



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير

الرقم التسلسلي: / 2024

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل.م.د)

دفعة: 2024

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق خدمي

دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية

للمؤسسات الصحية

دراسة حالة العيادة الاستشفائية الخاصة عيادة حمزة - تبسة-

من إعداد الطالبتين: إشراف الدكتور:

- أمال حفناوي

- ريهام بن عبده

- وئام حاجي

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة في البحث
أمال عبدي	أستاذ محاضر-ب-	رئيسا
أمال حفناوي	أستاذ محاضر-أ-	مشرفا ومقرا
صورية مساني	أستاذ محاضر-أ-	عضوا مناقشا



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير

الرقم التسلسلي:/ 2024

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل.م.د)

دفعة: 2024

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق خدمي

دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية

للمؤسسات الصحية

دراسة حالة العيادة الاستشفائية الخاصة عيادة حمزة - تبسة-

إشراف الدكتورة:

- أمال حفناوي

من إعداد الطالبتين:

- ربهام بن عبده

- وئام حاجي

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة في البحث
أمال عبدي	أستاذ محاضر-ب-	رئيسا
أمال حفناوي	أستاذ محاضر -أ-	مشرفا ومقررا
صورية مساني	أستاذ محاضر -أ-	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2023 – 2024



شكروعرفان

الشكر أولاً إلى الله عز وجل القائل في محكم كتابه العزيز

(لئن شكرتم لأزيدنكم)

الحمد لله الذي وهبنا نعمه العقل لينير لنا الطريق ووفقنا
بمشيئته وقدرته الى إتمام هذا العمل ويدعونا واجب الوفاء
والعرفان فيسرنا ان نتقدم بجزيل الشكر والعرفان الى الدكتورة
الفاضلة أمال حفناوي لعطائها الدائم و جهودها معنا طيلة
المشوار الدراسي كنتي ومازلتي قدوتنا فإنك شيئاً لا يقال و اذا قيل
لا يوفيه الحديث انتي رمز للعطاء دمتي منارة للعلم ومشعلا يضيء
دروب الخير شكرا لك دكتورتنا انار الله دربك وجزاك الله عنا خير
الجزاء

و أن نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى كل الاساتذة الكرام و من
مد لنا يد العون والمساعدة وساهم معنا ولو بكلمة أو إشارة أو رأي

إهداء

ما سلكننا البدايات ألا بتيسيره وما بلغنا النهايات ألا بتوفيقه
وما حققنا الغايات ألا بفضله.

فالحمد لله حبا وشكرا وامتنانا الحمد لله على البدء والختام
وأخردعواهم أن الحمد لله رب العالمين
اهدي بحث تخرجي إلى من كلل العرق جبينه

إلى استاذي الاول في الحياة ومن علمني أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر والإصرار
إلى النور الذي أنار دربي وسراج الذي لا ينطفئ نوره بقلبي أبداً
من بذل الغالي والنفيس وإستمدت منه قوتي واعتزاني بذاتي
{والدي العزيز}

إلى من جعل الجنة تحت أقدامها وسهلت لي الشدائد بدعائها إلى الإنسانه
العظيمه التي لطالما تمننت أن تقرّ عينها لرؤيتي في يوم كهذا
{أمي العزيزة}

ونام



إهداء

الى قدوتي في الحياة الى من رباني وغرس في روحي

مكارم الاخلاق

الى من افنى عمره من اجلنا ابي الغالي رحمه الله

الذي رحل قبل ان يقطف ثمارزرعه وجهده

الذي لولاه بعد الله لم اكن هنا،

نجاحي ينقصه فخرك بي يا ابي انت الحاضر في

قلبي رغم غيابك

ريهام





فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر وعرفان

I.....	فهرس المحتويات
IV.....	فهرس الجداول
VI.....	فهرس الأشكال
xi.....	فهرس الملاحق
أ.....	مقدمة

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي

9.....	تمهيد
10.....	المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي
10.....	المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي
15.....	المطلب الثاني: أبعاد التسويق الرقمي
18.....	المطلب الثالث: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي
20.....	المبحث الثاني: مكونات التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية
20.....	المطلب الأول: المزيج التسويقي الرقمي في المؤسسات الصحية
27.....	المطلب الثاني: ايجابيات وسلبيات التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية
30.....	المطلب الثالث: تحديات وعوائق التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية
32.....	خلاصة

الفصل الثاني: الإطار النظري للصورة الذهنية في المؤسسات الصحية

34.....	تمهيد
35.....	المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية
35.....	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية
44.....	المطلب الثاني: أبعاد ومكونات الصورة الذهنية
47.....	المبحث الثاني: تكوين وإدارة الصورة الذهنية في المؤسسة
47.....	المطلب الأول: برامج تكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الصحية
50.....	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الصحية
52.....	المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية في المؤسسات الصحية
55.....	خلاصة

الفصل الثالث: دراسة حالة العيادة الاستشفائية الخاصة عيادة حمزة -تبسة-

57	تمهيد:
58	المبحث الأول: تقديم عام لعيادة حمزة تبسة
58	المطلب الأول: لمحة عن عيادة حمزة تبسة
59	المطلب الثاني: أهداف عيادة حمزة بتبسة
60	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لعيادة حمزة تبسة
61	المبحث الثاني: الإطار المهني للدراسة التطبيقية
61	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
62	المطلب الثاني: تصميم الدراسة
65	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
65	المطلب الأول: عرض وتحليل اجابات الافراد حول محور الخصائص الشخصية
70	المطلب الثاني: عرض وتحليل اجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة
78	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
85	خلاصة الفصل
86	خاتمة
90	قائمة المصادر والمراجع
96	الملاحق
113	ملخص الدراسة



فهرس الجداول

فهرس الجداول

فهرس الجداول		
رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
الجدول رقم (1):	الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي	19
الجدول رقم (2):	مقياس ليكرت الخماسي	63
الجدول رقم (3):	فئات المقياس الخماسي ودلالاتها	63
الجدول رقم (4):	معامل ألفا كرونباخ	64
الجدول رقم (5):	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	65
الجدول رقم (6):	توزيع العينة حسب متغير السن	66
الجدول رقم (7):	توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	67
الجدول رقم (8):	توزيع العينة حسب متغير المهنة	68
الجدول رقم (9):	توزيع العينة حسب متغير مدة التعامل مع عيادة حمزة -تبسة-	69
الجدول رقم (10):	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات حول بعد المنتج الرقمي	71
الجدول رقم (11):	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات حول بعد التسعير الرقمي	72
الجدول رقم (12):	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات حول بعد التوزيع الرقمي	74
الجدول رقم (13):	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات حول بعد الترويج الرقمي	75
الجدول رقم (14):	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات حول محور الصورة الذهنية	77
الجدول رقم (15):	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	79
الجدول رقم (16):	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	80
الجدول رقم (17):	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	81
الجدول رقم (18):	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	82
الجدول رقم (19):	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	83



فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
الشكل رقم (1): أبعاد التسويق الرقمي.....	18.....	
الشكل رقم (2): عناصر المزيج التسويقي الرقمي للخدمة الصحية.....	26.....	
الشكل رقم (3): أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة.....	44.....	
الشكل رقم (4): الهيكل التنظيمي لعيادة حمزة تبسة.....	60.....	
الشكل رقم (5): دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.....	65.....	
الشكل رقم (6): دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.....	66.....	
الشكل رقم (7): دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.....	67.....	
الشكل رقم (8): دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة.....	68.....	
الشكل رقم (9): دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل.....	69.....	



فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
100	إستبيان الدراسة	01
101	جدول قائمة الأساتذة المحكمين	02
104	نتائج برنامج spssv26	03



مقدمة

تعمل المؤسسات اليوم في جو من المنافسة الشديدة، نتج أساساً عن التقدم السريع والمستمر في مجال التكنولوجيا. مما أحدث تحولات كبيرة على مستوى جميع المؤسسات، خاصة المؤسسات الصحية، فقد سارعت هذه المؤسسات إلى تطبيق الرقمنة في مختلف نشاطاتها وعملياتها، مما كان له الأثر الكبير على النشاط التسويقي، باعتباره أحد الاستراتيجيات الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق أهدافها.

شكل التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال نقلة نوعية في مجال تسويق الخدمات الصحية، حيث أدى إلى ظهور نموذج جديد يعرف بالتسويق الرقمي، الذي يمكن المؤسسات الصحية من تعزيز خدماتها بشكل أوسع وتحسين جودتها، بما يسهم بشكل كبير في تحسين أدائها. وقد أصبح التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية خطوة ضرورية للمساهمة في تحسين تجربة المرضى وتعزيز الوعي الصحي وتحقيق التميز التنافسي، وتعزيز تفاعل هذه المؤسسات مع الجمهور في العصر الرقمي المعاصر.

فتطبيق تقنيات التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية أصبح هدفاً يتسع نطاق تطبيقه عاماً بعد عام، وذلك من خلال تبني التحول الرقمي في جميع أنشطة هذه المؤسسات بهدف الحفاظ على وجود قوي في البيئة الرقمية الحديثة، فالتسويق الرقمي يتيح لها تحقيق تواصل مستمر مع زبائنها عبر الوسائط الرقمية المختلفة، من خلال تقديم عروض مبتكرة وفعالة مما يعزز العلاقة بينها وبين جمهورها، فهو يعتبر وسيلة قد تساعد في بناء صورة إيجابية لها في أذهان زبائنها.

أصبح موضوع الصورة الذهنية ذا أهمية كبيرة للمجتمعات والمؤسسات على حد سواء نظراً للتأثير الفعال الذي تمتلكه في تشكيل الآراء والانطباعات الشخصية، وفي خلق سلوك إيجابي للأفراد تجاه المؤسسات ومنتجاتها وخدماتها، حيث يُعتبر تكوين صورة ذهنية إيجابية من الأصول الثابتة التي تسهم في استقطاب عدد كبير من الزبائن مما يدفع المؤسسات إلى وضع آليات وبرامج لتحسين صورتها الذهنية والحفاظ على هذا التأثير الإيجابي. إذ يعد بناء صورة ذهنية إيجابية تحدياً دائماً يتطلب التزاماً بتحقيق التحسين المستمر وتبني أفضل الممارسات في مجال التسويق.

أولاً: إشكالية الدراسة

بالنظر إلى التسويق الرقمي ومفاهيمه وأساليبه الحديثة، والذي أصبح الطريقة الأكثر فعالية للإيفاء بحاجات الزبائن ورغباتهم، من خلال التقنيات والأدوات الرقمية المستخدمة من أجل إعطاء صورة مرضية وحسنة للمؤسسات الصحية، وعليه تنطوي هذه الدراسة على استكشاف وفهم الواقع الفعلي للدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تعزيز وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية، وواقع ذلك في العيادة الخاصة حمزة في ولاية تبسة.

وعليه تتجلى معالم اشكالية هذه الدراسة من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

هل يوجد تأثير للتسويق الرقمي على تحسين الصورة الذهنية للعيادة الخاصة حمزة بولاية تبسة؟

ويتفرع عن هذه الإشكالية التساؤلات التالية:

✓ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) للمنتج الرقمي على الصورة الذهنية للعيادة

الخاصة حمزة بولاية تبسة؟

✓ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) للتسعير الرقمي على الصورة الذهنية

للعيادة الخاصة حمزة بولاية تبسة؟

✓ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) للتوزيع الرقمي على الصورة الذهنية للعيادة

الخاصة حمزة بولاية تبسة؟

✓ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) للترويج الرقمي على الصورة الذهنية

للعيادة الخاصة حمزة بولاية تبسة؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

وللإجابة على التساؤلات السابقة وأملا في تحقيق أهداف الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

-الفرضية الرئيسية:

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عن مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للمزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية

للعيادة الخاصة حمزة بولاية تبسة؟

ويندرج تحت هذه الفرضية فرضيات فرعية هي:

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عن مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج الرقمي على الصورة الذهنية للعيادة

الخاصة حمزة بولاية تبسة؟

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عن مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الرقمي على الصورة الذهنية للعيادة

الخاصة حمزة بولاية تبسة؟

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عن مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الرقمي على الصورة الذهنية

للمؤسسات الصحية تبسة؟

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عن مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الرقمي على الصورة الذهنية للعيادة

الخاصة حمزة بولاية تبسة؟

ثالثا: أهمية الدراسة

✓ تظهر أهمية الدراسة من خلال أهمية الموضوع في حد ذاته، حيث تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة من أهم الأمور التي يسعى التسويق الرقمي لتحسينها من خلال تقديمه لكل ما هو جديد ومبتكر من عروض وخدمات؛

✓ أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية والعوامل المساعدة على بنائها وتحسينها؛
 ✓ معرفة دور التسويق الرقمي عند تطبيقه في بناء سمعة حسنة وإيجابية في مختلف المؤسسات الصحية؛

✓ التعرف على العلاقة الارتباطية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية.

رابعا: اهداف الدراسة

✓ إبراز واقع التسويق الرقمي بالمؤسسة الصحية وبيان مختلف الأنشطة والخدمات التي تقدمها لبناء صورة ذهنية حسنة لها.

✓ التعرف على انطباعات المبحوثين عن التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمؤسسة الصحية لديهم.
 ✓ تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات التي قد تساعد المؤسسات الصحية في اختيار الادوات والقنوات الرقمية الأكثر فعالية لتحسين صورتها الذهنية.

✓ معرفة الجوانب السلبية وغير المدركة عن الصورة الذهنية في العيادة الصحية المرتبطة اساسا بنشاط العلاقات العامة واقتراح اراء بغية تحسين صورتها.

