desktop\Nouveau dossier (2)\Sans titre4.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données3
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	61
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.
Syntaxe		<p>CORRELATIONS</p> <p>/VARIABLES= 4س 2م</p> <p>8س 7س 6س 5س</p> <p>/PRINT=TWOTAIL NOSIG</p> <p>/MISSING=PAIRWISE.</p>
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,06

Corrélations

		علمت بخدمة الحجز المسبق من خلال الرسائل القصيرة التي تصلتك من المخبر الرضا	استفدت من خدمة الحجز المبكر لطلب موعد في التحاليل الطبية الرضا
الرضا	Corrélacion de Pearson	1	,624**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	61	61

علمت بخدمة الحجز	Corrélacion de Pearson	,624**	1	,237
المسبق من خلال الرسائل	Sig. (bilatérale)	,000		,066
القصيرة التي تصلتك من المخبر	N	61	61	61
استفدت من خدمة الحجز	Corrélacion de Pearson	,622**	,237	1
المبكر لطلب موعد في	Sig. (bilatérale)	,000	,066	
للتحاليل الطبية	N	61	61	61
تجعلك خدمة الحجز المبكر	Corrélacion de Pearson	,298*	-,001	,286*
للمواعيد، تستفيد من وقتك	Sig. (bilatérale)	,020	,995	,025
	N	61	61	61
انت راض عن خدمات المخبر	Corrélacion de Pearson	,615**	,116	,044
	Sig. (bilatérale)	,000	,372	,736
	N	61	61	61
ستبقى في تواصل مع	Corrélacion de Pearson	,465**	,056	-,149
المخبر وتستهيدين من خدماته	Sig. (bilatérale)	,000	,665	,251
	N	61	61	61

Corrélations

		تجعلك خدمة الحجز المبكر للمواعيد، تستفيد من وقتك	انت راض عن خدمات المخبر	ستبقى في تواصل مع المخبر وتستهيدين من خدماته
الرضا	Corrélacion de Pearson	,298*	,615**	,465**
	Sig. (bilatérale)	,020	,000	,000
	N	61	61	61
علمت بخدمة الحجز	Corrélacion de Pearson	-,001	,116	,056
المسبق من خلال الرسائل	Sig. (bilatérale)	,995	,372	,665
القصيرة التي تصلتك من المخبر	N	61	61	61
استفدت من خدمة الحجز	Corrélacion de Pearson	,286*	,044	-,149
المبكر لطلب موعد في	Sig. (bilatérale)	,025	,736	,251
للتحاليل الطبية	N	61	61	61

تجعلك خدمة الحجز	Corrélation de Pearson	1	-,027	-,137
المبكر للمواعيد، تستفيد من وقتك	Sig. (bilatérale)		,836	,293
	N	61	61	61
انت راض عن خدمات المخبر	Corrélation de Pearson	-,027	1	,675**
	Sig. (bilatérale)	,836		,000
	N	61	61	61
ستبقى في تواصل مع المخبر وتستفيد من خدماته	Corrélation de Pearson	-,137	,675**	1
	Sig. (bilatérale)	,293	,000	
	N	61	61	61

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Fiabilité

Remarques

Sortie obtenue	28-MAY-2023 19:08:03	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\Magic touch\Desktop\Nouveau dossier (2)\Sans titre4.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données3
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	61
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.

Syntaxe	RELIABILITY /VARIABLES= 1س 6س 2س 3س 4س 5س 8س 7س /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Ressources	Temps de processeur 00:00:00,02 Temps écoulé 00:00:00,01

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	61	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	61	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,637	8

Corrélations

Remarques		
Sortie obtenue		28-MAY-2023 19:11:59
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\Magic touch\Desktop\Nouveau dossier (2)\Sans titre4.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données3
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	61

Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques associées à chaque paire de variables sont basées sur l'ensemble des observations contenant des données valides pour cette paire.
Syntaxe		CORRELATIONS /VARIABLES=2 م 1 م /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,03
	Temps écoulé	00:00:00,05

Corrélations

		إدارة المخبر	الرضا
إدارة	Corrélation de Pearson	1	,546**
	Sig. (bilatérale)		,000
المخبر	N	61	61
الرضا	Corrélation de Pearson	,546**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	61	61

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

REGRESSION

```

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT 1 م
/METHOD=ENTER 2 م.

