

التسويق الإلكتروني للخدمات الطبية كمشروعات صغرى قائمة على الشراكة بين القطاع الخاص والمؤسسات الجامعية

إعداد

أ. زاهية فرج على المنفي
جامعة الزنتان

Zahiaali72@gmail.com

د. أمال ميلاد حديدان
جامعة نالوت

amalhededan@gmail.com

د. ابتسام ميلاد حديدان
جامعة طرابلس

basma_mem@yahoo.com

الملخص:

هدف البحث إلى التعرف على مدى إمكانية تأسيس مشروعات صغرى قائمة على الشراكة بين القطاع الخاص والمؤسسات الطبية الجامعية في مجال تقنية الاتصالات والتسويق والطب والاستعانة بها لتسويق الخدمات الصحية إلكترونياً لتحقيق الجودة في الخدمات الطبية المقدمة. وتم اعتماد البحث المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات بواسطة استمارة استبيان، وتكون مجتمع البحث من مراجعي العيادات الخارجية بمركز طرابلس الطبي، وتكونت العينة من (100) فرد منقسمة إلى (50) ذكور و(50) إناث. وخلصت النتائج إلى: ارتفاع نسبة المؤيدين لإمكانية تأسيس مشروعات صغرى قائمة على الشراكة بين القطاع الخاص والمؤسسات الطبية الجامعية في مجال تقنية الاتصالات والتسويق والطب والاستعانة بها لتسويق الخدمات الصحية إلكترونياً لتحقيق الجودة في الخدمات الطبية المقدمة مقارنة للمؤيدين إلى حدا وعدم المؤيدين.

Abstract :

The aim of the research is to identify the extent of the possibility of establishing small projects based on partnership between the private sector and university medical institutions in the field of communications technology, marketing and medicine, and using them to market health services electronically to achieve quality in the provided medical services. The research was

adopted the descriptive analytical method, the data was collected by means of a questionnaire, and the research community consisted of outpatient clinics at Tripoli Medical Center, and the sample consisted of (100) individuals divided into (50) males and (50) females. The results concluded: A high percentage of supporters for the possibility of establishing small projects based on partnership between the private sector and university medical institutions in the field of communications technology, marketing and medicine, and using them to market health services electronically to achieve quality in the medical services provided compared to supporters to some extent and non-supporters.

مقدمة :

تشتمل محددات التقدم الاقتصادي على عدة جوانب أهمها الدور الفاعل للجامعات في تحقيق الشراكات المجتمعية مع القطاع الخاص، والمعنيين بشؤون الاقتصاد يؤكدون أهمية الدور الذي يمكن أن تؤديه المشروعات الصغرى في انشاء اقتصاد قادر على تجاوز الصعوبات والعراقيل التي تواجه السياسات الاقتصادية والمجتمعية. وهذا البحث هدف إلى دراسة مدى إمكانية قيام مشروعات الصغرى لتسويق الإلكتروني للخدمات الطبية مبنية على الشراكة بين القطاع الخاص والمؤسسات الجامعية، وذلك كحل للمشاكل التي تواجه قطاع الصحة في المجتمع الليبي، وفي سبيل ذلك تم قياس وجهة نظر بعض المرضى الذين بالضرورة يبحثون عن تحقيق جودة الخدمات الطبية.

مشكلة البحث :

لم تستطيع المشروعات الصغرى بالمجتمع الليبي من تحقيق نجاحات فاعلة في تطوير الاقتصاد ودفع عجلته، حيث كان هناك العديد من الأسباب المسؤولة عن ذلك ولعل من أهمها انخفاض الدعم المالي الحكومي، وتعد المعوقات التمويلية والإدارية والتسويقية من أهم المعوقات التي حالت

دون أن يكون للمشروعات الصغرى أثر اقتصادي قوي. وبالتالي ترى الباحثات في هذا البحث أن الضرورة تدعو أن يكون للقطاع الخاص دور فعال للمساهمة في إنعاش الاقتصاد من خلال دعم وتطوير المشروعات الصغرى في القطاعات التي يحتاجها المجتمع لإشباع احتياجاته الخدمية. المتعددة والمختلفة، لأنه يمتلك دور بارز في تنمية اقتصاديات المجتمعات باعتباره شريك أساسي للقطاع العام ويعتمد عليه بشكل كبير، ومن ثم ينبغي عليه المساهمة في تحريك وتنشيط ودفع عجلة الاقتصاد؛ وذلك من خلال تلبية الاحتياجات الخدمية التي يحتاجها المجتمع والعمل على اشباعها، إلى جانب ايجاد وزيادة فرص العمل للأفراد وزيادة مداخيلهم وتحسين مستوى معيشتهم وتوفير حياة كريمة لهم.

وفي المجتمع الليبي المؤسسات الطبية الحكومية كمؤسسات إنتاجية للخدمات الطبية تواجه العديد من التحديات التي تؤثر على بقائها ونموها وقدرتها على تحقيق رضا طالبي خدماتها، فالأشخاص المرضى عندما يتجهون للمؤسسات الطبية فأنهم بالضرورة يريدون الحصول على جودة في الخدمات الطبية المقدمة ليتمكنوا من التماثل للشفاء، وللأسف قطاع الصحة بالمجتمع الليبي يعاني العديد من السلبيات، الأمر الذي دفع بالعديد من طالبي الخدمات الطبية ذات الجودة العالية إلى التوجه إلى الدول المجاورة والشقيقة وغيرها للحصول على هذا المبتغى. وفي ظل التزايد المستمر للنفقات الطبية التي تعود بالنفع على الدول التي ينفق فيها المواطنون الليبيون أموالهم للحصول على الخدمات الطبية ذات الجودة العالية، بات الأمر يدعو للبحث عن العوامل والأسباب التي تؤدي إلى تحقيق جودة الخدمات الطبية المطلوبة في داخل المجتمع الليبي؛ من حيث الأطباء المتخصصين والأدوية وكافة الاحتياجات العلاجية، ومن ثم لابد من البحث عن الحلول الكفيلة لإصلاح الخدمات الطبية بداخل المؤسسات الطبية الليبية لتصبح ذات جودة وتحقق رضا المرضى. وهذا البحث يفترض أن الشراكة بين القطاع الخاص من خلال الدعم المالي والمؤسسات الجامعية عبر تدريب وتأهيل خريجها من تخصصات

متنوعة (تقنية اتصالات وتسويق وطب)، ربما يعمل على المساهمة في انشاء مشروعات قائمة على خبرات القطاع الخاص التجارية والمالية وخبرات المؤسسات الجامعية من حيث الجانب الاستشاري والفني، يساهم في تأسيس مشروعات صغري تستطيع تحقيق نجاحات تقضي على ما يعنيه قطاع الصحة في المجتمع الليبي من سلبيات.

من ثم فان مشكلة البحث تتمثل في إمكانية تحقيق جوده للخدمات الطبية عبر تسويقها الكترونياً من خلال وضع تصور مقترح لتأسيس مشروعات صغري قائمة على الشراكة بين القطاع الخاص والمؤسسات الجامعية في مجال تقنية الاتصالات والتسويق والطب، بحيث يتم القضاء على المشاكل التي تواجه قطاع الصحة العام، وفي ذات الوقت يتم استثمار أموال القطاع الخاص لاحتواء القدرات الشابة الليبية من مخرجات الجامعات والتعليم العالي.