خامسا: أسباب اختيار الموضوع

تنوعت أسباب اختيار الموضوع بين ما هو ذاتي وما هو موضوعي كما يلي:

- الأسباب الذاتية:

- ✓ الاهتمام الشخصي والرغبة في دراسة هذا الموضوع والإحاطة به.
- ✓ العلاقة الوطيدة التي تربط موضوع الدراسة بتخصص أعضاء البحث.
- ✓ الرغبة الشخصية في اكتشاف واقع التسويق الرقمي في المؤسسة الصحية وكيفية سيره داخلها.

- الأسباب الموضوعية:

- ✓ الرغبة في إثراء الموضوع نظرا لحدائته وقلة الدراسات التي تناولته.
- ✓ تنامي اهتمام المؤسسات الصحية بالتسويق الرقمي وتوجيه هذا النشاط لتحسين صورتها الذهنية.
- ✓ لفت انتباه المؤسسات الصحية لأهمية ودور التسويق الرقمي في تحسين صورتها الذهنية.

سادسا: المنهج المستخدم

تم الاعتماد في الدراسة على مناهج مختلفة تتماشى مع طبيعة كل جزء من أجزاء الدراسة، حيث اعتمد كل من المنهج الوصفي التحليلي المناسب لوصف وتحليل متغيرات الدراسة، ومنهج دراسة الحالة لعرض ودراسة حالة عيادة حمزة بولاية تبسة.

سابعاً: حدود الدراسة

1- الحدود المكانية للدراسة:

تمت الدراسة التطبيقية في المؤسسة الصحية الخاصة "عيادة حمزة" بولاية تبسة.

2- الحدود الزمانية للدراسة:

استغرقت فترة الدراسة الميدانية من 20 فيفري 2024 إلى 30 مارس 2024.

3- الحدود الموضوعية للدراسة

تناولت هذه الدراسة دور التسويق الرقمي كمتغير مستقل والصورة الذهنية في المؤسسات الصحية كمتغير تابع، لهذا تم التركيز على تقديم كل المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي والتعرف على كافة عناصره واستراتيجياته التي تتبناها المؤسسة الصحية محل الدراسة لتحسين صورتها الذهنية مع إعطاء صورة شاملة عن مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها.

ثامناً: الدراسات السابقة

يعتبر استطلاع الأبحاث السابقة من المراحل المنهجية في البحث العلمي، بهدف التعرف على الاسهامات السابقة في موضوع البحث مما يوفر أساساً جيداً ومعلومات هامة لإجراء الدراسة الحالية، وسيتم فيما يلي عرض بعض الدراسات:

✓ الدراسة الأولى:

دراسة نصيرة سامي، سنة 2023، بعنوان: أثر تبني أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية

المدركة لزبائن المؤسسات الصحية بولاية المسيلة.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر تبني أخلاقيات التسويق في الصورة الذهنية المدركة لدى زبائن المؤسسات الصحية بولاية المسيلة، حيث تم تطبيق الأساليب الإحصائية على عينة مكونة من 454 زبون من زبائن المؤسسات الصحية بالمسيلة، واعتمدت الدراسة على أبعاد أخلاقيات التسويق المتمثلة في الصدق والأمانة، المسؤولية، الشفافية والوضوح، المواطنة، الاحترام؛ كأبعاد للمتغير المستقل، وعلى الصورة الذهنية المدركة كمتغير تابع، كما مثلت الخصائص الشخصية للمستجوبين المتغير المعدل، تم

اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات، وتمت المعالجة الإحصائية والتحليل لآراء عينة الدراسة عن طريق البرنامج الإحصائي للحزمة الاجتماعية (SPSS) خلصت الدراسة لجملة من النتائج تتلخص أساسا في أن أخلاقيات التسويق ووفقا لأهميتها (الاحترام، الصدق والأمانة، المسؤولية، المواطنة) لها تأثير في تعزيز الصورة الذهنية المدركة لدى زبائن المؤسسات الصحية بولاية المسيلة، بينما بعد الشفافية والوضوح لا يؤثر على الصورة الذهنية المدركة.

✓ الدراسة الثانية:

دراسة قريشي الحاج عبد القادروحفصي هدى، سنة 2023، بعنوان: أثر تطبيق المزيج التسويقي الأخلاقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الخاصة، دراسة عينة من زبائن مصحة الأزهر بالجزائر العاصمة.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير تطبيق أخلاقيات التسويق على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية الصحية الخاصة، ومن أجل ذلك تم الاعتماد على استبيان وزع على عينة من زبائن مصحة الأزهر بالجزائر العاصمة، وقد تم توزيع 310 استبيان والذي تضمن أبعاد الصورة الذهنية وقياس مدى تأثرها بأخلاقيات التسويق، وقد تم استرجاع 300 استبانة قابلة للتحليل، حيث اعتمد الباحثان على برنامج SPSS من أجل تحليل نتائج الدراسة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن مصحة الأزهر بالجزائر العاصمة تطبق منهج أخلاقيات التسويق بدرجات متوسطة كونها تعتمد على الأخلاقيات في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة، كما تبين أن الصورة الذهنية تتأثر بأخلاقيات المزيج التسويقي لكن بدرجات متوسطة.

✓ الدراسة الثالثة:

دراسة عواطف اعبيد ورقية شرون، سنة 2023، بعنوان: مساهمة التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الصحية في الجزائر من وجهة نظر المريض.

هدفت الدراسة إلى توضيح دور ومساهمة التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة الصحية من وجهة نظر المريض ولتحقيق اهداف الدراسة تم توزيع 100 استبانة على عينة عشوائية من المرضى وتم استرجاع 74 منها قابلة للتحليل.

وخلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها ان استخدام التسويق الرقمي يساهم في تحسين الخدمة الصحية بالعيادات الخاصة في الجزائر خاصة من خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر الموقع الإلكتروني.

✓ الدراسة الرابعة:

دراسة بن اعمارة نصر الدين وسالي نصيرة، سنة 2022 بعنوان: دور التسويق الالكتروني (4Ps) في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة – حتمية التوجه في ظل الأزمات "أزمة كورونا-19 نموذجاً"

سعت هذه الدراسة إلى اختبار مدى تبني المؤسسات الصحية بالمسيلة لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني (4Ps) خلال أزمة كورونا، وهل أثر ذلك على تعزيز وتحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها؟ ولمعالجة هذه الإشكالية تم اختيار عينة قدرت ب 100 مفردة وتم تحليلها باستعمال برنامج SPSS وقد أظهرت النتائج تأثير كل عناصر المزيج التسويقي الالكتروني (4Ps) على تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة خلال أزمة كورونا-19، وان عنصر التوزيع حصل على المرتبة الأهم يليه الترويج من حيث شدة التأثير على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية خلال أزمة كورونا.

➤ ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

ما يميز هذه الدراسة عن مختلف الدراسات السابقة أنها تناولت موضوع التسويق الرقمي والصورة الذهنية كمتغيرات للدراسة، وكانت دراسة الحالة في المؤسسة الصحية الخاصة حمزة بولاية تبسة، حيث أبرزت دور استخدام آليات التسويق الرقمي على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية، كما أنها قدمت حلول ومقترحات لكيفية تفعيل وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي.

تشترك الدراسة الحالية بالعديد من القواسم المشتركة مع الدراسات التي سبقها فيما يتعلق بموضوعها إلا أنها تختلف معها من حيث متغيراتها، ولا تعد هذه الدراسة مختلفة تماماً عن الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع وإنما مكملتها إذ تعد تلك الدراسات بمثابة الانطلاقة الأولى أو حجر الأساس بالنسبة للدراسة الحالية. إذ أن هناك العديد من الفوائد التي تحققت من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، حيث تم الاستدلال منها على العديد من المصادر العلمية الحديثة، وذلك لتأطير الجانب النظري للدراسة الحالية وإسهام الجهود المعرفية السابقة المعروضة في عملية اختيار المقاييس والوسائل والأساليب الإحصائية المناسبة لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة وكذلك صياغة فقرات الاستبانة المتعلقة بمتغيرات الدراسة الحالية.

تاسعا: صعوبات الدراسة

من أهم الصعوبات التي تم مواجهتها لإنجاز هذا البحث ما يلي:

- ✓ قلة المراجع التي تناولت التسويق الرقمي للخدمة الصحية وخاصة الكتب منها، فمعظم ما توفر منها عبارة عن مداخلات ومقالات علمية تطرقت للموضوع بشكل سطحي.
- ✓ صعوبة توزيع الاستبانة وعدم الإستجابة السريعة في الإجابة على الإستبيان من طرف الأشخاص المستجوبين.
- ✓ صعوبة الإتصال بمسؤولي المواقع الإلكترونية من أجل الحصول على المعلومات اللازمة منهم.

عاشرا: هيكل الدراسة

تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول، الفصل الأول تم التطرق فيه إلى الإطار النظري للتسويق الرقمي وتم تقسيمه بدوره إلى مبحثين، المبحث الأول كان بعنوان ماهية التسويق الرقمي أما المبحث الثاني فقد تم التطرق فيه إلى مكونات التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية.

أما الفصل الثاني متعلق بالإطار النظري للصورة الذهنية في المؤسسات الصحية وتم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول فقد تناول ماهية الصورة الذهنية اما المبحث الثاني فقد تناول بنية الصورة الذهنية في المؤسسات الصحية. أما بخصوص الفصل الثالث فقد تم التطرق فيه إلى دراسة الحالة بعنوان دراسة ميدانية بالمؤسسة الصحية حمزة تبسة وقسم بدوره إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول بعنوان تقديم عام للمؤسسة الصحية الخاصة حمزة تبسة، أما المبحث الثاني يتضمن الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية، أما المبحث الثالث تضمن عرض وتحليل نتائج الدراسة.

الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي

تمهيد

المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي

المبحث الثاني: مكونات التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية

خلاصة

تمهيد

يشهد العالم اليوم تحولا رقميا غير مسبوق يطال جميع المجالات وقطاعات الأعمال أصبحت آثار هذا التحول واضحة في هيكله المؤسسات والمنظمات، حيث يتسارع التحقيق في الأهداف ويتغير نمط التفاعل مع العملاء يواجه المسوقون تحديات جديدة وفرصا متنوعة في هذا العصر الرقمي المتطور. في سياق هذا التحول يبرز التسويق الرقمي كأساس حديث لتسويق المنتجات والخدمات يكمن هدفه الرئيسي في جذب الزبائن وتنشيط تفاعلهم مع العلامة التجارية من خلال مجموعة واسعة من الأدوات والمنصات الرقمية حيث يعزز التفاعل الرقمي تواصل الشركات مع عملائها ليتمكن للمسوقين قياس فعالية حملاتهم بشكل دقيق وتحليل تفاعل الجمهور بطريقة تفصيلية.

وقصد التعرف على التسويق الالكتروني تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين هما:

المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي

المبحث الثاني: مكونات التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية.

المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي

يعتبر التسويق الرقمي انفتاح جديد في عالم التسويق من خلال استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة مباشرة وفردية، ويعد كذلك من الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات وانشاء وتطوير العلاقات مع العملاء، كما يشيد الواقع الحالي تطوراً مذهلاً في تقنيات المعلومات بحيث تستطيع الشركات المسوقة التواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين عبر موقعها على شبكة الانترنت أو الهواتف الذكية أو البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي

أولاً: تعريف التسويق الرقمي

يحاول مصطلح التسويق الرقمي الجمع بين جميع الأدوات الرقمية التفاعلية في خدمة المسوق لترويج المنتجات والخدمات، مع السعي إلى تطوير المزيد من العلاقات المباشرة والشخصية مع الزبائن، حيث تم تعريفه بأنه "جميع تقنيات ووسائل الاتصال التي يمكن أن تعزز العلامة التجارية/المنتج للمستخدمين من أجل خلق قيمة من خلال موقع على شبكة الإنترنت. فالإنترنت هي محرك التسويق الرقمي في حين أن الوسائط الرقمية ما يسمى وسائل الإعلام: الموقع الإلكتروني، الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية"¹، ويحتوي التسويق الرقمي على العديد من التقنيات والأساليب والممارسات التي تسهل الوصول للعملاء المستخدمة وغير المستخدمة للإنترنت.²

وعرف التسويق الرقمي بأنه: "أحد أنواع التسويق المستخدمة بشكل واسع من أجل الترويج للمنتجات سواء سلع أو خدمات بهدف الوصول إلى المستهلكين باستخدام القنوات الرقمية، وتشمل الهواتف المحمولة الرسائل القصيرة ورسائل الوسائط المتعددة)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات المصورة، والتسويق عبر محركات البحث والعديد من الأشكال الأخرى للوسائط الرقمية المتعددة المخصصة لهذا الغرض"³.

¹ الهام يحيوي، التسويق الرقمي، كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الوادي، الوادي، الجزائر، المجلد 04، العدد 02، 2019، ص 140.

² ممدوح عبد الفتاح أحمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، جمهورية مصر العربية، المجلد 40، العدد 1، 2020، ص 56.

³ صبرينة لطرش، استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع الزبون دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بسكيكدة، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 10 العدد 01، جوان 2023، ص 893.