```

Régression

Remarques		
Sortie obtenue		28-MAY-2023 19:12:26
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\Magic touch\Desktop\Nouveau dossier (2)\Sans titre4.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données3
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	61
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur des observations dépourvues de valeurs manquantes dans les variables utilisées.
Syntaxe		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT 1م /METHOD=ENTER 2م.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,05
	Temps écoulé	00:00:00,06
	Mémoire requise	2800 octets
	Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	0 octets

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
إدارة المخبر	2,1749	,61345	61
الرضا	2,4525	,39311	61

Corrélations

		إدارة المخبر	الرضا
Corrélation de Pearson	إدارة المخبر	1,000	,546
	الرضا	,546	1,000
Sig. (unilatéral)	إدارة المخبر	.	,000
	الرضا	,000	.
N	إدارة المخبر	61	61
	الرضا	61	61

Variabes introduites/éliminées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes éliminées	Méthode
1	الرضا ^b		. Introduire

a. Variable dépendante : إدارة المخبر

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,546 ^a	,299	,287	,51808

a. Prédicteurs : (Constante), الرضا

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,743	1	6,743	25,122	,000 ^b
	de Student	15,836	59	,268		
	Total	22,579	60			

a. Variable dépendante : إدارة المخبر

b. Prédicteurs : (Constante), الرضا

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,083	,423		,198	,844
	الرضا	,853	,170	,546	5,012	,000

a. Variable dépendante : إدارة المخبر

Fréquences

Remarques		
Sortie obtenue		28-MAY-2023 19:10:55
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\Magic touch\Desktop\Nouveau dossier (2)\Sans titre4.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données3
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>

	N de lignes dans le fichier de travail	61
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES= 1 س 1 م س 2 س 3 /STATISTICS=STDDE V MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,01

Statistiques

	كان لديك علم بخدمة الحجز المسبق للمواعيد الي توفرها إدارة المخبر	تقوم بمشاركة المعلومات اتي تصلك من المخبر مع أحد أقاربك	تهتم بقراءة الرسائل التي تصلك من المخبر عبر هاتفك	إدارة المخبر
N	61	61	61	61
N	0	0	0	0
Moyenne	2,1749	2,49	1,77	2,26
Ecart type	,61345	,849	,920	,835

Table de fréquences

		إدارة المخبر			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	5	8,2	8,2	8,2
	1,33	4	6,6	6,6	14,8
	1,67	10	16,4	16,4	31,1
	2,00	8	13,1	13,1	44,3

2,33	14	23,0	23,0	67,2
2,67	9	14,8	14,8	82,0
3,00	11	18,0	18,0	100,0
Total	61	100,0	100,0	

تهتم بقراءة الرسائل التي تصلك من المخبر عبر هاتفك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا، ليس دائما	14	23,0	23,0	23,0
	محايد، لا	3	4,9	4,9	27,9
	جواب				
	أكد، دائما	44	72,1	72,1	100,0
Total		61	100,0	100,0	

تقوم بمشاركة المعلومات التي تصلك من المخبر مع أحد أقاربك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا، ليس دائما	34	55,7	55,7	55,7
	محايد، لا	7	11,5	11,5	67,2
	جواب				
	أكد، دائما	20	32,8	32,8	100,0
Total		61	100,0	100,0	

كان لديك علم بخدمة الحجز المسبق للمواعيد التي توفرها إدارة المخبر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة	15	24,6	24,6	24,6
	محايدة، لا	15	24,6	24,6	49,2
	جواب				
	موافقة	31	50,8	50,8	100,0
Total		61	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=2 م 4 س 5 س 6 س 7 س 8 س

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

		Remarques
Sortie obtenue		28-MAY-2023 19:11:18
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\Magic touch\Desktop\Nouveau dossier (2)\Sans titre4.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données3
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	61
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES= 4س 2م 8س 5س 6س 7س /STATISTICS=STDDE V MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,08

Statistiques

		علمت بخدمة الحجز المسبق من خلال الرسائل القصيرة التي تصلتك من المخبر	استفدت من خدمة الحجز المبكر لطلب موعد في اللتحليل الطبية	تجعلك خدمة الحجز المبكر للمواعيد، تستفيد من وقتك	انت راض عن خدمات المخبر
N	Valide	61	61	61	61
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		2,4525	2,10	1,98	2,84
Ecart type		,39311	,889	,957	,655

Statistiques

ستبقى في تواصل مع المخبر وتستهيدين من
خدماته

N	Valide	61
	Manquant	0
Moyenne		2,69
Ecart type		,620

Table de fréquences

		الرضا			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,40	1	1,6	1,6	1,6
	1,60	2	3,3	3,3	4,9
	1,80	2	3,3	3,3	8,2
	2,00	5	8,2	8,2	16,4
	2,20	12	19,7	19,7	36,1
	2,40	7	11,5	11,5	47,5
	2,60	18	29,5	29,5	77,0
	2,80	3	4,9	4,9	82,0
	3,00	11	18,0	18,0	100,0
	Total		61	100,0	100,0