أهمية البحث:

- 1- تأكيد أهمية الشراكة بين القطاع الخاص والمؤسسات الجامعية في تقديم حلول لمشكلات قطاع الصحة بالمجتمع الليبي.
- 2- تناول إمكانية إقامة شراكات علمية بين تخصصات وأقسام مختلفة لتأسيس مشروعات صغري يمكن من خلالها اشباع الاحتياجات الخدمية الطبية بالمجتمع الليبي.
- 3- توضيح أهمية الاتصالات الالكترونية في تأسيس التسويق الالكتروني للخدمات الطبية، باعتبار أن التسويق الالكتروني أحد المستجدات التي أفرزتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما يستدعي ضرورة الاهتمام بتطبيقاتها.
- 4- القاء الضوء على أهمية ومزايا ومستويات ومتطلبات تسويق الخدمات الطبية الكترونياً والذي من شأنه رفع جودة وكفاءة قطاع الصحة الحيوي والهام والمؤثر على صحة الفرد والمجتمع.

هدف البحث:

التعرف على مدى امكانية تأسيس مشروعات صغرى قائمة على الشراكة بين القطاع الخاص والمؤسسات الطبية الجامعية في مجال تقنية الاتصالات والتسويق والطب والاستعانة بها لتسويق الخدمات الصحية الكترونيا لتحقيق الجودة في الخدمات الطبية المقدمة.

تساؤل البحث:

ما مدى امكانية تأسيس مشروعات صغرى قائمة على الشراكة بين القطاع الخاص والمؤسسات الطبية الجامعية في مجال تقنية الاتصالات والتسويق والطب والاستعانة بها لتسويق الخدمات الصحية الكترونيا لتحقيق الجودة في الخدمات الطبية المقدمة؟

التعريفات الإجرائية:

- التسويق الالكتروني: الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات الاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات المرضى وتقديم خدمات طبية ذات جودة عالية.
- الخدمات الطبية: الخدمات العلاجية أو الاستشفائية أو التشخيصية التي يقدمها أعضاء الفريق الطبي للمرضى عبر شبكة الانترنت، من خلال تبادل المعلومات والتحليلات التشخيصية والصور العلاجية المختلفة، والرد عليها بتقديم خدمة علاجية عالية الجودة.
- المشروعات الصغرى: شركة أو منشأ أو مؤسسة أو أي كيان اقتصادي يمول ويدار ويراقب من قبل أصحابه ويتصف بقلّة حجم العمالة فيه، يشتمل على وحدات إدارية محدّدة ويشغل حيزاً صغيراً ضمن قطاع الأعمال، يقدم خدماته أو منتجاته إلى منطقة جغرافية محدّدة ويشمل القاعدة أو الأساس الذي يؤسس عليه المشروعات الكبيرة والعملاقة فيما بعد.

- **الشراكة:** تعاون واعتماد متبادل بين مؤسسات القطاع الخاص والمؤسسات الجامعية الحكومية أو الخاصة، لتحقيق أهداف مشتركة لها عائد إيجابي على أطراف هذه العلاقة.
- **القطاع الخاص:** قطاع الأعمال المرتبط بالمؤسسات والشركات التي يمتلكها أفراد بصفة شخصية وغير مرتبطة بحكومة الدولة أو أي مؤسسة من مؤسساتها.
- **المؤسسات الجامعية:** مجتمع علمي يهتم بالبحث عن المعرفة التي من وظائفها الأساسية التعليم والبحث العلمي وخدمة المجتمع.

الدراسات السابقة :

الدراسات المتعلقة بالشراكة بين القطاع الخاص والمؤسسات الجامعية :

دراسة الحواس (2020): بعنوان تصور مقترح لتعزيز العلاقة التبادلية بين الجامعات السعودية والقطاع الخاص لتحقيق التنمية الاقتصادية في ضوء رؤية المملكة 2030، والتي هدفت إلى معرفة واقع العلاقة بين الجامعات والقطاع الخاص لتحقيق التنمية الاقتصادية ومن ثم وضع تصور مقترح لتعزيز العلاقة التبادلية بين الجامعات والقطاع الخاص، تم استخدام المنهج الوصفي المسحي وتكونت العينة من (801) من قيادات الجامعات و(121) من قيادات القطاع الخاص وتم جمع البيانات بواسطة استمارة استبيان. وأظهرت النتائج التالي: تنسيق الجامعة مع مؤسسات القطاع الخاص لمراجعة المناهج الدراسية بناء على احتياجات سوق العمل، وانضمام أعضاء القطاع الخاص في مجلس أمناء الجامعة، والسماح لمؤسسات القطاع الخاص بالاستفادة من الورش والمختبرات التابعة للجامعات، وقيام الجامعات بإجراء بحوث تطبيقية تعالج مشاكل مؤسسات القطاع الخاص وتسويقها، الخروج بتصور مقترح لتعزيز العلاقة التبادلية بين الجامعات والقطاع الخاص لتحقيق التنمية الاقتصادية (الحواس:2020، 104-121).

دراسة مجلس الغرف التجارية والصناعية (1994): بعنوان سبل التعاون بين الجامعات ومؤسسات القطاع الخاص في مجال البحث العلمي، ودور الغرف التجارية الصناعية في ذلك ، وقد هدفت إلى التوصل إلى اطار مناسب لتعزيز التعاون بين القطاع الخاص والجامعات، وذلك وصولاً إلى مساهمة أفضل الجامعات في احداث التطور التقني اللازم لدفع عجلة الاقتصاد وتنميتها، وكشفت النتائج إلى :سرعة الاستفادة من تطبيق البحوث العلمية المنجزة للاستفادة القصوى من الأبحاث المنجزة، تقديم معلومات لرجال الأعمال الصناعيين ، المساهمة في تطوير عملية التسويق ، أحقية المنشآت الخاصة في إمكانية استعمال وتشغيل المعامل الجامعية، إضافة الى لعب الغرف التجارية ذات الإمكانيات الكبيرة لدور مباشر ورئيس في إرساء أسس التعاون بين القطاعين باعتباره مركز لتنسيق وتوجيه التعاون بين رجال الأعمال ومراكز البحث العلمي التطوير بالجامعات (مجلس الغرف التجارية والصناعية:1994، 255-275).

دراسة شيوماسر (1992) : بعنوان احصل على التمويل- دليل عملي للعلماء الباحثين عن التمويل من المؤسسات المالية والتجارية، والتي هدفت إلى تقديم بعض الارشادات والإجراءات التطبيقية للعلماء والباحثين من أجل الحصول على التمويل المشترك من المؤسسات الصناعية لدعم البحوث والمشروعات العلمية، وخصلت إلى: توضيح كيفية الحصول على الدعم المالي من المؤسسات الصناعية وكيفية بناء علاقات وخبرة مع العاملين في تلك المؤسسات، وتوضيح كيفية استخدام معلومات البيئة الصناعية والمحلية للتقدم لشركة ما للحصول منها على التمويل والدعم الإزم، إلى جانب توضيح المعايير لاختيار المؤسسة التي يتوقع منها التمويل، وتوضيح واستعراض أسس تطوير وتنمية العلاقات بالعاملين بالشركات وبناء صلات تعاون واتفاق مع العاملين في المجال الصناعي مما يؤدي إلى زيادة الدعم المالي(نقلا عن الثنيان:2019، 117-118).

الدراسات المتعلقة بالتسويق الالكتروني للخدمات الطبية :

دراسة هوام (2021): بعنوان دور التسويق الالكتروني للخدمة الصحية في كسب رضا المريض - دراسة حالة العيادة الطبية لجراحة الأسنان عيسوف زياد بيسة، والتي هدفت إلى التعمق في التقنيات والمفاهيم الجديدة، والتعرف على دور التسويق الالكتروني في الدفع بحركة المؤسسات الطبية وتطويرها، وإبراز أهمية التسويق الالكتروني الصحي في المؤسسات الطبية. وقد تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي وتكون مجتمع الدراسة من (50) مريض الذين يرتادون العيادة الطبية محل الدراسة، وتم جمع البيانات بواسطة استمارة استبيان، وأهم ما كشف عنه النتائج: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الالكتروني للخدمة الطبية عن رضا المريض، ويرجع رضا المريض عن الخدمة الطبية إلى تأثره بعناصر المزيج التسويقي الالكتروني المقدمة من طرف العيادة الطبية (هوام: 474، 2021-493).