ويعرف التسويق الرقمي بأنه "وسيلة تسويقية تقوم على اعتماد المسوقون على الوسائط الرقمية في الترويج عن السلع أو الخدمات في السوق المستهدف بموجب غرض أساسي وهو جذب العملاء والسماح لهم بالتفاعل مع العلامة التجارية للمنظمة"¹

عرف Dave Chaffey التسويق الرقمي بأنه: تطبيق الإنترنت والتقنيات الرقمية بالتزامن مع الاتصالات التقليدية لتحقيق أهداف تسويقية معينة، حيث ربط هذا التعريف بين تحقيق الأهداف التسويقية مع استخدام التقنيات الحديثة والانترنت بالموازاة مع الطريق التقليدية في الاتصالات.² عرفه أيضا Pandey et al على أنه "استخدام تقنيات أو أنشطة الإنترنت والتي تشمل التسويق عبر الإنترنت والفنون الرقمية، والتجارة الإلكترونية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف المحمول لتحقيق أهداف المؤسسة".³

أما sundaram فقد عرف التسويق الرقمي بأنه "استخدام التقنيات الرقمية للمساعدة في الأنشطة التسويقية من أجل تحسين معرفة العملاء من خلال مطابقة احتياجاتهم في العالم المتقدم، أدركت الشركات أهمية الرقمية تسويقيا، لكي تنجح الأعمال التجارية، سيتعين عليها الاندماج عبر الانترنت معها الأساليب التقليدية لتلبية احتياجات العملاء بشكل أكثر دقة وبناء العلاقات وترويج العلاقات التجارية والاحتفاظ بالعملاء وبالتالي زيادة المبيعات".⁴

عرفه Ghazie Dolah بأنه "ممارسة أنشطة التسويق التقليدية كأدوات واستراتيجيات ولكن عبر الإنترنت. وعرف بأنه تقنية محوسبة يستخدم الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات لجذب المستهلكين من خلال الإعلانات المروجة لعلامة المؤسسة والمنشورة عبر الوسائط الرقمية المختلفة".⁵

بناء على ما تم استعراضه من الأدبيات السابقة يمكن تقديم تعريف جامع للتسويق الرقمي بأنه الأسلوب الذي تتبناه الشركات للإعلان عن منتجاتها بهدف جذب العملاء وتشجيعهم على التفاعل مع

¹ - صبيحي مصطفى محمد، أثر استخدام التسويق الرقمي على العلاقة بين مقدمي لوجستيات الطرف الرابع (4PL) وتكامل سلسلة الامداد، دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الدوائية في مصر، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، جامعة الإسكندرية، مصر، المجلد 60، العدد 04، 2023، ص 81.

² - Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Digital Marketing: strategy, implementation and practice, Sixth Edition, Slovakia, Neografia. 2016, p11.

³ - Pandey, N Nayal, P & Rathore, A. S. Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions, Journal of Business & Industrial Marketing. 2020, p 21.

⁴ - Sundaram, R, Sharma, D, and Shakya D. Power of Digital Marketing in Building Brands: A Review of Social Media Advertisement. International Journal of Management, 2020, p 11

⁵ - Ghazie, D. A. & Dolah, J. "How Digital Marketing Affects Consumer Behavior", The 3rd International Conference on Creative Media, Design and Technology , Atlantis Press. 2018, P12.

علامتها التجارية، ويعتمد ذلك على استخدام أدوات تسويقية رقمية متقدمة، الغرض الرئيسي لهذه العملية هو نقل معلومات حول المنتجات أو الخدمات المتاحة إلى الجمهور، وتحقيق تفاعل فعال. يمكن تعريف التسويق الرقمي أيضا على أنه استخدام الإنترنت، والأجهزة المحمولة، ووسائط التواصل الاجتماعي، ومحركات البحث، وغيرها من القنوات الرقمية، بهدف تحقيق تواصل مباشر وفعال مع المستهلكين.

ثانيا: خصائص التسويق الرقمي

تميز التسويق الرقمي بالعديد من الخصوصيات التي تتيح للمسوق فرصا أكبر للتسويق، وتجعل نشاطاته أكثر سهولة ويمكن ذكر بعض هذه الخصوصيات فيما يلي:

➤ **التعددية وتكامل الأنشطة:** في التسويق عبر القنوات التقليدية يتم اتباع نهج ثابت دائم، حيث يتم تحديد الفئة المستهدفة و ثم بث الإعلانات عبر وسيلة معينة، وتظل الوسيلة نفسها دائمة، ويكون التطور في الأشكال فقط. على عكس ذلك في الإنترنت تتنوع وسائط التواصل بشكل متعدد حيث يشكل الموقع الإلكتروني بمحتواه وتصميمه عنصرا متكاملًا في الحملة التسويقية. هناك أماكن أخرى تبث إعلانات فيديو أو تشارك محتوى، وتستمر الأشكال في التطور باستمرار يعني التسويق عبر الوسائط الرقمية فتح أمام أنشطة متعددة ومتنوعة.

➤ **التطور السريع:** تطور الاستخدامات في العالم الرقمي يفضي إلى ظهور ممارسات جديدة في مجال التسويق. يلاحظ وجود تداخل قوي بين استخدام التكنولوجيا وتقنيات التسويق، وهذا التداخل يظهر انتشار التكنولوجيا في سياق النشاط التسويقي الرقمي. تعد سرعة التطورات التكنولوجية، خاصة فيما يتعلق بالإنترنت هي العامل الذي يؤثر بشكل كبير على استخدامات التسويق الرقمي ويتعين على المسوق أن يكون على استعداد لظهور تكنولوجيا جديدة، حيث تمثل هذه التطورات مسارات تسهم في تطوير وتحسين أداء الأنشطة التسويقية.

➤ **قناة متعددة القياسات:** القناة الرقمية تتيح فرص قياس متعددة أكثر من أي قناة أخرى، فتعتبر فرصة مميزة للمسوق نظرا لأن بإمكانه قياس أي نشاط من النشاطات التي يقوم بها، فعلى سبيل المثال عند نشر إعلان في مجلة ورقية من الممكن فقط معرفة عدد المشترين لهذه المجلة، وبالتالي احتمال تعرضهم للإعلان وللحصول على بيانات أخرى جيب اعداد دراسات خاصة تضاف تكاليفها إلى تكاليف الإعلان بينما على الانترنت النموذج يصبح أكثر فعالية من خلال شراء شريط اعلان في مجلة الكترونية، يصبح من الممكن معرفة عدد المرات التي نشر فيها الاعلان، عدد الاشخاص الذين رأوه أو قامو بالشراء على هذا الموقع وهذا كله بتكاليف منخفضة.¹

¹- زيدان كريمة، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون -دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي محمد أولجاج، البويرة، الجزائر، 2018، ص25.

- استهداف شرائح من عميل واحد: حيث تحتاج معظم المنظمات إلى الانتقال من الأسواق الكبيرة إلى قطاعات من عميل واحد من خلال عمليات أكثر تفاعلية لجذب العملاء والاحتفاظ بهم وجعلهم شركاء من خلال السماح لكل عميل بتقديم توصياته الشخصية.
- سهولة التصميم بدعم العملاء: حيث يمكن التلاعب في البيئة الرقمية بلا حدود من طرف العملاء حيث يمكن إعادة تصميم المتجر من حيث المحتوى أو الخصائص أو الأسعار بينما يكون صعباً أو مستحيلاً تصميم متجر مادي حسب خصائص المنتج الذي يبحثون عنه.
- توسيع دور العميل كمشارك في الإنتاج: co-Producer حيث إنه في ظل التسويق الرقمي يمكن للعملاء المشاركة في تصميم السلع والخدمات الخاصة بهم، لكي تزداد الاستجابة والاستشعار إلكترونياً، بحاجات ومتطلبات العملاء.
- الوصول المباشر للجمهور: من خلال التسويق الرقمي تتاح إمكانية التواصل مع العملاء في أي وقت دون إزعاجهم.
- التواصل التفاعلي: حيث يتم تدفق المعلومات في اتجاهين، وردود الفعل هي ما تجعل التسويق التفاعلي ممكناً، فيمكن للعملاء التواصل مع الشركات حول منتجاتهم من خلال منصات رقمية في شكل ردود فعل، وتساهم هذه الملاحظات في جعل عروض العلامات التجارية أفضل.
- إمكانية إتباع أدوات مختلفة لمراقبة التأثير الفعلي: مثل معدل تحويل حركة الزيارات إلى عملاء متوقعين أو عملاء حقيقيين، وتساعد هذه النتائج المس،، وقين الرقميين على فهم ما إذا كانوا يستهدفون النوع الصحيح من الجمهور، وليس مجرد جذب انتباه غير ضروري.
- استهداف الجمهور المركز: على عكس المجالات والصحف أو الإعلانات التلفزيونية التقليدية لا يقتصر التسويق الرقمي على استهداف مجموعة صغيرة فقط من الجمهور، بل أتاح التسويق الرقمي للعلامات التجارية الوصول إلى الأشخاص والتواصل معهم بشأن منتجاتهم باستخدام أدوات التسويق الرقمي.¹

ثالثاً: أهمية التسويق الرقمي

يعتمد التسويق الرقمي على قنوات الأنترنت ذات أعلى معدل للاستخدام، وهي قنوات ديناميكية يمكن أن تتغير من سنة إلى أخرى وتتأثر دائماً باتجاهات السوق على وجه الخصوص، ويستخدم المراجعة

¹- أسامة محمد سلام، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء، دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المؤسسة المصرية العامة للسياحة والفنادق، كلية التجارة، جامعة طنطا، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، المجلد 41، العدد 3، 2021، ص 125.

المنتظمة والتحليل والتفسير وعملية الترويج، حيث يساعد على إنشاء علاقات قوية بين العميل والعلامة التجارية، وكان تأثير هذا النوع من التسويق غير التقليدي هائلا، وهو ما انعكس بشكل إيجابي على المبيعات وعدد العملاء، وفي أفضل الأحوال على العمليات التجارية. ونتيجة لذلك؛ يمكن تسليط الضوء على عدد من أهمية التسويق الرقمي فيما يلي¹:

- اختيار الاستراتيجيات المناسبة للحفاظ على التركيز وضمان سير الأنشطة مع العمل والهدف المرغوب.
- خفض التكاليف الملازمة للإعلان مع أهمية ذلك للشركات الصغيرة والمتوسطة.
- تحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة مع تسهيل الاتصالات داخليا وخارجيا.
- إيصال الرسالة التسويقية بدقة عالية.
- توفير وسيلة للتواصل والمشاركة مع العملاء من أجل إنجاح عملية التسويق.
- تجاوز القنوات الرقمية التقليدية للوصول السريع إلى العملاء مع توسيع نطاق الوصول وتجاوز قيود الزمان والمكان.
- تسهيل الوصول لعدد كبير من العملاء في وقت قياسي وبتكلفة منخفضة ودراسة سجلات سلوكهم وتفضيلاتهم.
- تقييم الخدمات المقدمة ومدى مناسبتها لتفضيلات العملاء.
- السماح للعملاء بالتواصل مع المسوقين والتفاعل معهم ونواتج تجاربهم الشرائية السابقة.
- الحفاظ على الصورة الحسنة للشركات بنقل الاخبار السريعة ويجعل العملاء قريبين من موقع الحدث.
- تسهيل عملية تبادل المنتجات بأقل التكاليف بوسائل وأدوات رقمية تعمل ضمن بيئة معقدة تتسم بالتغير المستمر.
- عرض المنتجات والخدمات في أي مكان وعلى مدار الساعة مع تخفيض التكاليف وتحقيق التواصل باتجاهين².

¹- ممدوح عبد الفتاح أحمد، المرجع السابق، ص 57-58.

²- ممدوح عبد الفتاح أحمد، المرجع السابق، ص 57.

المطلب الثاني: أبعاد التسويق الرقمي

التسويق الرقمي هو مصطلح يشير إلى استخدام المنظمات مجموعة وسائط رقمية في عملية جذب واستغراق والتواصل مع العملاء الجدد والإحتفاظ بهم وبالعلاء الحاليين مع تعزيز إدراكهم بالعلامة التجارية وبناء، على مجموعة الدراسات السابقة ذات الصلة بأبعاد التسويق الرقمي تم التوصل إلى أن أبعاد قياس العملية التسويقية المعتمدة على وسائط رقمية بموجب كل من (الجذب والاستغراق والإحتفاظ والتواصل والتعلم وسوف يتم تناولهم على النحو التالي:

أولاً: الجذب

تعد مرحلة الجذب في العملية التسويقية الرقمية هي الكيفية التي يقوم من خلالها المسوقون بلفت انتباه العميل وجذبه للتفاعل من صفحاتها الإلكترونية والتعرف على منتجاتها، فتعتبر هذه المرحلة هي حجر الأساس لبداية تفاعل العميل مع العلامة المؤسسة التجارة، وذلك بموجب الزيارة الطوعية من جانب العميل لصفحات المؤسسة الإلكترونية أو تطبيقاتها التفاعلية، التي تعد بمثابة النافذة الإعلانية للمنظمة في لفت إنتباه العميل نحو حملاتها التسويقية، ومن أهم ما يميز التسويق الرقمي بمرحلة جذب العميل حيث تستغرق وقتاً قصيراً وتكلفة أقل مقارنتاً باستخدام الأدوات التقليدية في التسويق، وذلك ما يفسر حديثاً، سبب تزايد استخدام آلية التسويق الرقمي وزيادة أهميته أيضاً، كبديل أفضل في تنفيذ الحملات التسويقية، ويمكن للمنظمات استخدام الأدوات التسويقية الرقمية من أجل خلق الوعي وتعزيز صورة العلامتها التجارية، وتعزيز رضا عملاءها وولائهم وزيادة حجم مبيعاتها مع تقليل إجمالي التكاليف، فالعرض الجيد والمتواءم مع طبيعة العميل على وسائط التواصل الرقمية يساهم بشكل مباشر في جذب أكبر عدد ممكن من العملاء الحاليين والمحتملين، كما أن صفحات التواصل الرقمية الجماعية كاستخدام مواقع الويب وصفحات التواصل الاجتماعية تكسب المؤسسة فرصة قوية لجذب المزيد من العملاء وتحسين تجربتهم قبل الزيارة وأثناءها وبعدها لهذه الصفحات الرقمية، وأخيراً وجد أن نجاح مرحلة الجذب في التسويق الرقمي ترتبط بشكل رئيسي بمدى درجة تحسين وترتيب الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة في نتائج محركات البحث مثل محرك البحث Google و Yahoo¹.