علمت بخدمة الحجز المسبق من خلال الرسائل القصيرة التي تصلتك من المخبر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	غير موافقة	21	34,4	34,4	34,4
	محايدة، لا	13	21,3	21,3	55,7
	جواب				
	موافقة	27	44,3	44,3	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

استفدت من خدمة الحجز المبكر لطلب موعد في للتحاليل الطبية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا، ليس بعد	28	45,9	45,9	45,9
	محايدة، لا	6	9,8	9,8	55,7
	جواب				
	نعم، أكيد	27	44,3	44,3	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

تجعلك خدمة الحجز المبكر للمواعيد، تستفيد من وقتك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا، ليس بعد	1	1,6	1,6	1,6
	محايدة، لا	8	13,1	13,1	14,8
	جواب				
	نعم، أكيد	52	85,2	85,2	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

انت راض عن خدمات المخبر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا، ليس	6	9,8	9,8	9,8
	كثيرا				
	محايدة لا	9	14,8	14,8	24,6
	جواب				
	نعم، أكيد	46	75,4	75,4	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

ستبقى في تواصل مع المخبر وتستخدم من خدماته

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide لا، ليس كثيرا	5	8,2	8,2	8,2
محايمة لا جواب	9	14,8	14,8	23,0
نعم، أكيد	47	77,0	77,0	100,0
Total	61	100,0	100,0	

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر وعرافان
ا	ملخص الدراسة
اا	قائمة المحتويات
رقم يوناني	قائمة الجداول
رقم يوناني	قائمة الأشكال
رقم يوناني	قائمة الملاحق
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة	
06	تمهيد
08	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق عبر الهاتف والخدمة الصحية
08	المطلب الأول: التسويق المباشر
09	المطلب الثاني: التسويق عبر الهاتف
12	المطلب الثالث: مفاهيم أساسية حول الخدمة الصحية
18	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
18	المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية
22	المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية
24	المطلب الثالث: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
28	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة	
30	تمهيد
31	المبحث الأول: طبيعة الدراسة الميدانية و كيفية إجرائها
31	المطلب الأول: التعريف بميدان الدراسة
32	المطلب الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
33	المطلب الثالث: المفاهيم و الطرق الإحصائية المستخدمة في الدراسة
34	المطلب الرابع: بناء و فحص صدق و ثبات أداة الدراسة
37	المبحث الثاني: عرض و مناقشة متغيرات الدراسة و اختبار الفرضيات
39	المطلب الأول: تشخيص و تحليل البيانات الشخصية و الوظيفية لدى عينة الدراسة

42	المطلب الثاني: تشخيص ووصف مستوى إدراك متغيرات الدراسة لدى أفراد العينة
43	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
47	خلاصة الفصل الثاني
48	الخاتمة
52	قائمة المراجع
55	الملاحق
89	فهرس المحتويات

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير التسويق لخدمة الحجز المسبق للمواعيد عبر الهاتف على رضا عملاء مخبر البيبان عن تلك الخدمة، وقد اعتمدت الباحثة على المنهج التحليلي والوصف في معالجة وتحليل البيانات المستخلصة سواء من المادة النظرية او من خلال أداة الاستبيان، حيث تم تصميم استبيان أول وجه لكل زبائن المخبر عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بالمخبر، والاستبيان الثاني تم تضمينه في رسالة نصية قصيرة ارسلت إلى 300 عميل عبر ارقام هواتفهم، وقد تم معالجة كل استبيان على حدا باستخدام برنامج SPSS. وقد توصلت الدراسة إلى أنه هناك علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لكل من التسويق عبر الهاتف لخدمة الحجز المسبق وكذا لعناصر المزيج التسويقي الصحي على رضا عملاء المخبر عن خدماته المقدمة.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الصحي، التسويق عبر الهاتف، الرضا.

Abstract:

This study aimed to measure the effect of marketing the pre-appointment booking service over the phone on the satisfaction of Bibane informant customers with that service. For all customers of the laboratory through the laboratories Facebook page, and the second questionnaire was included in a short text message sent to 300 customers via their phone numbers, and each questionnaire was processed separately using the SPSS program.

The study concluded that there is a statistically significant effect relationship for each of the telemarketing for the pre-booking service, as well as for the elements of the healthy marketing mix, on the satisfaction of the informant's customers with its provided services.

Key words: Marketing, Health Marketing, Telemarketing, Satisfaction