دراسة يوسف (2010): بعنوان أثر الرعاية الصحية والاتصالات على رضا المرض، والتي هدفت إلى التعرف على مستوى رضا المرضى المتلقين للعلاج في جودة الرعاية الطبية المدركة ودور الاتصالات على مستوى الرضا. ومن أهم النتائج: ارتفاع جودة خدمة الرعاية الطبية بصفة خاصة في المستشفى الخاص مقارنة بالحكومي، وأن مستوى جودة الرعاية الطبية مرتفع في كلا المستشفيات، ورضي المرضى عن الخدمات المقدمة والاتصالات والمعلومات المتبادلة (يوسف: 2010).

دراسة عطية (2005): بعنوان إدارة تسويق الخدمات الطبية بالتطبيق على مستشفى الأسد الجامعي باللاذقية ومشفى الباسل بطرطوس، والتي هدفت إلى استخدام أنظمة الصحة الالكترونية لتحسين نظام العناية الطبية وجعلها أكثر قدرة على تلبية احتياجات المواطنين والمرضى، وكشفت النتائج إمكانية الوصول لنتائج الفحوصات الطبية السابقة من خلال السجل الصحي الالكتروني للمريض، مما يمكن الطبيب من مقارنتها مع النتائج والفحوصات الجديدة، تجنب تكرار الفحوصات والتحليل والصور وغيرها من المتطلبات العلاجية والتي تؤدي إلى توفير الوقت والتكاليف (عطية: 2005)

دراسة عويدي (2004) : بعنوان قياس الخدمات المقدمة في الصحة - دراسة تطبيقية بمستشفيات شعبية الزاوية ، وقد هدفت إلى قياس جودة الخدمات المقدمة في قطاع الصحة بالتطبيق على مستشفيات مدينة الزاوية ، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي باستخدام المسح الاجتماعي بالعينة وتكونت العينة من (140) مريض ، وقد كشفت النتائج عن التالي : إن هناك قصور في جودة الجوانب المادية الملموسة المقدمة في الخدمات الطبية ، وتدني مستوى الخدمات الاعتمادية من حيث تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها المريض وبأشكال صحيحة من المرة الأولى ، وتدني مستوى صورة خدمات الاستجابة المقدمة من حيث سرعة تلبية احتياجات ورغبات المرضى، وانخفاض جودة خدمات الأمان التي يشعر بها المرضى أثناء تقديم الخدمة لهم، وانخفاض جودة خدمات التعاطف مع المريض من حيث ابداء روح الصداقة والحرص عليها واشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته(نفلا عن زينب رحمانى: 2015).

تعقيب: إضافة البحث الحالي تتمثل في أن أعمال الشركة بين المؤسسات الجامعية والقطاع الخاص يتم صياغتها على هيئة مشروعات صغرى يتم تسويقها لمعالجة الخدمات الطبية المقدمة لتمكن من تجويدها وتحقيق رضى طالبيها عنها.

الشراكة بين القطاع الخاص والمؤسسات الجامعية :

يحتل القطاع الخاص اليوم دورا كبيرا في تحقيق التنمية المستدامة في معظم بلدان العالم المتقدم والنامي على حد سواء نظراً لما يتمتع به هذا القطاع من مزايا وإمكانيات كبيرة تؤهله للقيام بدور ريادي في شتى المجالات الاقتصادية والاجتماعية، وهذا ما يدفع بصانعي السياسة الاقتصادية إلى ضرورة التركيز على آليات تطويره وتوفير المناخ المناسب لنشاطه. فقد تحولت معظم اقتصاديات العالم نحو المزيد من التحرر الاقتصادي والانفتاح في ظل عولمة وكيانات اقتصادية شديدة التنافس، من هنا فقد ارتبطت قضايا تسريع وتحفيز الاقتصاد ارتباطا مباشرا ووثيقا بإعادة تقويم دور القطاع العام والخاص،

فتحقيق النمو الاقتصادي المولد للدخل وفرص العمل بالدول النامية يتوقف على مدى قدرة هذه الدول على إنشاء وتنمية قطاع خاص متطور، يوفر فرص عمل دائمة ومستوى أفضل للدخل ويتحمل مسؤوليته الكاملة في التنمية (الرفاعي: 2006، 25).

يبرز القطاع الخاص كعامل رئيسي في التنمية المستدامة انطلاقاً بما يتميز به من روح المبادرة وتحمل المخاطرة، والتوجه نحو الإبداع والابتكار بما يضمن له القدرة على المنافسة والتأثير إيجاباً على عملية النمو الاقتصادي والحد من الفقر. ولعل أهم عامل في عملية النمو هو عامل تراكم رأس المال الذي يعد شرطاً أساسياً في زيادة الإنتاج وتنمية مداخل الأفراد وترقية الادخار العام اللازم لدفع وتنشيط الاستثمارات وفق زيادة الدخل الفردي وزيادة الإنتاج زيادة الادخار وزيادة الاستثمار، ومن هذا المنطلق يعتبر القطاع الخاص القاعدة الرئيسية لتحقيق نشاط اقتصادي حقيقي يقوم على إنتاج الثروات وتوفير مناصب الشغل بشكل يسمح بخلق وتيرة نمو وتطور ديناميكية على المدى الطويل يسير وفقها النشاط الاقتصادي ويؤدي إلى تحقيق التنمية المستدامة، إذ تؤكد مدارس الفكر الاقتصادي على اختلاف توجهاتها على أن القطاع الخاص وفي ظل توافر جملة من الشروط التي تعكس بيئة نشاطه هو المحرك الرئيسي لعملية النمو الاقتصادي وذلك انطلاقاً من عملية الاستثمار وتراكم رأس المال، حيث أنه ونظراً لما يتحمله من تكاليف فإن الكفاءة في الأداء والتنظيم المحكم للنشاط والعمل على التجديد والابتكار بشكل ديناميكي هو السبيل الوحيد لتحقيق الربح ومن ثم المحافظة على مكانته في السوق بما ينعكس إيجاباً على عملية النمو الاقتصادي (ربه وإبراهيم: 2000، 104).

في هذا الإطار وفي الوقت الذي لم تتجه فيه العديد من الاقتصاديات الضعيفة إلى تنمية القطاع الخاص إلا حديثاً في إطار عمليات الخصخصة، فإن اقتصاديات شرق آسيا تنبّهت لأهمية ذلك منذ العديد من السنوات ومنذ عقود، فلقد كان الاستثمار الخاص وليس العام المحرك الرئيسي للنمو السريع لاقتصاديات شرق آسيا بين عامي (1970 - 1990)، ولقد كان كل الفرق تقريباً بين الاستثمار في هذه الاقتصاديات وغيرها من الاقتصاديات الأخرى ذات الدخل المنخفض والمتوسط يعود إلى المستويات الأكثر ارتفاعاً للاستثمار الخاص (عطية: 2006، 111).