ثانياً: الإستغراق

يلي عملية جذب العميل إلى موقع المؤسسة الإلكترونية عملية الإستغراق، حيث يشير الإستغراق إلى كونه تسويق المحتوى من خلال إندماج العميل في التفاعل والإهتمام والمشاركة للعلامة التجارية من أجل

¹ - صبيعي مصطفى محمد، المرجع السابق، ص 63

إتمام العملية التجارية، كما أن مرحلة الاستغراق تعتبر عامل أساسي في خلق الطلب على المنتجات من خلال إيجاد الإهتمام لدى العميل بموجب المحتوى التفاعلي الذي تم برمجته بصورة عالية الدقة والجودة، وأن معدلات المشاركة المرتفعة لهذا المحتوى التفاعلي تشير إلى مدى استجابة جمهور المتابعين ومدى مطابقة المحتوى مع حاجاتهم وتفضيلاتهم، فمن الضروري على المسوقين جعل الزبائن مستغرقين في الاهتمام والمشاركة لتحقيق التفاعل مع الخدمات المقدمة، وهناك نقطة رئيسية لخلق الطلب في المقام الأول، في مرحلة الاستغراق تنهار العديد من التطبيقات التسويق الرقمي بمرحلة قصيرة وذلك لكونها غير ملهمة وضعيفة المحتوى أو سيئة العرض، في حين أن غيرها من التطبيقات قد تكون متطورة جدا، أو ذات رسوم عالية الوضوح والتأثير فتضع الزبون في حالة من الإنتباه والتفاعل مع هذه التأثيرات في هذه الحالة فإن المفتاح الرئيس لاستغراق الزبائن يكون ذا شقين، الأول إتقان البرمجة الإبداعية لوسائل الإعلام التفاعلي (الشكل)، والثاني توفير محتوى يكون ذا قيمة للزبائن (المادة)، إذ تعمل بعض الشركات على خلق تفاعل مع الخدمات المسوقة من خلال إشراك الزبائن والسماح لهم بالتواصل مع الآخرين الذين يشابهونهم، وخلق مجتمع افتراضي ذي فائدة.¹

ثالثا: الاحتفاظ

بمعنى الاحتفاظ بالعلاقات مع العملاء ويشمل التأكد على عودة العملاء، والتأكيد على تطوير المحتوى، حيث إن تفاعل العملاء مع موقع المؤسسة يضمن العودة إلى الموقع مرة أخرى؛ ويكون الاهتمام من جانب المؤسسة هو تطوير العلاقة مع العميل والاتصال به بصفة مستمرة، وهو ما يقضي الانخراط مع العميل وفهم احتياجاته والتيقن بأن العميل لن يعود مرة أخرى من دون سبب ويتطلب الاحتفاظ الإعلان على منصات التسويق الرقمي ومحركات البحث للترويج لعناصر المزيج التسويقي الرقمي، فمن أجل بناء علاقات مربحة وطويلة الأجل مع العميل تسعى المنظمات إلى الاحتفاظ بالعملاء وحثهم على تكرار عمليات الشراء على مواقعها عبر الانترنت، لذلك فإن العنصر المهم الذي يجب على المؤسسة أخذه بالاعتبار عند تطبيق أسلوب التسويق الرقمي هو بناء علاقات إيجابية مع العملاء والمحافظة عليهم، مما يتطلب منها التزامات وموارد ثابتة على المدى الطويل، وينبغي على المسوقين الحفاظ على مواقعهم الجديدة وإدامتها بشكل مستمر من خلال تجديد محتواها أو تقديم محتوى ديناميكي، فضلا عن تركيب الأجهزة الأمنية للمحافظة على خصوصية عملائهم وتوفير التحميل السريع للمعلومات من مواقعهم على شبكة الويب

¹ - نجاة بن فريحة، عبد القادر شيباني، محمد فلاق، التسويق الرقمي في البلدان العربية بين الواقع والتحديات، دراسة تجرية الامارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية، الملتقى الدولي الافتراضي جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، 18 جوان 2022، ص 12.

وتتبع طلبات الشراء عبر الانترنت... إلخ. ويحدث ذلك عندما تكون المؤسسة المسوقة رقمياً، قادرة على توفير المعلومات والمنتجات التي يحتاجها عملائها بأقل تكلفة وبأقصر وقت ممكن، مما يشكل حافزاً لهم للعودة لتجربة الشراء باستخدام أداة رقمية أخرى.¹

رابعاً: التعلم

يتمثل بعد التعلم في قدرة المؤسسة على معرفة المزيد من البيانات الخاصة بالعميل من حيث التفضيلات والاتجاهات والسلوكيات والمواقف والمعلومات الديموغرافية وذلك من خلال توزيع وتحليل قوائم الإستقصاء على وسائل التواصل الرقمية المختلفة وهذا يعتمد بشكل اساسي على مدى حرص المؤسسة في فتح باب النقاش والتفاعل مع العملاء من خلال نظم الدردشة الرقمية لمعرفة تفضيلاتهم الشرائية المستقبلية وإستقبال ردودهم حاول تجربتهم السابقة مع المؤسسة ويستدعي ذلك أن يكون المسوقون قادرين على التعلم من الأفكار التي قام العملاء بمشاركتها كما أن بعد التعلم يساهم في اكساب المؤسسة العديد من الفرص التسويقية وتمكينها من بناء علاقات إيجابية مع العميل، حيث أنه واحد من أهم الإستراتيجيات الرئيسية لبناء العلامة التجارية في التسويق عبر الإنترنت، فكلما كانت المنظمات لديها المعرفة الكافية عن العميل من بيانات كلما ساعد ذلك المنظمات في تقسيم العملاء بكفاءة، ومن ثم تحليل هذه البيانات لتحديد المميزات السلوكية للعميل، وذلك ما ينعكس بالإيجاب على حجم مبيعات المؤسسة وربحيتها.²

خامساً: التواصل

بعد إتمام مرحلة التعلم المتمثلة في حصول المؤسسة على البيانات المتعلقة بالعميل وتكوين المعرفة الكافية عن تفضيلاته الشرائية، تجد المؤسسة نفسها أمام المرحلة النهائية من مراحل التسويق الرقمي وهي التواصل مع العميل وتقديم قيمة مضافة له لأطول فترة ممكنة إلى أن بعد التواصل مع العملاء يشير إلى عملية التبادل المشتركة في نقل المعلومات والفهم بين المؤسسة والعملاء، وأنه البعد الأكثر أهمية في التسويق الرقمي لقدرة على تخصيص التفاعل بين الخدمة والجهد التسويقي مع أكثر من عميل في نفس الوقت وأن المنظمات التي تستخدم آليات التسويق الرقمي هي منظمات تحرص على بناء علاقات عميقة مع عملائها، حيث تؤدي المنصات الرقمية وظيفه فعالة في تطوير اتصالات متكاملة ومستهدفة وقابلة للقياس مع العميل لتساعد في المنظمات في بناء علاقات عميقة مع العملاء والاحتفاظ بها وتطويرها، فالمنظمات

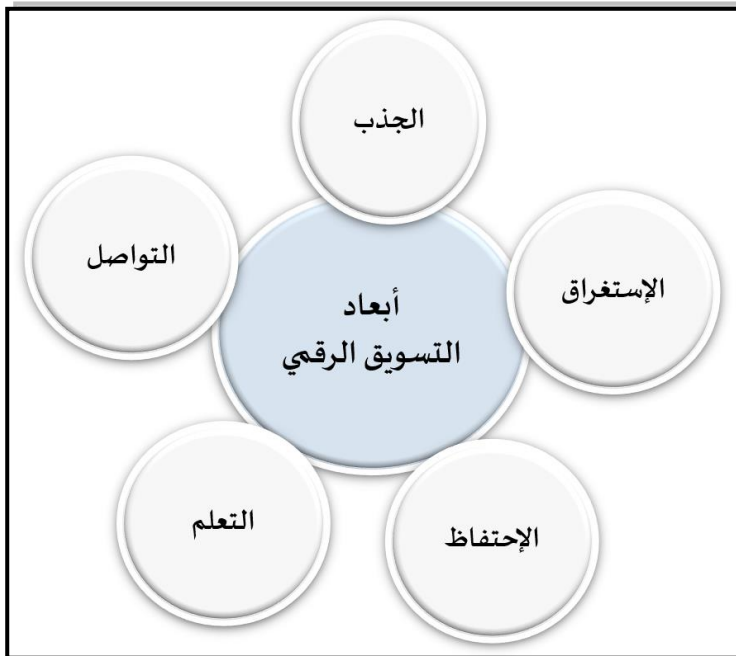
¹ - أسامة محمد سلام، المرجع السابق، ص 131.

² - صبيح مصطفى محمد، المرجع السابق، ص 83.

التي لا تستطيع إقامة حالة من التواصل المباشر مع عملائها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأن المنظمات لا بد لها أن تستخدم أدوات التسويق الرقمي للتواصل المباشر مع العملاء من أجل جذبهم واستغراقهم وللإحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة¹.

يمكن القول ان التواصل بعد من أهم الابعاد التي تساهم في نجاح التسويق الرقمي، والذي يتمثل بنقل المعلومات وردود الفعل بين المؤسسة وزبائنها، وهذا ما يمكنها من التواصل والتفاعل معهم ويجعلها تسلط الضوء على تلبية حاجات ورغبات زبائنها عن اطلاق منتجات جديدة، ويتم ذلك من خلال التواصل معهم بشكل شخصي عن طريق احد اساليب التسويق الرقمي المتمثلة بالبريد الالكتروني، والهواتف المحمولة، وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي المتاحة للزبائن.²

الشكل رقم (1): أبعاد التسويق الرقمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الأدبيات السابقة

المطلب الثالث: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي

التسويق التقليدي هو أكثر أشكال التسويق تمييزاً، وهو وسيلة غير رقمية تستخدم للترويج لمنتجات أو خدمات لأي كيان تجاري. وفيما يلي بعض المقارنات بين التسويق التقليدي والرقمي. يعتقد البعض أن التسويق الرقمي يدل على التسويق عبر الانترنت فقط، ولكن الحقيقة أن التسويق الرقمي يتعدى الكمبيوتر والانترنت لتشمل كل الوسائل الرقمية الحديثة، فقد أصبح العالم متصلاً بالإنترنت أكثر من أي وقت مضى، مما يبرز ضرورة استبدال الأدوات التقليدية بالأدوات الرقمية في مجال

¹- صبيعي مصطفى محمد، المرجع نفسه، ص 84.

²- مصطفى رعد صالح، المرجع السابق، ص 196.

التسويق للخدمات كما يلاحظ أن الكثير من الأفراد قد تكيفوا مع استخدام الوسائط التكنولوجية الرقمية ويتوقعون نجاح العمل وفعاليتها من خلال تلك الأدوات، وعليه يمكن تلخيص الفرق بين التسويق التقليدي والرقمي فيما يلي:¹

الجدول رقم (1): الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي

التسويق التقليدي	التسويق الرقمي
يشمل الطباعة والبث والبريد المباشر والهاتف	الاعلان عبر الانترنت والتسويق عبر البريد الالكتروني ووسائل الاعلام الاجتماعية والرسائل النصية، التسويق بالعمولة، تحسين محركات البحث، الدفع مقابل النقرة
لا تفاعل مع الجمهور	التفاعل مع الجمهور
النتائج سهلة القياس	النتائج سهلة القياس إلى حد كبير
يتم التخطيط للحملات الاعلانية على مدار فترة زمنية طويلة	يتم تخطيط الحملات الاعلانية خلال فترة زمنية قصيرة
عملية مكلفة وتستغرق وقتا طويلا	وسيلة رخيصة بشكل معقول وطريقة سريعة لتعزيز المنتجات أو الخدمات
يمكن الاحتفاء بنجاح استراتيجية التسويق التقليدية	يمكن الاحتفاء بنجاح استراتيجية التسويق الرقمي
حملة واحدة تسود لفترة طويلة	يمكن تغيير الحملات بسهولة ويمكن تقديمها إلى أي حملة
وصول محدود للعميل	وصول أوسع للعميل بسبب استخدام تكنولوجيا الزبائن للتكنولوجيا المختلفة
التعرض 7/24 على مدار العام غير ممكن	التعرض 7/24 على مدار السنة ممكن
لا القدرة للفيروسية	القدرة للفيروسية
طريقة واحدة للمحادثة	طريقتان للمحادثة
يمكن أن تحدث الاستجابات فقط خلال ساعات العمل	يمكن أن تحدث الاستجابة أو التعليقات في أي وقت

المصدر: الهام يحيى، التسويق الرقمي، المرجع السابق، ص 143.

¹ - مصطفى رعد صالح، المرجع السابق، ص 197.

المبحث الثاني: مكونات التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية

في الآونة الأخيرة أصبحت مشاركة العملاء والمستهلكين في الخدمات والمنتجات التي يرغبونها متزايدة ومطلوبة وبالتالي من طرق تسويق الخدمات الصحية هي وجود محاكاة للخدمات على موقع ويب خاص بمؤسسة الخدمات الصحية والذي يعتبر البوابة الأولى لتعرف العملاء على نوعية وجودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة، بالإضافة إلى احتواء الموقع على تجارب فريدة لطبيعة الخدمات الصحية سواء صور، نصوص، فيديوهات تحاكي الخدمات الصحية المقدمة، وقد أدى ذلك إلى ظهور مفهوم "التسويق الرقمي" الذي أصبح لا غنى عنه في استراتيجيات الشركات والأعمال، فالمزيج التسويقي الرقمي يتيح استخدام مجموعة من العناصر والأدوات الرقمية لتحقيق أهداف التسويق بفعالية أكبر، وبالرغم من المزايا والايجابيات العديدة للتسويق الرقمي الا أن التطورات التي تشهدها البيئة التسويقية اليوم تفرض بعض تحديات والمعوقات الجديدة على المسوقين.

المطلب الأول: المزيج التسويقي الرقمي في المؤسسات الصحية

يتضمن المزيج التسويقي الرقمي العناصر الأربعة للتسويق التقليدي السعر والمنتج والتوزيع والترويج، بالإضافة إلى إدارة علاقات الزبائن (CRM) في سياق التسويق الرقمي يعزز التحليل الرقمي للأسعار وتطوير المنتجات الرقمية وتحسين سلسلة التوريد الرقمية واستخدام وسائل الترويج الرقمية، مع تركيز خاص على إدارة علاقات الزبائن وتخصيص العروض بناء، على البيانات والتحليلات.

أما في المجال الصحي فلا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الرقمي بين العلماء والباحثين، لكن يمكن القول بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تكمل بعضها البعض، حيث يتم من خلالها تعريف العملاء بالخدمات أو المنتجات التي تقدمها المؤسسة بغرض تنفيذ الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.¹

أولاً: المنتج في التسويق الرقمي

تعرف الخدمة الصحية بأنها: "كافة الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات أو رغبات صحية لطالبي الخدمة الصحية كما أن الخدمة الصحية تمثل مستوى الإدراك المتحقق من نتائج الأداء عن الخدمة الصحية قياساً بما كان عليه في مرحلة سابقة وأيضاً أن الخدمة الصحية هي عبارة عن خطط وبرامج تدخل إلى المجتمع بهدف مكافحة الأمراض معالجة المرضى أو وقاية المجتمع منها"² وظهرت في السنوات الأخيرة

¹ - بن عمارة نصر الدين، سامي نصيرة، دور التسويق الإلكتروني (4Ps) في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة المسيلة، الجزائر، المجلد 14، العدد 01، 2023، ص 193

² - بن عمارة نصر الدين، سامي نصيرة، المرجع السابق، ص 193

المنتجات والخدمات الصحية المختلفة والمنتشرة عبر الوسائط الرقمية ومن أهمها الاستشارة الطبية الالكترونية، وقد يكون المنتج في المشفى مختلفا وبشكل غير مباشر فقد يعني خدمات الحجز أو خدمة منح الشهادة الطبية.

وهو يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي الصحي والذي يحتاج إلى التخطيط الصحيح بهدف تقديمه بالشكل المناسب وفي الوقت الملائم وبالنوعية اللازمة، ولذا يستوجب الاهتمام بتطويره في كافة المجالات، وبشكل عام ينقسم المنتج الصحي إلى نوعين أساسيين: السلع الصحية – الخدمات.¹ والخدمة الصحية هي العلاج المقدم للمرضى سواء كانت تشخيصا أو إرشاد أو تدخلا طبيا ينتج عنه رضى أو قبول من قبل المرضى لشعورهم بحالة صحية أفضل، وظهرت في السنوات الأخيرة المنتجات والخدمات الصحية المختلفة والمنتشرة عبر الوسائط الرقمية ومن أهمها الاستشارة الطبية عن بعد، إمكانية المراقبة والمتابعة الحثيثة للحالة المرضية عن بعد.²

أما مفهوم الخدمات الصحية الرقمية فهي استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات الرقمية للوصول إلى خدمات الرعاية عن بعد، ومن هذه التقنيات اجهزة الكمبيوتر والاجهزة المحمولة، مصل الاجهزة اللوحية والهواتف الذكية، وهي من الوسائل التقنية التي يمكنك استخدامها في المنزل، يمكن أيضا أن يقدم اختصاص رعاية صحية آخر خدمات الرعاية الصحية الالكترونية من عيادة طبية أو عربة متنقلة، مثل ما يحدث في المناطق الريفية وقد تكون أيضا تقنيات يستخدمها الطبيب لتحسين الخدمات الصحية الالكترونية أو دعمها.³

يمكن القول إن المنتج أو الخدمة الصحية هو العنصر الحاسم بين عناصر المزيج التسويقي وعليه تعتمد قرارات المزيج الأخرى ونظرا لان نجاح المنتج يعتمد على المستفيد في عملية اختياره الحر لهذا المنتج لذا فان من واجبات المؤسسة الصحية أن تسعى إلى تصميم الخدمات التي تضمن تحقيق درجة عالية من الجودة.

¹ بطاهر بختة، دور التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية، مجلة المهمل الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، العدد 1، 2018، ص 28

² بن عمارة نصر الدين، المرجع نفسه، ص 193.

³ مولوس حواس وطاهير نادية، تسويق الخدمات الصحية عبر التطبيقات الالكترونية في ظل جائحة كورونا – المملكة العربية السعودية أنموذجا،- المجلة الجزائرية للعولمة والسياسات الاقتصادية، جامعة الجزائر3، الجزائر، المجلد 13، 2022، ص 84.

ثانيا: التسعير في التسويق الرقمي.

تعتبر استراتيجية السعر حاسمة في تحقيق الأهداف التجارية التي وضعتها المؤسسة، لأن السعر يؤثر على حجم المبيعات، الربح حصة السوق بالإضافة إلى صورة العلامة التجارية، وإذا كان سابقا يتم تحديد سعر السلع وفقا لتكاليف الإنتاج، ففي عصر التسويق الرقمي تلعب المنافسة دورا حاسما في التسعير. وتتطلب المنافسة المتزايدة للمنتجات المماثلة (الموضوعة في السوق العالمية) على المؤسسات وضع سياسة تسعيرها بناء على أسعار المنافسين حيث بالنسبة للمنتجات الرقمية، يحدد اتجاه الأسعار المسابقة (الأسعار التنافسية) المؤسسات لإيلاء اهتمام أكبر للظروف البيئية الخارجية التي ينطوي عليها تكوين وتعديل السعر، دون تجاهل تغطية تكاليف تطوير المنتج وفي أغلب الأحيان، ويتم التعبير عن سعر المنتجات المباعة عبر الإنترنت بعملة قوية معروفة عالميا (الدولار أو اليورو)¹، أما فيما يتعلق بشروط الدفع للشراء عبر الإنترنت، فإنه يتم عن طريق التحويل المصرفي، وحققت الإنترنت ميزة كبيرة للمستهلكين من حيث إيجاد أفضل سعر باستخدام مواقع الويب، مما يسمح بمقارنة الأسعار، هذا الواقع يضغط على المؤسسات لضبط أسعارها في السوق من أجل أن تظل قادرة على المنافسة عبر الإنترنت².

يمثل التسعير العنصر الثاني من المزيج التسويقي الصحي والذي يعتبر من العمليات الصحية في المنظمات تحديد الأسعار تخضع للعديد من العوامل والمتغيرات التي تدخل «الصحية بشكل خاص، وذلك لكون مسألة. في تحديد أسعار الخدمات الصحية، حيث يعتبر السعر من منظور إدارة التسويق التجاري، القيمة التي يدفعها المستهلك من أجل الحصول على مجموعة من المنافع، وتزداد هذه المنافع كلما ارتفعت جودة السلعة أو الخدمة وتمكنت من تحقيق الإشباع والرضا لدى المستهلك منها. إذن يمكن أن نقول بأن سعر المنتجات الصحية، هو عبارة عن مجموعة النقود التي يتم مبادلها بمجموعة الخصائص الملموسة وغير الملموسة، من أجل تلبية حاجات المستهلك منها وتحقيق أهداف المؤسسة³.

ثالثا: التوزيع في التسويق الرقمي

تم تغيير وظيفة التوزيع في التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي حيث تتضمن قناة التوزيع عادة وسطاء بين المنتج والزبون النهائي كالاتي: المنتج، متجر التجارة الإلكترونية، التوصيل، الزبون النهائي. حيث أن متجر التجارة الإلكترونية الذي يقوم بتسويق المنتج، وشركة التوصيل التي تضمن النقل من

¹ - هوام عامر، دور التسويق الإلكتروني للخدمة الصحية في كسب رضا المريض، المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير، الجزائر، المجلد 15 العدد 01، 2021، ص 478.

² - الهام يحيياوي، المرجع السابق، ص 141.

³ - بطاهر بختة، المرجع السابق، ص 28.

مستودع المتجر عبر الإنترنت إلى عتبة الباب. قد يقع الاستثناء من هذه القاعدة في المنتجات الرقمية، حيث يتم التخلص من وظيفة التوزيع، لأن الزبائن يقومون بتنزيل المنتجات عبر الإنترنت مباشرة. عادة، حتى إذا كانت المنتجات التي تم شراؤها عبر الإنترنت من بلد آخر، فإن سعر المنتج (بما في ذلك تكاليف البريد) أقل من السعر المستخدم لنفس المنتج من قبل المتاجر التقليدية لأن الإضافة المستخدمة أعلى بكثير من رسوم التوصيل. وفي التجارة الإلكترونية، غالباً ما تكون تكاليف التوزيع أقل بكثير من التجارة التقليدية.¹

تعد وظيفة التوزيع في المؤسسات الصحية أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية التسويق الرقمي، ويجري توزيع الخدمات الصحية بأساليب كثيرة منها: الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المستفيد بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية، توزيع الخدمة الصحية بأسلوب التحميل ويكون بعد دفع الثمن المطلوب للمؤسسة الصحية أما التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلاً حجز الموعد الطبي يكون الكترونياً لكن الزيارة الطبية وإجراء العملية الجراحية تكون في الواقع بالمؤسسات الصحية كالعيادات أو المستشفيات... الخ.²

رابعاً: الترويج في التسويق الرقمي.

فرض العصر الرقمي تغييرات مختلفة فيما يتعلق بسياسة الاتصالات الخاصة بالمؤسسة. فوجب على كل مؤسسة بغض النظر عن حجمها أن تمتلك استراتيجية تواصل عبر الإنترنت لأن الاتصال الرقمي يلبي بعض المزايا المهمة على الاتصالات التقليدية، مثل: انخفاض التكاليف (تكاليف الترويج في بيئة الإنترنت أقل بكثير من الاتصالات التقليدية (الإذاعة والتلفزيون والصحافة...))، وهذه المزايا تتمثل فيما يلي:³

- إمكانية الوصول: يمكن للزبون أو نشرة الإصدار الوصول إلى المعلومات عبر الإنترنت في أي وقت وفي أي مكان (المنزل، العمل والعطلة) مت كانوا متصلين بالإنترنت.

- رسائل التواصل موجهة بشكل جيد إلى الزبائن على أساس الشبكات الاجتماعية التي تم استخدامها من قبل اهتمامهم واحتياجاتهم.

- توفر خدمات مثل Google Analytics معلومات تم، كن التكوين المناسب للملف الشخصي (الزبون)، وبالتالي تسمح بإتاحة استراتيجية اتصال مخصصة للمجموعة المستهدفة.

¹ - بن عمارة نصر الدين، المرجع السابق، ص 195.

² - هوام عامر، المرجع السابق، ص 478

³ - Loredana PATRUTIU BALTES, Digital marketing mix specific to the IT Field, Bulletin of Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol 9 No 1, 2016 p56.

- وضع مقاييس حقيقية وملموسة لقياس نتائج حملات الاتصال التي تم الاضطلاع بها. والأدوات الرئيسية المستخدمة في سياسة الترويج الرقمي هي: مواقع الويب، المدونة، الرسائل الإخبارية، الشبكات الاجتماعية؛ Instagram، Pinter، ،Twitter، Facebook ندوات عبر الإنترنت، محتوى الفيديو (يوتيوب)، المنتديات، المسابقات عبر الإنترنت.¹

على الرغم من أن بعض المتخصصين في التسويق الرقمي يعتقدون أن أنظمة إدارة علاقات الزبائن يجب أن تكون البعد الخامس لمزيج التسويق الرقمي، لأنه مكون لا غنى عنه فإن جميع المؤسسات التي تمارس التسويق الرقمي ليس لديها نظام إدارة علاقات الزبائن. العلاقة بين التسويق وإدارة علاقات الزبائن وثيقة بشكل خاص وتعتمد على الأهداف المستهدفة في استراتيجية التسويق الرقمي. وبالتالي، يمكن للمؤسسة الاختيار بين أربعة أنواع من تقنيات إدارة علاقات الزبائن²:

- لاستعادة الزبائن والاحتفاظ بهم: والتي تركز على الزبائن الذين لديهم نية لشراء منتج أو خدمة.
- للولاء: والتي تركز على الجزء الأكثر استقراراً لزبائن للشركة، تستخدم تقنيات إدارة علاقات الزبائن لمراقبة الأذواق والتفضيلات والرغبات وتسمح بمنح المكافآت والجوائز.
- لتنوع العرض والتحسين: والتي تركز على كتلة كاملة من الزبائن، وتستخدم النظام لنشر واختبار وتشغيل الحملات التسويقية.
- لأبحاث السوق: والتي تركز على الزبائن المحتملين وقطاعات السوق.