في إطار الشركة بين القطاع الخاص والمؤسسات الجامعية تؤكد بعض الدراسات على أن أهمية العلاقة التبادلية بين القطاع الخاص والمؤسسات الجامعية، ترجع إلى بعض الأمور من أهمها: أن العملية الإنتاجية أصبحت تعتمد على قواعد المعرفة والتكنولوجيا، ولا سبيل لنقل المعرفة وتطبيق التكنولوجيا (ناجي: 2000، 165، 176). ويرى توري أن أشكال التعاون بين القطاع الخاص الإنتاجي والمؤسسات الجامعية، يمكن أن تكون عن طريق:

- 1- مشاريع مشتركة مادياً ولشريعياً.
- 2- عقود يقدمها طرف إلى آخر.
- 3- تحالفات استراتيجية بحيث يتقاسم الطرفان المكاسب الناتجة عن التعاون.
- 4- دعم مادي تقدمه مؤسسات القطاع الخاص الإنتاجي مقابل الخدمات الاستشارية التي تقدمها المؤسسة الجامعية.
- 5- تبادل الخبرات (نقلا عن درادكة ومعاينة: 2014، 287-299).

بينما يرى الخطيب (2004) بأن المؤسسات الجامعية يمكن أن تقوم بتحقيق دورها في الشراكة مع مؤسسات الإنتاج بالقطاع الخاص من خلال القيام بالنشاطات الآتية:

- 1- المشاركة الفعالة والمباشرة في التطوير والابتكار وخلق الخبرة التقنية وتطويرها والمساعدة في تطويعها.
- 2- إجراء البحوث المرتبطة بحقل العمل للمساعدة في حل المشكلات الإنتاجية التي تواجه القطاع الإنتاجي والخدمي.
- 3- توسيع برامج التعليم والتدريب المستمر.
- 4- تقديم الاستشارات الفنية للمؤسسات الفنية وللمؤسسات القطاع العام والخاص، ومعالجة مشكلات حقل العمل والإنتاج.
- 5- البحث العلمي والذي يتمثل بإجراء البحوث النظرية والتطبيقية (الخطيب: 2004، 176).

جودة الخدمات الطبية وأبعادها:

إن موضوع جودة الخدمات الطبية أصبح من المواضيع الأساسية في تسويق خدمات الرعاية الطبية، وهو محل الاهتمام والتركيز من قبل إدارات المستشفيات والمستفيدين من خدمات الرعاية الطبية والأطباء والجهات الممولة لهذه الخدمات، حيث تركز هذه الأطراف المتعددة على موضوع جودة الخدمات الطبية لتحقيق أهدافها ومصالحها، إذ أن الخلل والأخطاء في جودة الرعاية الطبية غير مقبول وتتعدى آثاره الضرر المنادي إلى الضرر الجسدي والنفسي، ولابد من التطلع إلى ممارسة صحية خالية من العيوب (نصيرات: 2008، 383). وجودة الخدمات الطبية تعد مجموعة من الإجراءات الموضوعية المقدمة إلى المتردتين على المؤسسات الطبية، وبرامج جودة الخدمات الطبية يجب أن تتميز بتوفير آلية معايير تصمم لحماية المرضى وتحسين مستوى الرعاية الطبية التي توفرها المؤسسة الطبية، كما أنها مجموعة من السياسات والإجراءات المصممة التي تهدف إلى تقديم خدمات الرعاية الطبية للمستفيدين منها المرضى وغيرهم، على نحو نظامي وموضوعي يساهم في تقديم الفرص لتحسين رعاية المرضى وحل المشكلات العارضة بطرق علمية، وذلك عن طريق العاملين في المؤسسات الطبية والذين يستخدمون مهاراتهم وخبراتهم وتقنيات الرعاية الطبية المتاحة لهم، بما يضمن تحقيق أفضل النتائج في الوقت المناسب والمكان المناسب وبأقل تكلفة ممكنة (الطويل: 2009، 43).

وينظر لأبعاد جودة الخدمات الطبية على أنها أداة لقياس الجودة المدركة للخدمة في المؤسسة الطبية، ويمكن تحديد أبعاد جودة الخدمات الطبية في:

1- الجوانب الملموسة - وتشمل المتغيرات الاتية:

- جاذبية المباني والتسهيلات المادية.
- التصميم والتنظيم الداخلي للمباني.
- حداثة المعدات والأجهزة الطبية ومسايرتها للتكنولوجيا.

- مظهر الأطباء والعاملين.
- 2- الاعتمادية -وتشمل المتغيرات الآتية:**
 - الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة.
 - الدقة وعدم الخطأ في الفحص أو التشخيص أو العلاج.
 - توافر التخصصات المختلفة.
 - الثقة في الأطباء والأخصائيين والممرضين.
 - الاحتفاظ بالسجلات والملفات الطبية الدقيقة.
- 3- الاستجابة -وتشمل المتغيرات الآتية:**
 - السرعة في تقديم الخدمة الطبية المطلوبة.
 - الاستجابة الفورية لاحتياجات المرضى مهما كانت درجة الاشتغال.
 - الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى.
 - إخبار المرضى عن مواعيد تقديم الخدمة والانتهاء منها.
- 4- الأمان -وتشمل المتغيرات الآتية:**
 - الشعور بالأمان في التعامل.
 - المعرفة والمهارة المتخصصة للأطباء.
 - الأدب وحسن الخلق لدى العاملين.
 - استمرارية متابعة حالة المرضى.
 - دعم وتأييد الإدارة للعاملين لأداء وظائفهم بكفاءة.
- 5- التعاطف -وتشمل المتغيرات الآتية:**
 - تفهم احتياجات المرضى.
 - وضع مصالح المرضى في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين.
 - ملائمة ساعات العمل والوقت المخصص للخدمة المقدمة.
 - العناية الشخصية بكل مريض.
 - تقدير ظروف المرضى والتعاطف معهم.
 - الروح المرحية والصدقة في التعامل مع المرضى أي الجانب النفسي والاجتماعي (بن حبيب الله، 2000، 40-41).

التسويق الالكتروني للخدمات الطبية :

لعل من أكثر التغيرات والتحديات عن مستوى العالم هي الثورة المعلوماتية وسيادة تكنولوجيا المعلومات والتي أدت إلى تحول العديد من اقتصاديات الدول إلى الاقتصاد المعرفي الذي يعتمد على تفوق رأس المال الفكري مما أدى إلى تغير الأسس التي تستند إليها المؤسسات الخدمية ومنها الطبية في تحقيق جودة خدماتها بأعلى قدر من الكفاءة. ونظراً لأهمية وتأثير قطاع الخدمات الطبية باعتبارها أحد أهم القطاعات في المجتمع، فإن المؤسسات الطبية المختلفة تعتبر أكثر المؤسسات حاجة للاستفادة من خصائص مجتمع المعرفة والتكنولوجيا، وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات في تسويق خدماتها الطبية وهو ما يعرف بالتسويق الالكتروني للخدمات الطبية، وهو المدخل الإداري الحديث الذي أخذت به معظم المؤسسات الطبية على المستوى العالمي وأطلق عليه التسويق الالكتروني (شعيب: 2004، 76).

يهتم التسويق الالكتروني بأبعاده المختلفة بكفاءة التقنيات الالكترونية في تحسين صورة الخدمات الطبية المقدمة من خلال المؤسسات الطبية، كالمستشفيات والعيادات والأطباء والصيديات والمختبرات الطبية المختلفة، وبالتالي تحقيق الرضا للمرضي المتلقين للخدمات الطبية. وقد أصبح التسويق الالكتروني للخدمة الطبية عبر شبكة الانترنت من ضروريات وسائل ترويج السلع والخدمات لتوفير الوقت والجهد والمال، وأصبح المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسات كافة ومنها الطبية، لأنه يشمل تحديد الاحتياجات والرغبات ومصدر للحصول على الرضا المرغوب لفاعلية وكفاءة وجودة الخدمة. ويعد التسويق الالكتروني قفزة نوعية في تطور النشاط التسويقي فقد استطاع تسخير التطور في علوم الاتصال والتكنولوجيا لخدمة المفاهيم التسويقية المعاصرة، محققاً بذلك قفزة نوعية مهمة في اشباع احتياجات العملاء في مناطق واسعة من العالم. والتسويق الالكتروني من حيث المبدأ هو عملية الاستخدام والتطوير الفعال والكفاء للموارد التسويقية الرقمية

والأدوات المتاحة على الأنترنت من أجل تحقيق ميزة تقريب البعد من خلال استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا المرتبطة بها لتطوير طرق تسويق الخدمات ومنها الطبية (محمد: 175، 2005).