ويعتبر الترويج الرقمي في المؤسسات الصحية أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الرقمي للخدمة الصحية، ويقصد به كل صور وأشكال الاتصال التي تنبع من مقدم الخدمة والموجهة إلى السوق المستهدف والتي تعمل على الإقناع عن طريق الرسالة الموجهة للجمهور.

فجوهر عمليات الترويج الرقمي للخدمة الصحية هو جذب انتباه العملاء، وذلك بالاعتماد على الشبكة العنكبوتية الويب والهدف من ذلك هو توفير المعلومات حول وجود الخدمات التي سيتم تقديمها للمرضى المحتملين وجودتها وامكانية الوصول إليها واستخدامها ويتكون المزيج الترويجي الرقمي للخدمة الصحية من عدة عناصر: الموقع الإلكتروني، استخدام محركات البحث، البريد الإلكتروني والإعلان والذي يتمثل فينقل المعلومات حول الخدمات إلى الجمهور من خلال وسائل الإعلام بما في ذلك الانترنت، فمن

¹ -Loredana PATRUTIU BALTES, op.citp56.

² -الهام يحيوي، المرجع السابق، ص142.

خلاله يتمكن العملاء من معرفة كيف وأين ومتى يستخدمون الخدمات الصحية فالهدف منه هو الإقناع والتذكير وتتغير الإعلانات مع تغير عادات العملاء في استخدام وسائل الإعلام في الوقت الحاضر تستخدم المؤسسات الصحية الوسائط الرقمية للحفاظ على وجودها وتعظيم تأثيره.¹

وفيما يلي العناصر الأخرى للمزيج التسويقي الرقمي نذكرها باختصار:

➤ **الخصوصية:** هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب الخاص بالمؤسسة الصحية على بيان متعلق بالخصوصية. وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية وأن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية ويوافق عليه الزبون خصوصا عندما يتعلق الأمر بأسرار الجودة وطريقة عمل المؤسسات الصحية وكذا أسرارها المالية.²

➤ **تأمين الأعمال الالكترونية للخدمات الصحية:** يعد أمن وسرية المعلومات من القضايا المهمة جدا والضرورية خصوصا عندما تتعلق بأسرار الجودة وطريقة عمل المنظمات الصحية وكذا أسرارها المالية اذ بسبب عمليات الاختراق والتخريب أدت إلى خسائر كبيرة لهذه المنظمات. لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الالكترونية عبر الانترنت بمسألة أمن وسرية البيانات، وقد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل: جدران النار (هي توليفة من التجهيزات والبرمجيات التي تسمح للجهات المأذون لها)، كلمات السر البريد الالكتروني الآمن، التشفير ... الخ.³

ويعد الأمان احدى أهم الوظائف التي تتعلق بالتسويق الرقمي وله جانبان، أولهما خلال عملية التبادل فطلب بيانات البطاقة الائتمانية للعميل وغيرها من البيانات تعني ان العميل سيتحمل قدرا من المخاطرة الامر الذي يتطلب وجود القفدة في القائم بالتسويق، أما الجانب الثاني يتعلق بالبيانات التي يتم تسجيلها عن الفرد العميل وهي تعكس الخصوصية التي تفرض على المسوق ضرورة أن يتخذ القرار بشأن كيفية استخدام هذه المعلومات، ومن يكون له حق الوصول اليها، ذلك أن الخطأ في هذه الوظيفة يعني ببساطة نهاية المؤسسة.⁴

¹- أمير جيلالي، محاولة دراسة تسوق الخدمات الصحية في المنظومة الاستشفائية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص 109.

²- بن عمارة نصر الدين، المرجع السابق ص194.

³- هوام عامر، المرجع السابق، ص479

⁴- طالبة مليكة، بوحنيك هدى، أثر التسويق الالكتروني الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، الجزائر، المجلد04، العدد02، 2021، ص 317.

➤ تصميم الموقع: يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم المؤسسات الصحية تتمثل في خلق موقع ويب خاص على شبكة الانترنت، حيث يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب، فهو مجموعة من صفحات الويب التي ترتبط مع بعضها البعض بموضوع واسم محال ومؤلف وتصميم وألوان معينة، ولكل صفحة ويب معروضة على الإنترنت عنوان فريد خاص بها، كما أنها مجموعة من المستندات بلغة ترميز النص التشعبي (HTML) التي يمكن استدعاؤها كصفحات ويب فردية عبر عنوان واحد على صفحة موقع الإنترنت (URL) باستخدام المستعرض (Browse)، ويمكن لهذه المواقع تضمين النصوص ووسائط أخرى مثل الصور ومقاطع الفيديو وملفات أخرى وتوفير تطبيقات الويب فرصة للمستخدمين للتفاعل مع الموقع، ويتم وصف الصفحات الفرعية للموقع على أنها صفحات ويب، وقد تشمل المصطلحات البديلة للموقع الإلكتروني الصفحة الرئيسية أو موقع الإنترنت.¹

وعلى هذا الأساس يقصد بالموقع الإلكتروني في هذه الدراسة كل محتويات صفحات الويب المكونة لمواقع رسمية على الإنترنت تابعة للمؤسسة الصحية زيادة ثقة العميل بالمؤسسة الصحية وتوفير الوقت والجهد كالحجوزات الطبية وراسال كافة الاستفسارات وعرض كافة الاخبار والمستجدات المتعلقة بالمؤسسة الصحية والتعريف بالاطباء والاختصاصيين الموجودين مع عرض شامل لكافة الاقسام والتخصصات الموجودة بالمؤسسة الصحية.

الشكل رقم (2): عناصر المزيج التسويقي الرقمي للخدمة الصحية



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الادبيات السابقة

¹ - يسمينة شويط، حدادي وليدة، استخدام الموقع الإلكتروني في الترويج للخدمات الفندقية بالجزائر، مجلة المعيار، جامعة محمد دباغين سطيف2، مجلد 25، العدد 59، 2021، ص 340.

المطلب الثاني: ايجابيات وسلبيات التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية

رغم أن التسويق الرقمي يعتبر من العوامل المهمة لنجاح وانتشار المنتجات والخدمات والمعلومات في الوقت الحالي، تجدر الإشارة إلى أن للتسويق الرقمي مزايا وعيوب كثيرة في الوقت نفسه فإذا إستعمل بصورة صحيحة أصبح نعمة للشركة المستعملة له، وقد يصبح نقمة في حالة سوء أستعماله، لأنه يمتاز بالوصول إلى عدد كبير من الزبائن وفي وقت قليل جدا، وتكلفة منخفضة ويحتفظ بسجل خاص بسلوك الزبائن وتفضيلاتهم بالتالي فإنه يساعد الشركات على إعتتماد إستراتيجيات التسويق السليمة بناءا، على تلك الملاحظات وتقرير ما إذا كانت الخدمة المقدمة تسعد الزبائن أو لا إعتمادا، على سلوك الزبائن.

أولا- ايجابيات التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية

هناك من يرى أن التسويق الرقمي يوفر إمكانات كبيرة للعلامات التجارية أو للمؤسسات سواء الخدماتية أو الاقتصادية من بينها ما يلي¹:

- 1- بناء صورة العلامة التجارية: في عالم اليوم الذي يتسم بالتقدم التكنولوجي السريع، يعتبر بناء صورة العلامة التجارية على الويب أمرا ذا فرص كبيرة خاصة في سياق خدمات الويب الذي يعزز بنطاقه الواسع والتحديثات المستمرة القدرة على بناء صورة علامة تجارية قوية.
- 2- الاكتمال: يعنى إمكانية نشر المعلومات بشكل كامل عبر الروابط مما يمنح المرضى والعملاء المحتملين فرصة الاقتراب من المؤسسة بطريقة شخصية وشاملة.
- 3- سهولة الاستخدام والوظائف: توفير منصات الويب 2.0 واجهات بسيطة وسهلة الاستخدام بهدف تحسين تجربة المستخدمين والمرضى وتيسير تنفيذ الأنشطة الخاصة بهم.
- 4- التفاعل: يتيح التسويق الرقمي بناء علاقات متميزة وطويلة المدى بيت الطبيب ومسؤولي المؤسسات الصحية مع الجمهور من خلال فرصة وجود محادثات تولد تجربة إيجابية وتفاعلية.
- 5- التواصل البصري: يمكن استخدام عروض مرئية متنوعة مثل الصور والفيديوهات للوصول إلى الجماهير بشكل جذاب وفعال وتعزيز المشاركة.
- 6- التواصل المجتمعي: يعد التسويق الرقمي فرصة فريدة لربط المؤسسات بجمهورها وتعزيز التواصل بين المستخدمين، مما يحسن تجربتهم ويعزز العلاقة مع المنتج والعلامة التجارية.

¹ - Teresa Piñero-Otero, Xabier Martínez-Rolán, « Understanding Digital Marketing Basics and Actions”, Springer International Publishing, Switzerland, 2016, p39

7- الانتشار الفيروسي: يسهم الانتشار الفيروسي في توسيع نطاق أي محتوى عبر الإنترنت، ويعزز نموذج الدعاية الشفهية، مما يجعل التفاعل والمشاركة أموراً أكثر أهمية.

8- قياس النتائج: يمكن قياس النتائج وتقييمها بشكل فعال، مما يتيح فرصة المتابعة والتحليل لتحسين الأداء.

أما في المجال الصحي فتتمثل إيجابيات التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية في:¹

- فرصة أكبر لتسويق الخدمات الصحية الكترونياً وتغطية أوسع جغرافياً
 - يحقق تواجد للمؤسسات الصحية في السوق على مدار الساعة. فالخدمات معروضة على الشبكة على مدار أربع وعشرين ساعة من اليوم دون توقف.
 - تكلفة الإنترنت كقناة توزيع وترويج أقل منه عن تكلفة التوزيع والترويج التقليدي.
 - يتيح التسويق الرقمي للمؤسسات الصحية استخدام أحدث التقنيات الإلكترونية في تصميم الرسائل الترويجية مما يزيد من فاعلية وكفاءة العملية الترويجية.
 - التسويق الرقمي يدعم متخذي القرار التسويقي من خلال توفير تيار متدفق من المعلومات عن العملاء (خصائصهم .. احتياجاتهم . ردود أفعالهم) والمنافسين منتجاتهم . أسعارهم . استراتيجياتهم).
 - رفع كفاءة الاتصالات التسويقية للمؤسسة الصحية حيث تتيح تبادل رسائل إلكترونية تفاعلية نصية (رسائل مكتوبة) أو صوتية (مكالمات هاتفية) أو مرئية (كاميرات الإنترنت) بصورة سريعة وفورية مع العملاء.
 - تحسين العلاقات التسويقية بين المؤسسة الصحية وأهم عناصر بيئتها وهم العملاء.²
- في ظل مجتمع المعلومات والتكنولوجيا والتغيرات والتحديات المحلية والعالمية، تتحول منظمات الأعمال من الأداء التقليدي إلى الأداء الإلكتروني. وتفيد هذه التكنولوجيا بالتبعية في تحسين جودة المنتجات، وابتكار منتجات جديدة، وتعزيز القدرات التنافسية في مواجهة تحديات الاتفاقات التجارية الدولية، والتكتلات الإقليمية والشركات متعددة الجنسيات، والدور المتنامي للتحالفات الإستراتيجية.

¹- ضرار عبد الحميد التوم العتيبي، دراسة تحليلية لأثر التسويق الإلكتروني في الارتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفيات بالتطبيق على منطقة عسير، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة، جامعة الأزهر، مصر، العدد 12، 2014، ص 186.

²- ضرار عبد الحميد التوم العتيبي، المرجع السابق، ص 186.

ثانيا: سلبيات التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية

- هناك عدة سلبيات قد تواجه المؤسسات الصحية في استخدام التسويق الرقمي بين هذه السلبيات:¹
- عدم وجود الأمان المعلوماتي في التعامل فقد يتم كسر ودخول لمعلومات المؤسسة الصحية من قبل هكر الانترنت وكثرة عمليات الاختراق.
 - قد تواجه المؤسسات الصحية صعوبات في تقييم فعالية حملات التسويق الرقمي وقياس تأثيرها بشكل دقيق.
 - النقص في الأمان على الانترنت كأداة أساسية بالتسويق الرقمي هو موضع اهتمام رئيسي التي تعوق المنتجات الالكترونية التي تعرضها المؤسسات الصحية أو العروض الدعائية الكترونيا على نطاق واسع.
 - ثقافة الناس تبعثهم على عدم الشعور بالأمان إذا قاموا بالتعامل مع المؤسسة بطرق غير محسوسة، ويمكن أن يكون التسويق الرقمي في المجال الصحي عرضة لمخاوف الخصوصية والأمان، خاصة عند جمع ومشاركة المعلومات الصحية الحساسة.
 - مرور فترة زمنية طويلة بين اختيار السلعة التي تقدمها المؤسسات الصحية كالمنتجات الطبية والشبه طبية واستلامها وكذا عدم القدرة على معاينة وفحص السلعة قبل الشراء.
 - أمن وخصوصية المعلومات: حيث أن الغالبية من المستهلكين ال يتقبلون فكرة التسويق الرقمي بسبب مخاوفهم من سرية المعلومات التي تتعلق بهم.
 - انخفاض الثقة والخوف من النصب والاحتيال على وسائل الدفع المستخدمة وبطاقات الائتمان وتفضيل أكثر المستهلكين عملية الدفع عند الاستلام.
 - تفاعل المرضى السلبي فقد تحدث ردود فعل سلبية من المرضى إذا شعروا بأن التسويق الرقمي يتجاوز حدود الخصوصية الشخصية أو يعتبر غير لائق.
 - التنافس الشديد بين المؤسسات الصحية على وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات عبر الإنترنت، مما قد يرفع تكلفة الإعلان ويجعل من الصعب التميز.