ومع تطور تكنولوجيا المعلومات وخاصة الانترنت ظهر التسويق الالكتروني وما يتضمنه من تقديم الخدمة والتسعير والتوزيع والترويج الالكتروني، وما يتضمنه من اعلان الكتروني وتنشيط المبيعات الكترونياً والنشر والعلاقات العامة وغيرها من الأساليب التسويقية الالكترونية الحديثة. وقد أدى ظهور وانتشار الخدمات الالكترونية والشبكة العنكبوتية بهذه الصورة إلى تقليل تكاليف تقديم الخدمات الطبية واستحداث أدوات وأساليب جديدة لتسويقها مع تقديم أنواع حديثة من الخدمات الطبية، الأمر الذي جعل المؤسسات الطبية تتأثر بمدى مواكبتها للمتغيرات المعاصرة ومدى استفادتها من التكنولوجيا الحديثة، وخاصة التسويق الالكتروني وذلك لما يحققه تسويق الخدمات الطبية الكترونياً من مزايا يمكن أن تسهم في تطوير المؤسسات الطبية وتحقيق رضا العملاء ومن أبرز هذه المزايا:

فرصة أكبر لتسويق الخدمات الطبية الكترونياً وتغطية أوسع جغرافياً.

1- تحقيق تواجد المؤسسة الطبية في السوق على مدار الساعة فالخدمات معروضة على الشبكة على مدار أربع وعشرين ساعة من اليوم بدون توقف.

2- يتيح التسويق الالكتروني للخدمات الطبية استخدام أحدث للتقنيات الالكترونية في تصميم الرسائل الترويجية مما يزيد من فاعلية وكفاءة العملية الترويجية.

3- رفع كفاءة الاتصالات التسويقية للخدمات الطبية من حيث تبادل رسائل الكترونية تفاعلية ورسائل مكتوبة أو صوتية على هيئة مكالمات هاتفية أو مرئية باستخدام كاميرات الانترنت بصورة سريعة وفورية مع طالبي الخدمة الطبية (أبو فارة: 2004، 65).

كما يتضمن التسويق الالكتروني للخدمات الطبية:

1- تقديم الخدمات الطبية إلكترونياً من خلال:

- التشخيص عن بعد من خلال الرسائل الالكترونية متمثل في الإيميل والمسجات أو الرسائل الصوتية أو الوسائل المرئية ككاميرات الانترنت.
- الاستشارات الإشعارات الطبية العلاجية.
- حجز الأسرة أو الغرف للعلاج أو العمليات.
- التثقيف والتوعية الطبية حول الأمراض وطرق العلاج والوقاية منها، وحملات التطعيم والصحة العامة وغيرها.
- تقديم معلومات تتعلق بالمؤسسة الطبية مثل نوعها وطبيعتها والاقسام الطبية داخلها والخدمات التي تقدمها.
- تقديم معلومات تتعلق بالكوادر الطبية والتمريضية المتواجدة بالمؤسسة الطبية والهيئة الإدارية المشرفة والمسئولة عن المؤسسة الطبية، ومواعيد العمل ومواعيد الزيارة وآخر ما توصل له العلم من مستجدات على هذا الصعيد.

2- تقديم خدمات السعر الالكتروني: ويتضمن أسعار الغرف وأسعار الكشف وأسعار العمليات.

3- التوزيع الالكتروني: حيث يتضمن تسويق الخدمات الطبية إلكترونياً جعل الخدمات الطبية متوافرة ومتواصلة وتسهيل عملية التفاعل على مدار أربع وعشرين ساعة، مما يزيد من وقت عرض وتقديم هذه الخدمات وزيادة النطاق الجغرافي لتقديمها محلياً وعالمياً.

4- التوزيع الالكتروني: من خلال الإعلان الالكتروني وتبسيط المبيعات إلكترونياً والدعاية الالكترونية والتفاعل مع العميل حيث يعمل التوزيع الالكتروني على زيادة درجة تفاعل وتداخل طالبي الخدمة الطبية في الحصول على الخدمة عند محاولة الحصول عليها إلكترونياً.

5- خدمة العملاء طالبي الخدمة الطبية إلكترونياً: ويتم ذلك قبل الحصول على الخدمة من خلال اختيار الخدمة وسعرها والطبيب المعالج، وأثناء الخدمة من خلال تلبية احتياجات ورغبات طالب الخدمة حتى يحصل على الخدمة، وبعد الحصول على الخدمة الطبية من خلال معرفة رد فعل المرضى ونتيجة العلاج ومدى تأثيره على صحتهم ومدى رضا طالبي الخدمة على الخدمة الطبية.

6- القيام بالأبحاث التسويقية إلكترونياً: وهو يساعد في التعرف المباشر والسريع على رغبات طالبي الخدمة ومن ثم تلبية تلك الرغبات مما يحقق رضاهم (جاد الرب: 122، 1996-123).

دور التسويق الإلكتروني للخدمة الطبية في تحقيق رضا العملاء طالبي الخدمة الطبية:

يعتبر مجال التسويق الإلكتروني من أهم المجالات التي يجب على المؤسسات الطبية العامة والخاصة الاستعانة بها لتحسين جودة الخدمات الطبية، حيث يعمل التسويق الإلكتروني في الخدمات الطبية على تحقيق جودة للخدمات الطبية المقدمة من خلال:

1- أسلوب تثقيف المرضى التثقيف الصحي السليم: يعتمد ويهدف هذا الأسلوب إلى إيصال المعلومات الهامة التي يحتاجها المرضى حتى يثقوا بالخدمات الطبية المقدمة، وتثقيفهم بالأساليب المختلفة التي تستخدم في العلاج، ويمكن القيام بذلك عن طريق تقديم محاضرة مجانية يتم فيها شرح ما يميز الخدمات الطبية المقدمة بمؤسسة معينة بشكل أفضل عن باقي المؤسسات العلاجية الطبية الأخرى.

2- تقدم بعض الخدمات المجانية: تعتبر هذه الطريقة من الأساليب المميزة في اجتذاب العملاء طالبي الخدمات الطبية، من خلال مثلاً قراءة نتائج قياس ضغط الدم ونسبة خفقان القلب أو نسبة الدهون في الجسم، حيث يساعد هذا على التعرف على جودة التشخيص مما يسمح بالانتشار المميز والسمعة الطبية بين طالبي الخدمة، وهذا يساعد على تسويق باقي الخدمات الأخرى التي تقدمها المؤسسة العلاجية الطبية (أبوالنجا: 2012، 197).