¹- عاطف يوسف الزيادات، العوامل المؤثرة على التسويق الالكتروني في الأردن، المجلة العربية للنشر العلمي، جامعة أربد الاهلية، الأردن، العدد

- صعوبة توصيل المعلومات الطبية المعقدة بشكل فعال وفهمها من قبل الجمهور الواسع
- فقدان متعة التنزه حيث أن بعض الأسر يعتبرون عملية التسوق التقليدية عبارة عن فرصة للتنزه والتجوال¹.

المطلب الثالث: تحديات وعوائق التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية

بقدر ما يوفر التسويق الرقمي من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل التوجه والتحول نحو التطور الرقمي إلا أنه يواجه بعض التحديات والعوائق التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن إبراز أهم هذه التحديات والعوائق في فيما يلي:²

- نقص المعرفة والخبرة: العديد من المؤسسات الصحية لا تمتلك الخبرة الكافية في التسويق الرقمي وعدم وجود فهم كافٍ لأهمية التسويق الرقمي وكيفية استخدامه بشكل فعال، وهذا يمكن أن يؤدي إلى استخدام استراتيجيات غير فعالة أو تضييع الوقت والموارد، كما يمكن أن يكون هناك صعوبة في التواصل مع الزبائن أو الجمهور المستهدف بشكل فعال،
 - القوانين واللوائح: قد تواجه المؤسسات الصحية صعوبات في التسويق الرقمي بسبب القوانين واللوائح الصارمة المتعلقة بالخصوصية والأمان.
 - الثقة والأمان: قد يكون من الصعب بناء الثقة مع العملاء عبر الإنترنت، خاصة عندما يتعلق الأمر بالمعلومات الصحية الحساسة.
 - التكنولوجيا: قد تكون المؤسسات الصحية بحاجة إلى تحديث تكنولوجيا المعلومات لديها لتمكين من تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي بفعالية، كما يمكن أن يكون هناك تحديات تقنية مثل عدم وجود بنية تحتية تقنية قوية وموثوقة.
 - التكلفة: النقص في الميزانية المخصصة للتسويق الرقمي فقد تكون التكلفة المرتفعة للتسويق الرقمي عائقاً لبعض المؤسسات الصحية، خاصة الصغيرة والمتوسطة الحجم.³
 - القدرة على قياس النتائج: قد يكون من الصعب قياس فعالية الحملات الإعلانية الرقمية وتحديد العائد على الاستثمار وصعوبة تقييم فعالية التسويق الرقمي.
- وذكر جاري الشمري جملة من التحديات التي تواجه التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية كما يلي:

¹ - عاطف يوسف الزيادات، مرجع سابق، ص 123.

² - حيرش سليم، أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة ماما للعجائن بالبلدية، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، جامعة البلدية، الجزائر، المجلد 05، العدد 03، 2022، ص ص: 692-693.

³ - دلال السويبي، نظام المعلومات كأداة لتحسين جودة الخدمة الصحية بالمؤسسة العمومية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013، ص 20.

- عدم وجود المقاييس التشغيلية والاستراتيجية الموحدة عبر مختلف القنوات الرقمية.
 - صعوبة التنسيق بين العمليات التجارية.
 - تماثل الكثير أو العديد من حلول تكنولوجيا المعلومات مع ما يقدمه التسويق الرقمي من خدمات في مناطق عمل وحدات الاعمال التابعة المؤسسة.
- وفي النهاية يمكن القول ان التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية يتطلب تخطيطا استراتيجيا واضحا، وفريقا متخصصا، وأدوات تحليلية قوية، والقدرة على التواصل بشكل فعال مع الجمهور المستهدف¹.

¹- جاري الشمري محمد عوض، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير في علوم إدارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة كربلاء، العراق، 2017 ص 49.

خلاصة

يعتبر التسويق الرقمي منصة اتصال جديدة تمكن استخدام التكنولوجيا الرقمية التفاعلية في تنفيذ الأنشطة التسويقية الحديثة الموجهة والتفاعل بين المؤسسات بصفى عامة والمؤسسات الصحية بصفة خاصة والزبائن عن طريق الاستفادة من أدوات وأساليب التسويق عبر الأنترنت، كأدوات التحليل الرقمية وأساليب الاعلان والترويج الرقمي كالإعلانات على الأنترنت، التسويق عبر البريد الإلكتروني، وسائل الاعلام الاجتماعية، الرسائل النصية حيث تسعى المؤسسات الحديثة إلى تطوير احدث استراتيجيات وطرق التسويق الرقمي لأجل الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن والعملاء المتوقعين.، فلقد أصبح التسويق الرقمي لغة التسويق في العصر الحديث لما له من قدرة وسرعة عالية في الوصول الي الزبائن في وقت قصير، دون الحاجة إلى المقابلات والمكالمات الهاتفية وتوزيع المنشورات وما شابه ذلك. وهو ذو عوائق أقل من التسويق التقليدي، إذ يمكن للمؤسسة البدء في إنشاء وتفعيل الحملة التسويقية الكبيرة في دقائق معدودة التي من شأنها رفع أرباحها وتطوير وتحقيق أهداف المؤسسة.

الفصل الثاني:

الإطار النظري للصورة الذهنية في المؤسسات

الصحية

تمهيد

المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية.

المبحث الثاني: تكوين وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة.

خلاصة

تمهيد

الصورة الذهنية واحدة من المفاهيم الحديثة التي عرفت انتشارا واسعا في السنوات الأخيرة بين المؤسسات سواء كانت حكومية أو خاصة، خدماتية أو اقتصادية لا سيما في ظل العولمة وزيادة القدة التنافسية والاتصالية للعديد من المؤسسات، نظرا لما تقوم به من دور مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك الإيجابي للأفراد تجاه سلع أو خدمات تلك المؤسسات.

الصورة الذهنية الإيجابية تعتبر أحد أساسيات الاستراتيجيات التنافسية ووسيلة فعالة للتواصل مع زبائن المؤسسة، سواء داخليين أو خارجيين يتطلب بناؤها أموالا وجهدا كبيرا لتأثيرها على الرأي العام ونشر رسالة المؤسسة، ومع ذلك يعد بناء الصورة الذهنية تحديا صعبا للمؤسسات، خاصة في قطاع الخدمات، حيث تكون الصورة غير ملموسة ومرتبطة بجودة الخدمة. يتطلب ذلك رقدا دائما وقياسا داخليا وخارجيا، وتطويرا مستمرا لتحقيق صورة قوية تساهم في نجاح المؤسسة.

بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسات الصحية يعتمد على جهود محددة لا تعتمد على الفرضيات أو التضليل، تتطلب هذه الجهود التمسك بالحقائق والقيم الأخلاقية، والتركيز على المسؤولية الاجتماعية. يتعين على المؤسسة تسويق خدماتها الصحية بشكل يعكس التزامها الأخلاقي والهدف الإنساني الذي تسعى لتحقيقه. هذا التمييز يساهم بشكل كبير في بناء صورة قوية ومستدامة في وعي الجمهور، وحتى يمكن من توضيح وفهم أكثر للصورة الذهنية للمؤسسات الصحية تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين اثنين كالتالي:

المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية.

المبحث الثاني: تكوين وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة.

المبحث الأول: أساسيات حول الصورة الذهنية

تعتبر الصورة الذهنية أحد الجوانب الرئيسية في مجال العلوم والدراسات، نظرا للدور الحيوي الذي تلعبه في تشكيل آراء الأفراد واتخاذ قراراتهم مما يؤثر بشكل مباشر على أداء المؤسسة واستمراريتها، تعتبر هذه الصورة أصلا غير ملموس يمكن أن يوفر فوائد اقتصادية في المستقبل تسعى المؤسسات جاهدة لتحقيق مكانة قوية تؤثر في تصور الزبائن لها وتستخدم أحيانا السعر لتعزيز هذا التصور. في مجال الخدمات تكون تحديات بناء الصورة الذهنية أكبر لكنها تعد أداة رئيسية لتعزيز مكانة المؤسسة وتحسين موقعها التنافسي بين باقي المؤسسات.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

يعتبر مفهوم الصورة الذهنية من المفاهيم التي اختلف في تعريفها باختلاف المجالات النفسية والاجتماعية والاقتصادية، وهي مفهوم ينطلق من الصورة ويؤول إلى انعكاسها في الأذهان، وانطباعها على السلوك وبالتالي أهميتها سواء للمؤسسة أو للزبون، وتتميز بخصائص تخصها عن غيرها نظرا لأهميتها الكبيرة في المؤسسات الخدمائية.

أولا: تعريف الصورة الذهنية

هناك اعتقاد بأن الصورة الذهنية مجرد انعكاس للأشياء، ومجموعة من المعاني المليئة بالانطباعات العقلانية والعاطفية المختلفة، كما يراها البعض بأنها بنية معقدة تتكون في إطار ثقافي معين متأثرة بكل ما يحيط بها وتشتمل على المعتقدات والانطباعات والمعرفة والتي تمر بعملية الإدراك والفهم والتذكر الناتجة عن تسلسل زمني لمتغيرات ووقائع تحدث واحدة تلو الأخرى.

ففي اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين الصورة والذهنية، والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء. وهي تعني أيضا (الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة وصوره تصويرا فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي). ويذكر معجم لسان العرب لابن منظور ان الصورة (ظاهر الشيء وهيئته وحقيقة الشيء وصفته) اما مفردة الذهنية فانها تشير إلى الذهن، والذهن هو العقل. كذلك هي (الفطنة والحفظ). وبهذا فان الذهن يطلق على الادراك والتفكير الاستدلالي عن طريق انشاء العلاقات وفي اطار ما تقدم فان الجمع بين مفردتي الصورة والذهنية يقود إلى انشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو لغة: صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره، يكونها الذهن في ضوء ادراكه واستدلاله للأشياء.¹

¹ - باقر موسى، المرجع السابق، ص52.

أما في اللغة الانجليزية فان تعريف لكلمة صورة image بأنها تشير إلى التقدم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي احياء أو محاكاة لتجربة حسية، كما أنه قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو الذوق.¹

تعرفها مي الخواجة بأنها مجموعة الصور التي تحملها ذاكرة الفرد عن العالم بمختلف جوانبه، وتمثل هذه الصورة مجموعة من الأبنية التركيبية تشابه الخبرات المرئية، كما انه تتوقف على بعضها البعض بدرجات مختلفة².

ويعرف سليمان صالح الصورة الذهنية بأنها "مجموعة السمات والملامح التي يدركها الجمهور ويبني على أساسها مواقف واتجاهاته نحو المؤسسة أو الدولة أو الجماعة وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية وتتشكل سمات وملامح الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور لشخصية المؤسسة ووظائفها وأهدافها وشرعية وجودها وأعمالها والقيم التي تتبناها³.

ويرى بولدنج أن الصورة الذهنية تنبني على خبرات الإنسان السابقة منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك والإنسان جنين في بطن أمه. ويتلقى الكائن الحي رسائل مستمرة عن طريق الأحاسيس والصور تكون غير واضحة في البداية ثم يبدأ الإنسان بعدها يدرك وجوده شيء وسط عالم الأشياء، ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك، فإذا ما تقدم العمر بالإنسان ازداد هذا التصور ليشمل في النهاية آل شيء موجود أو حتى متخيل. إن الطفل مثلا يدرك أول ما يدرك أحضان أمه وفرشه.. ثم يدرك بيته بعدها الحديقة والشارع.. فالمدينة، فالولاية، وأخيرا الوطن كله.. ثم الدنيا بأسرها.. وأخيرا الكون كله⁴.

ويقود هذا التعريف بعيدا عن الوهم، فلا شيء غير حقيقى على الإطلاق في الصورة التي تتكون عن فرد معين أو منظمة ما في أذهان الأفراد والجماعات من وجهة نظرهم، لأن هذه الصورة هي ذلك الفرد أو تلك المؤسسة كما يراها هؤلاء الأفراد أو تلك الجماعات. وسواء كانت الصورة صادقة أو زائفة فذلك موضوع

¹ علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر، القاهرة، مصر، ط3، 2001، ص 14.

² مي الخواجة، دور الاتصال في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات العلاجية في دولة الامارات العربية المتحدة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 6، 1999، ص. 11

³ برزل كبير عبد الكريم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر3، 2017/2018، ص 45.

⁴ علي عجوة، محمد عتران، فن العلاقات العامة، جامعة القاهرة، مصر، ط1، 2008، ص.7.