وتتمثل أهمية تسويق الخدمات الطبية في اشباع حاجات طالبي الخدمات الطبية الذين لا يمكنهم الاستغناء عن هذه الخدمات أو التوقف عن طلبها، وبالتالي يصبح التسويق الإلكتروني للخدمات الطبية المطلوبة بمثابة الباب الكبير الذي تلتقي من خلاله المؤسسات الطبية بالداخل والخارج مع المجتمع لتؤدي رسالتها الإنسانية والأخلاقية تجاه طالبي الخدمة. وأهمية التسويق

الإلكتروني للخدمات الطبية تتمثل في تحسين الرضا لدى طالبي الخدمات الطبية، وتحسين كفاءة الأنشطة التسويقية وتحسين جذب واستغلال الموارد التسويقية وجعل المؤسسة الطبية أكثر تحسناً لحاجات المجتمع الطبية، ورغم كون التسويق من حيث الجوهر واحداً إلا إن اختلاف التسويق الإلكتروني في مجال الخدمات الطبية عن التسويق بشكله العام يعود إلى أن مجال الخدمات الطبية يقوم بإنتاج خدمات أكثر مما هو عليه في إنتاج سلع، والخدمات تختص بعدم ملموسيتها وتباينها ومدى هلاكها وتلازمها وعدم تملكها. كما يمتاز مجال الخدمات الطبية بكون خدماته عامة وموجهة إلى عموم الجمهور باتجاه تحقيق المنفعة لهم، كما إن المبالغ التي تنفقها المستشفيات العامة يكون مصدرها في الغالب طرف ثالث كالدولة أو شركات التأمين أو المتبرعين، لذلك يصبح المستهلكون أقل حساسية تجاه الأسعار قياساً بما هو عليه في المجالات الأخرى. وتؤثر القوانين والتشريعات الحكومية بشكل كبير على اختيار الاستراتيجيات التسويقية التي من الممكن اعتمادها، كما ترتبط الصلاحية وقوة القرار في المؤسسة الطبية بيد شخص واحد أو مجموعة أشخاص يمثلون قمة المؤسسة الطبية، كما تمتاز الخدمات التسويقية بسمة الاستقراب، أي أن المستهلكين المرضى يرغبون في أن يكون موقع تقديم الخدمة قريب إليهم. ويساعد التسويق الإلكتروني في المجال الطبي في تحليل سلوك المستهلك، ويوضح أهمية بناء نظام معلومات تسويقي يتكون من نظام سجلات داخلية ونظام استخبارات تسويقي ونظام دعم القرارات التسويقي ونظام بحوث التسويق، والتسويق الإلكتروني أصبح قد الآن العامل الأساسي لحل مشاكل المرضى (سمت : 2010 ، 132).

مكونات استراتيجية التسويق الإلكتروني للخدمات الطبية:

1- مواقع إلكترونية سهل التصفح:

مواقع الانترنت الخاصة بالمؤسسات الطبية القائمة بعرض خدماتها تعد بمثابة بوابة الترحيب، وهي مصدر الانطباع الأول التي ستلعب دوراً مهماً في قرار المرضى إما باختيار مؤسسة بعينها أو الذهاب إلى مكان آخر، لذلك ينبغي تسهيل تجربة المستخدم قدر الإمكان مع وضع احتمال وجود أشخاص يزورون مواقع الانترنت الخاص بالمؤسسات يبحثون عن إجابات لأنفسهم أو لأحبائهم، ويريدون العثور على ما يبحثون عنه بسرعة حتى يتمكنوا من اتخاذ إجراء (أبو فارة: 2004، 178). حيث يبحث المرضى مسبقاً عن المعلومات الطبية عبر الإنترنت، لذا لا بد أن تركز مواقع الانترنت الخاص بالمؤسسات الطبية العارضة لخدماتها لتسوق الإلكتروني على رضا المرضى، وتعمل على تسهيل استخدامهم الإلكتروني لحجز المواعيد والتواصل مع الأطباء واستعراض الموارد وتسجيل الدخول إلى حساب المرضى (طارق: 2010، 198-210).

2- مدونات إلكترونية إعلامية:

تعتبر المدونات إلى جانب المواقع القوية والسهلة الاستخدام أمر مهم لذا فإن المؤسسات الطبية المسوقة لخدماتها ذات الجودة العالية، تعمل على إنشاء مدونات غنية المحتوى توفر معلومات حول الخدمات الطبية التي يمكن تقديمها، وتوفر الإجابات على الأسئلة بالإضافة إلى النصائح السريعة التي يمكن لطالبي الخدمات الطبية الحصول عليها دون الذهاب إلى الطبيب، مع تأكد من توفير تخطيط زمني حول مناسبات الشهور أو الأيام المخصصة لمرض معين، أو التوقيت المناسب للمواضيع الأخرى المرتبطة بمؤسستك الطبية. وعموماً المرضى طالبي الخدمات الطبية يشعرون بالراحة عند قراءتهم عن المرضى الآخرين الذين اختبروا علاجاً ما أو حالة مرضية معينة أو عملية جراحية، يمكن أن يساعد ذلك على زيادة أعداد قراء مدونات المؤسسات الطبية. وفي هذا الإطار يمكن للمؤسسات الطبية المسوقة لخدماتها الكترونياً، أن تعرض

شهادات التوصية في أماكن مختلفة في مواقع الانترنت الخاصة بها، فمثلا تحتوي مدونة كلية الطب بجامعة هارفارد على دفق مستمر من المحتوى الذي يغطي مجموعة متنوعة من المواضيع الطبية ، وأن طريقة تصفحها البسيطة تسهل اختيار موضوعات القراءة حسب الفئات الطبية مثل صحة الرجل أو صحة القلب ، ويمكن للقراء العثور بسهولة على خيار الاشتراك في المدونة، ويتم تمييز المنشورات المميزة من خلال عرض منشورات المدونة التي حصلت على أكثر التعليقات (طارق: 2010، 198-210)..

3- نشرات البريد الإلكتروني المعلوماتية:

صحيح أن المرضى هم من يبادرون بالبحث عن المعلومات ولكن البريد الإلكتروني هو وسيلة لتكون المؤسسات الطبية متقدمة عليهم بخطوة، وذلك حال أنهم وجدوا المعلومات في صندوق الوارد الخاص بهم قبل أن يضطروا إلى البحث عنها من خلال إرسال رسالة إخبارية بالبريد الإلكتروني مرة واحدة على الأقل شهرياً، الامر الذي سيعمل على مواصلة تثقيف المرضى من خلال تزويدهم بمحتوى جديد يمكنهم تطبيقه على صحتهم (أبو فارة: 2004، 188). والفكرة هي تزويد قاعدة بيانات البريد الإلكتروني للمؤسسات الطبية بمجموعة متنوعة من المعلومات لجذب اهتمام جمهورها، من ثم لا بد من القيام بتخصيص رسائل البريد الإلكتروني وتصنيفها استناداً إلى اهتمامات واحتياجات المتلقين حتى يتلقوا معلومات ذات صلة باحتياجاتهم. إلى جانب القيام بأرسال مقاطع فيديو أو منشورا جديداً للمدونة، أو تقديم أخبار من شأنها أن توفر للقراء طالبي الخدمة الطبية معلومات حول مواضيع مختلفة، لذا لا بد من التخطيط لذلك في وقت مبكر حتى يكون العملاء طالبي الخدمة الطبية مواكبين لما يحدث في المؤسسات الطبية 13.

ويميل جمهور طالبي الخدمة الطبية بشكل متزايد نحو المحتوى المرئي فوفقاً لمؤسسة وورد ستريم، يعتبر ثلث النشاط عبر الإنترنت عبارة مشاهدات لمقاطع الفيديو- فإذا تمكنت المؤسسات الطبية من وضع أطباءها امام الكاميرا وجعلهم يتحدثون عن مجال خبرتهم، فسيؤدي ذلك حتماً إلى زيادة

مصادقيتهم وجذب جمهور طالبي الخدمة الطبية الذين يبحثون عن الخبرة التي يتمتع بها الأطباء بالمؤسسات الطبية، فعيادة كليفلاند تظهر سلسلة فيديوها لمجموعة من الأطباء يتحدثون بحماس عن مجالات خبراتهم، ويصفون وجهات نظرهم حول رعاية المرضى، ويمكن لمشاهدة الطبيب في مقطع فيديو يصف حالة أو إجراء تجعل المرضى يشعرون بمزيد من الراحة حيال ما يعانون منه، كما يمكن لمقطع الفيديو أن يجعل المرضى يشعرون كما لو أنهم قابلوا الطبيب بالفعل، ويزيد من مستوى الراحة من خلال رؤية تعبيرات وجه الطبيب وسلوكياته وحتى سماع صوته (سمت : 2010 ، 133).

4- تحسين محركات البحث وأهميته للتسويق الإلكتروني الصحي:

يمكن للمؤسسات الطبية الرغبة في تسويق خدماتها الإلكترونية الحصول على أفضل موقع إنترنت والمعلومات أكثر إفادة، وأفضل المنشورات لمدونتها ورسائل البريد الإلكتروني ومقاطع الفيديو، ولكن ما الفائدة منها إذا لم يتم العثور عليها من خلال عملية تحسين محرك البحث، ويمكن للمؤسسات الطبية المسوقة لخدماتها إلكترونياً زيادة جودة وكمية معدل الزيارات من خلال تركيز المحتوى الخاص بها على كلمات رئيسية محددة يمكن أن يستخدمها المرضى بالفعل في عمليات البحث الخاصة بهم، لأن المؤسسات الطبية التي يوجد بها عدة خطوط خدمة ستحتاج إلى إجراء بحث عن الكلمات الرئيسية باستخدام أداة لتحديد الكلمات الرئيسية الأفضل ترتيب لاستخدامها في كل صفة (بنشوري والداوي: 2009، 367-395).

5- التسويق الإلكتروني الصحي عبر سائل التواصل الاجتماعي:

إذا لم يكن لمؤسسات الخدمة الطبية وجود على وسائل التواصل الاجتماعي، فأنها تفوت فرصة كبيرة للتواصل مع جمهورها من طالبي الخدمة الطبية، فوسائل التواصل الاجتماعي هي أداة ترويجية ممتازة عند استخدامها بشكل صحيح، ومن المرجح أن (60%) من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يثقون في منشورات وأنشطة وسائل التواصل الاجتماعي التي تنشر بواسطة أطباء أو أي مجموعة أخرى تؤدي نشاطاً مختلفاً، وذلك وفقاً لأرشيف

مخططات الرسوم البيانية على فيسبوك ، لذا على المؤسسات الطبية التي تعمل على تسويق خدماتها الطبية الكترونيا التخطط لمنشوراتها بحكمة ، وأن تتأكد من كتابتها مسبقا ، وأن تقوم بتقديم مجموعة متنوعة من المحتوى على صفحاتها فوجود وسائل التواصل الاجتماعي يوسع نطاق وصولها إلى المرضى. كما ينبغي على المؤسسات الطبية التي تعمل على تسويق خدماتها الطبية الكترونيا أن تقوم بمشاركة مقاطع الفيديوها، ونشر التدوينات التي تسلط الضوء على موظفيها الذين يهتمون بالمرضى والمناسبات المستقبلية وعشرات المراجعات الإيجابية للمرضى. بالإضافة إلى ميزة رائعة هي زر لحجز الآن الذي ينقل المرضى إلى صفحة الطبيب في المستشفى، بحيث يمكن للمرضى تحديد الطبيب الذي يناسب احتياجاتهم بسهولة (سمت: 2010، 132).

6- ربط كل ما سبق معاً:

تكون الاستراتيجية القوية للتسويق الالكتروني للخدمات الطبية أكثر فاعلية عندما تتم إدارتها بطريقة مبسطة، حيث يكون كل مكون متزامناً مع الآخر بدلاً من العمل بصورة منعزلة. بالإضافة إلى الاجتماع بانتظام مع فريق استراتيجية التسويق الخاصة بها لمناقشة التغييرات أو التحديثات، والقيام بربط هذه العناصر من خلال منصة إدارة المحتوى، وسيمكنها ذلك من تتبع أداء جهودها ككل وتحديد الجوانب التي تحتاج إلى تحسين. والعديد من مؤسسات الخدمة الطبية تدير بالفعل جهود التسويق الالكتروني على موقع هوب سبوت أو منصات أخرى مماثلة، والقيام بذلك يساعدهم على مراجعة الجهود السابقة ويجعل تخطيط استراتيجياتهم المستقبلية أسهل، ويمكن أن تدعم المنصات مثل هوب سبوت مساعيهم التسويقية من خلال تحديثاتها المستمرة لمساعدتهم على تقديم أفضل خدمة لمجال الرعاية الطبية وللمستخدمين الذين تعمل على جذبهم (طارق: 2010، 198-210).

منهجية البحث وأدواته :

اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأكثر ملاءمة لبحث المشكلة المدروسة، من خلال استقصاء المعلومات والبيانات وجمعها وتفسيرها، وهذا يتوافق مع طبيعة البحث.

أداة لجمع البيانات :

تم اعداد استمارة استبيان تتمتع بالصدقية من خلال تم تحكيمها بعرضها على محكمين بقسم علم الاجتماع بجامعة طرابلس.

مجتمع البحث :

تكون من مراجعي العيادات الخارجية بمركز طرابلس الطبي.

عينة البحث :

– الجنس: يتبين من الجدول (1) قد تكونت من (100) فرد منقسمة إلى (50) ذكور و(50) إناث.

جدول (1) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكور	50	50.0
إناث	50	50.0
المجموع	100	100.0

– العمر: يتبين من الجدول (2) أن الفئة العمرية من (من 31 إلى 40) هي أعلى نسبة التي بلغت (36.0) مثل الذكور نسبة (40.0) والإناث (32.0) ، تلها الفئة العمرية (من 41 إلى 50) بنسبة (31.0) مثل الذكور نسبة (32.0) والإناث (30.0)، ثم الفئة العمرية (من 18 إلى 30) بنسبة (14.0) مثل الذكور نسبة (12.0) والإناث (16.0) ثم الفئة العمرية من (51 إلى 60) بنسبة (13.0) مثل الذكور نسبة (10.0) والإناث (16.0) ثم الفئة العمرية (أكثر من 60) بنسبة (6.0) حيث مثل الذكور نسبة (6.0) والإناث (6.0).

جدول (2) توزيع أفراد العينة حسب العمر

الاناث		الذكور		الكل		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الجنس
16.0	8	12.0	6	14.0	14	من 18 إلى 30
32.0	16	40.0	20	36.0	36	من 31 إلى 40
30.0	15	32.0	16	31.0	31	من 41 إلى 50
16.0	8	10.0	5	13.0	13	من 51 إلى 60
6.0	3	6.0	3	6.0	6	أكثر من 60
100.0	50	100.0	50	100.0	100	المجموع

- المستوى التعليمي: يتبين من الجدول (3) أن المستوى التعليمي لأفراد العينة يتمثل في (28.0) جامعين جلهم من الذكور بنسبة (56.0)، وأن (42.0) منهم ذات مستوى تعليمي متوسط يمثل (36.0) ذكور و(52.0) إناث، وإن (30.0) منهم ذات مستوى تعليمي أساسي مثل (8.0) ذكور و(48.0) إناث.

جدول (3) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الذكور		الإناث		الكل		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الجنس
56.0	28	28.0	28	28.0	28	جامعي
36.0	18	42.0	42	42.0	42	متوسط
8.0	4	30.0	30	30.0	30	أساسي
100.0	50	100.0	50	100.0	100	المجموع

عرض وتحليل البيانات:

ما مدى امكانية تأسيس مشروعات صغرى قائمة على الشراكة بين القطاع الخاص والمؤسسات الطبية الجامعية في مجال تقنية الاتصالات والتسويق والطب والاستعانة بها لتسويق الخدمات الصحية الكترونيا لتحقيق الجودة في الخدمات الطبية المقدمة؟

أشار بنعم نسبة (68.0) الذين يرون بأنه من الممكن الاستعانة بتسويق الخدمات الصحية الكترونيا لتحقيق الجودة في الخدمات الطبية المقدمة، ومثل الذكور نسبة (64.0) ومثل الإناث (72.0). وأشار بنسبه (30.0) الذين يرون بأنه إلى حدا ما من الممكن الاستعانة الالكتروني للخدمات الطبية لتوفير خدمات صحية ذات جودة عالية مفقودة داخل المؤسسات الطبية الليبية في حال تم الاعتماد عليه ومثل الذكور نسبة (36.0) ومثل الإناث (24.0). وأشار بنسبة (2.0) بأن لا يمكن الاعتماد على التسويق الالكتروني للخدمات الطبية للحصول على خدمات صحية ذات جودة عالية مفقودة بالمؤسسات الطبية الليبية، ومثلت الإناث هذه النسبة (4.0) كما جاء في الجدول (3).

جدول (3) امكانية تأسيس مشروعات صغرى قائمة على الشراكة بين القطاع الخاص والمؤسسات الطبية الجامعية في مجال تقنية الاتصالات والتسويق والطب والاستعانة بها لتسويق الخدمات الصحية الكترونيا لتحقيق الجودة في الخدمات الطبية المقدمة

البيان	الكل		الذكور		الاناث	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
نعم	68	68.0	32	64.0	36	72.0
إلى حدا ما	30	30.0	18	36.0	12	24.0
لا	2	2.0	0	0.0	2	4.0
المجموع	100	100.0	50	100.0	50	100.0

النتائج:

1. تبين أن نسبة الذين يؤيدون إمكانية تأسيس مشروعات صغرى قائمة على الشراكة بين القطاع الخاص والمؤسسات الطبية الجامعية في مجال تقنية الاتصالات والتسويق والطب والاستعانة بها لتسويق الخدمات الصحية الكترونيا لتحقيق الجودة في الخدمات الطبية المقدمة هي النسبة الأعلى.
2. اتضح أن نسبة الذين يؤيدون إلى حدا ما إمكانية تأسيس مشروعات صغرى قائمة على الشراكة بين القطاع الخاص والمؤسسات الطبية الجامعية في مجال تقنية الاتصالات والتسويق والطب والاستعانة بها لتسويق الخدمات الصحية الكترونيا لتحقيق الجودة في الخدمات الطبية المقدمة، هي النسبة التي احتلت المرتبة الثانية.
3. تبين أن نسبة الذين لا يؤيدون إمكانية تأسيس مشروعات صغرى قائمة على الشراكة بين القطاع الخاص والمؤسسات الطبية الجامعية في مجال تقنية الاتصالات والتسويق والطب والاستعانة بها لتسويق الخدمات الصحية الكترونيا لتحقيق الجودة في الخدمات الطبية المقدمة هي النسبة الأقل.

التوصيات:

- 1- العمل على تأسيس مشروعات صغرى لتمكن من توفير خدمات طبية عالية الجودة بالاستعانة بالشراكة المثمرة بين القطاع الخاص والمؤسسات الجامعية في التخصصات التي يمكن من خلالها تحقيق هذه الغاية.
- 2- العمل على إقامة شراكة بين مراكز الخبرة والاستشارات الفنية بالمؤسسات الجامعية بالتخصصات المختلفة ، وبين الخبراء الاقتصاديين ورجال الأعمال بالغرف التجارية.

المراجع:

- 1- أبو النجا، محمد عبد العظيم (2012)، التسويق الالكتروني آليات التواصل الجديدة مع العملاء، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- 2- أبو فارة، يوسف أحمد (2004)، التسويق الالكتروني - عناصر المريج التسويقي عن الانترنت، دار القدس، غزة.
- 3- الثنيان، سلطان بن ثنيان (2019)، الشراكة بين الجامعات والقطاع الخاص لتطوير البحث العلمي في المملكة العربية السعودية- تصور مقترح، جامعة الملك سعود، كلية التربية، قسم الإدارة التربوية.
- 4- الخطيب، أحمد (2004)، الشراكة بين الجامعات وقطاعات الإنتاج وانعكاساتها على أولويات البحوث الإدارية، المجلة الدولية للعلوم الإدارية أبو ظبي.
- 5- الحواس، حمد بن خالد (2020)، تصور مقترح لتعزيز العلاقة التبادلية بين الجامعات السعودية والقطاع الخاص لتحقيق التنمية الاقتصادية في ضوء رؤية المملكة 2030، المجلة التربوية المتخصصة، المجلد الرابع العدد الرابع، 121-104.
- 6- الرفاعي، سحر قدوري (2006)، التنمية المستدامة مع التركيز على الإدارة البيئية، أعمال مؤتمر المنظور الاقتصادي للتنمية المستدامة، تونس.
- 7- الطويل، أكرم أحمد (2010)، إمكانية إقامة أبعاد جودة الخدمات الصحية - دراسة في مجموعة مختارة من المستشفيات في محافظة نينوي، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد السادس، العدد التاسع عشر، 120-79.
- 8- بن حبيب الله، عبد العزيز (2000)، جودة الرعاية الصحية - الأسس النظرية والتطبيق العملي، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض.

- 9- بنشوري عيسى والداوي الشيخ (2009)، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات - تجربة مشفى المديرية الجهوية، مجلة الباحث، 367-395.
- 10- جاد الرب، سعيد محمد (1996)، إدارة المنظمات الصحية والطبية - منهج متكامل في إطار المفاهيم الإدارية الحديثة، دار النهضة العربية، القاهرة، 122-123.
- 11- درادكة، امحمد محمد ومعايه، عادل سالم (2014)، الشراكة بين الجامعات ومؤسسات القطاع الخاص ومعوقات تطبيقها من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة اليرموك، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، المجلد السابع، العدد الخامس عشر، 267-299.
- 12- ربه، محمد عبد الكريم وإبراهيم، محمد عزت (2000)، اقتصاديات الموارد، المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- 13- سمت، نقين حسين (2010)، التسويق الدولي والالكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية.
- 14- شعيب، محمد عبد المنعم (2004)، إدارة المستشفيات من منظور تطبيقي، دار المعرفة، الإسكندرية.
- 15- طارق، طه (2008)، التسويق بالإنترنت والتجارة الالكترونية الطبية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
- 16- عطية، عبد القادر محمد (2006)، قضايا اقتصادية معاصرة، كلية التجارة، الإسكندرية.
- 17- عطية هنادي (2005)، إدارة تسويق الخدمات الطبية بالتطبيق على مستشفى الأسد الجامعي باللاذقية ومشفى الباسل بطرطوس، جامعة اللاذقية، كلية الاقتصاد، قسم إدارة أعمال.

18- عويدي، رضا محمد (2004): بعنوان قياس الخدمات المقدمة في الصحة - دراسة تطبيقية بمستشفيات شعبية الزاوية، وقد هدفت إلى قياس جودة الخدمات المقدمة في قطاع الصحة بالتطبيق على مستشفيات مدينة الزاوية، نقلا عن زينب رحماتي.

19- محمد، طاهر نصير (2005)، التسويق الالكتروني الصحي، دار الحامد، عمان.

20- ناجي، رجائي (2000)، اتحاد الجامعات ومراكز البحث العلمي مع مواقع المجتمع ومشكلاته وحاجاته - الواقع والطموح، مؤتمر جامعة القاهرة للبحوث والدراسات العليا والعلاقات الثقافية، جامعة القاهرة، 165-176.

21- نصيرات، فريد توفيق (2008)، إدارة المستشفيات، أثراء للنشر والتوزيع، عمان.

22- هوام، عامر (2021)، دور التسويق الالكتروني للخدمة الصحية في كسب رضا المريض - دراسة حالة العيادة الطبية لجراحة الأسنان عيسوف زياد بيسة، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، المجلد الخامس عشر، العدد الأول، 493-474.