آخر، فالشخص الذي تكونت لديه صورة معينة عن منظمة ما سوف يتصرف حيالها تبعاً لهذا التصور الذي كونه أو تكون لديه.¹

ويصف بينات وصياتون المكانة الذهنية بأنها الطبقة الصخرية والأساس الذي يستند إليه عند تصميم المنتجات بحيث تكون ذات خصائص ومزايا تتصف بالإبداع المبني على المبادرة الهادفة إلى ترسيخ الانطباعات المطلوبة في أذهان الزبائن، وتقع المسؤولية على الجهد الترويجي لإبراز الخصائص والمزايا ليسهل إدراكها ويكون ذلك وفق مدخل شمولي يتضمن جعل خصائص المنتجات المقدمة متنوعة تشبع بصورة أفضل الحاجات والرغبات المختلفة.²

كما يعرفها هارولد ماكس: " بأنها إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة".³

أما " جيمس جرام" فقد أعطى تعريفاً آخراً للصورة الذهنية حيث قال "الصورة الذهنية للمؤسسة الحدمية هي الانطباعات والمدرجات الكلية للجماهير المتعددة للمؤسسة تجاه أعمالها، وتشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية اتجاهها".⁴

مفهوم الصورة الذهنية يعتبر من المفاهيم الديناميكية التي تتطور لتناسب غايات الدراسة والغرض منها. نشأ مصطلح الصورة الذهنية أساساً في علم النفس الاجتماعي. يعرف المصطلح بأنه "مجموعة من التمثيلات العقلية والانتماء المرتبط، مكونة لدى فرد أو مجموعة من الأفراد حول شيء معين". يتسم مفهوم الصورة الذهنية بالديناميات والتطوير، حيث يتكيف ويتغير ليلبي احتياجات الدراسة والتحليل الاجتماعي".⁵

¹ علي عجوة، محمد عتران، المرجع السابق، ص 5

² محمد عبد الوهاب، محمد الغزاوي، التسويق والمكانة الذهنية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012، ص 201.

³ حمزة غموق، دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي، دراسة مسحية على عينة من الجمهور الداخلي لمؤسسة صناعية الكوابل بسكرة، مقدمة لنيل الماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014، ص 75.

⁴ كريمان فريد، علي فجوة، إدارة العلاقات العامة، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2005، ص 128.

⁵ - Michel ratier, l'image en marketing: cadre théorique d'un concept multidimensionnel, cahier de recherche, centre de recherche de gestion, Toulouse, France, no 152, 2002, p03

إن مفهوم الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، أو شعب أو جنس يعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الانسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد اتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون اليه من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها.¹

ووفقا لهذا المفهوم يتضح أن الصورة الذهنية ليست مجرد كم من المعلومات، ولكنها مرئية وفقا لنظام معين، فالانسان يستقبل كميات هائلة من المعلومات المختلفة ولكنه لا يستطيع الاحتفاظ بهذه المعلومات على حالها هذا، ومن ثم يجري عليها تجميعا وتنظيما، يحتفظ فيه بأهم الخصائص وأبرز المعالم، وما يتفق مع البيئة التي يعيش فيها ويتكيف معها، والمعتقد الذي يؤمن به، فالفرد في عملية تكوين الصور يمكن تشبيهه بمجموعة من العدسات التي تكون أمامها كم هائل من الأضواء، ومع ذلك تقوم بتجميع هذه الأضواء وتركيزها في نقطة واحدة حتى تكون أكثر وضوحا.²

وفي ضوء السياق السابق في استعراض مفهوم الصورة الذهنية يمكن الإشارة الى النقاط الاتية والتي تحدد سمات الصورة الذهنية وهذه النقاط هي:³

- تتسم الصورة الذهنية بان لها اطارا زمنيا سابقا، بمعنى ان الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي اننا لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية.
- تتسم الصورة الذهنية بان لها اطارا ذاتيا حسيا، بمعنى أن الصورة الذهنية تنبع من مقدرة الانسان الحسية، أي قدرة الانسان على استيعاب المثير أو التعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية)
- تباين الصورة الذهنية، بمعنى ان الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى اخرى ومن مجتمع إلى اخر الا انها قد تتقارب في اذهان الافراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للافراد.
- الصورة الذهنية ديناميكية، بمعنى انها متغيرة غير ثابتة سواء اكان التغيير بطيئا ام سريعا وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.

¹- عبد الرزاق الدليبي، العلاقات العامة وإدارة الأزمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2015، ص 75.

²- عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2010، ص 168.

³- باقر موسى، المرجع السابق، ص ص: 57-58.

- الصورة الذهنية مكونة للصور، بمعنى أنها تكون وتنشئ صوراً ذهنية جديدة دون الحاجة إلى اللجوء إلى القدرات الحسية، بناءً على امتلاكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي.
- الصورة الذهنية تفكير استدلالى، بمعنى الانتقال من الخاص إلى العام (مثير صور ذهنية حكم) ويعد التفكير الاستدلالي أكثر أنواع التفكير شيوعاً¹.

يمكن القول بشكل عام إن الصورة الذهنية تمثل التصور الكامن في عقل الفرد حيال شيء محدد وتظهر نتيجة لتفاعل الفرد مع تجاربه ومعرفته، بالإضافة إلى انعكاس الإدراك والانطباعات والمعتقدات والأفكار، تتكون هذه الصورة الذهنية من تجارب شخصية واتجاهاته، وتجسد وتمثل داخل عقله بشكل داخلي نتيجة لتلك الخبرات. ويتم تشكيل هذه الصورة من خلال استمرار التفاعل مع البيئة والمحيط ويظهر هذا التمثيل الداخلي في عقل الشخص عبر الاستجابة للمحفزات الخارجية، مثل سماع اسم المؤسسة أو رؤية العلامة أو التعامل مع منتجات المؤسسة وتعتبر هذه التجارب والانطباعات مصدراً أساسياً لتكوين صورة دقيقة وشاملة في ذهنه.

ثانياً: خصائص الصورة الذهنية

للصورة الذهنية العديد من الخصائص التي تتسم بها نوردتها فيما يلي:²

1. **عدم الصحة:** ذهب كثير من الباحثين إلى أن السمة الأساسية للصورة الذهنية أنها غير صحيحة وذهب بعض الباحثين إلى وصف الإنسان حامل الصورة بأنه يتسم بالجهل وسوء الإدراك وبأنه مريض عقلياً باعتبار أن هذه الصور هي نوع من الهلوسة.
- كما ذهب كثير من علماء علم النفس الاجتماعي إلى اعتبار الصور نوعاً من التعميمات الخاطئة وأنها نتاج للتخيلات غير الدقيقة وأنها نوع من الإسقاطات النفسية أكثر منها تصنيفات منطقية تستخدم لتنظيم وتبسيط العالم الاجتماعي.
- ولكن هل يمكن أن تكون كل الصور بالضرورة غير صحيحة؟ وهل يمكن أن تكون كل جوانب الصورة الواحدة غير صحيحة؟ أي أن عدم الصحة يسري على المجموع الكلي للصور من ناحية أخرى؟ إن المنطق العلمي لا يدعم هذه المقولة كلية، كما أن الأبحاث الامبيريقية لا تؤيدها.

¹- باقر موسى، المرجع السابق، ص: 58.

²- عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، المرجع السابق، ص: 174-178.

2. عدم الدقة: لقد أشار جود وبارك (Juld and Park) إلى وجود ثلاث طرق يمكن أن تؤدي إلى عدم دقة الصورة وتؤدي إلى تشويه الإدراك وتتضمن تشويه تباينات الجماعة على صفة ما وتعكس الميل إلى رؤية الجماعة بطريقة أكثر ايجابية أو أكثر سلبية من الواقع.

أي انه لكي يتم الحكم على صورة ما بأنها غير دقيقة فلا بد من الصورة والواقع الحقيقي الذي تعكسه من خلال قواعد موضوعية للمقارنة، فمن أجل الحكم مثلا على الصورة القائلة أن الألمان أكفاء فلا بد من معرفة نسبة الأكفاء في المجتمع الألماني والمقارنة بين هذه النسبة والصورة المرسومة والمتطبعة عن الألمان وهكذا.

3- الصورة مبنية على التعصب: تحتل دراسة الصورة مكان القلب في دراسات التعصب وتمثل العلاقة بينهما موضع دراسات كثيرة في الفترة من الأربعينيات وحتى السبعينيات من القرن العشرين، وذلك على افتراض أن الصور تقوم بتبرير التعصب أو أنها تقوم على ادراكات ومعتقدات تتسم بالتحيز والتعصب.

4- المقاومة للتغيير والتغيير: يشير كثير من الباحثين إلى أن إحدى خصائص الصور الرئيسية هي الثبات والجمود، فالصورة على حد تعبير ليبمان من الصعب هزها أو تغييرها أو على حد تعبير بعض الباحثين اشبه برسوم يصعب تعديلها وهي تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير كما أنها ثابتة لا تؤثر فيها الأحداث المتغيرة¹

5- الصورة مبنية على المبالغة في تضخيم الاختلافات بين الجماعات: يمكن القول بصفة عامة إن الصورة مثل الكاريكاتير تقوم على الإدراك الجزئي لجانب من الموضوع ثم محاولة تضخيمه وإبرازه بشكل مبالغ فيه وقد ينتج التضخيم والمبالغة في فن الكاريكاتير عن محددات وظيفية له، بيد أن هذه المبالغة في الصورة تأتي نتيجة عمليات نفسية وإدراكية حتمية لدى الإنسان، فكما يبدو اللون الرمادي الغامق أميل إلى السواد مظلم أو داكن) ويبدو اللون الرمادي الفاتح أميل إلى اللون الأبيض (مضى) كذلك فان الألمان يبدو أكثر كفاءة والايطالي اقل كفاءة وهكذا .

6- الصورة هي تبسيط مبالغ فيه للواقع المعقد: يشير كثير من الباحثين إلى أن المبالغة في التبسيط هي إحدى الخصائص الصورة الأساسية، فالصورة تمثل رأيا مبسطا إلى حد الإفراط المشوه وهي "ذات محتوى غاية في البساطة وتتمثل الوظيفة الأساسية لها في التبسيط وهي أيضا تمثل نموذجا مبسطا لبيئة الفرد.

7- الصورة غير منطقية في أصولها: يوجد اعتقاد لدى بعض الباحثين في مجال الصورة أن معظم الصور غير مبنية على المنطق، وإنما ذات أسس غير عقلية، لأنها تنبع من الخبرة الفردية، وتعتمد على السمع

¹ عبيدة صبيط، كلثوم مسعودي، المرجع السابق، ص ص: 174-178.

وليس على الخبرة المباشرة، ولكن كون الصورة غير منطقية فقط لاعتمادها على السمع والخبرات غير المباشرة يخلق مشكلة صعبة فالافتراض القائل أن تعلم عن الجماعات الأخرى بطريقة غير مباشرة يكون بالضرورة غير منطقي وغير صحيح هو افتراض لا يمكن التسليم به¹

وقد ذكر محمد عبد الوهاب جملة من خصائص الصورة الذهنية أهمها:²

➤ الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان أفراد أو الجماعات وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم اتجاه المؤسسة.

➤ الصورة الذهنية للمؤسسة تتسم بالديناميكية والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للزبائن أو تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها وبالمؤسسات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.

➤ الصورة الذهنية للمؤسسة تمثل تقديمًا عقليًا لكل ما يتعلق بالمؤسسة للزبائن سواء كان هذا التقديم جزئيًا لبعض عناصر المؤسسة (صورة) الإدارة، أو صورة العلامات التجارية أو صورة المنتجات أو تقديمًا للعناصر الكلية للمؤسسة وكل مكوناتها وأبعادها.

➤ الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها بعناية، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الزبائن بناءً على معلومات خاطئة أيا كان مصدرها، وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.

➤ الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الزبائن، وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.

ثالثًا: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة

تكتسي الصورة الذهنية اتجاه المؤسسات أهمية خاصة من خلال تأثيرها على رأي جمهورها وزبائنها على نحو الخدمات والجوانب ذات العلاقة بالمؤسسة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الزبائن واتجاهاتهم.

ويمكن ذكر أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة في النقاط التالية:³

¹ عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، المرجع السابق، ص: 174-178

² محمد عبد الوهاب، محمد العزاوي، المرجع السابق، ص: 198.

³ حسين ورا، جودة الخدمات السياحية للمؤسسات كآلية لتعزيز صورتها الذهنية من وجهة نظر العملاء، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة أعمال، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت، الجزائر، 2020، ص: 65.

- الصورة الذهنية هي رصيد استراتيجي من شأنها أن تمن بقاء واستمرارية المؤسسة، من خلال قدرة التأثير على الرأي العام السائد حول مختلف الجوانب ذات الصلة بالمؤسسة؛
- الصورة الذهنية لمؤسسات الأعمال تساهم في تحسين السلوك والمواقف الفردية عند الموظفين، إن هذا الإدراك له تأثير كبير على قدرة المؤسسات على البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة والتنافس الشديد.
- تعد الصورة الذهنية للمؤسسة وسيلة قيمة للتعرف إلى شخصية المؤسسة وتحديدها، فالصورة الذهنية تمثل قيمة تتضمن تفسيراً.
- دراسة الصورة الذهنية دراسة جادة علمية تسهم في وضع إستراتيجية وقائية تجنب المؤسسة من تكوين الصورة السلبية لدى الجمهور.
- تعمل المكانة (الصورة) الذهنية على توضيح الفوائد والمميزات الفريدة في أذهان الزبائن لكي تكون قادرة على تمييز نفسها وتحقيق التواصل مع الزبون، وينبغي على المسوقين أن لا يتركوا مكانة منتجاتهم للصدفة بل ينبغي أن يخططوا للمكانة التي ستعطي منتجاتهم فائدة كبيرة في الأسواق المستهدفة.
- تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسيها فهي تعمل على استمالة المستهلك واكتساب وفائه من خلال تطوير اتجاهات ايجابية في صالحها.
- وتتجلى الأهمية الكبيرة للصورة الذهنية المتشكلة لدى العملاء بالنسبة للمؤسسة في كونها تفرق مزايا المؤسسة عن المنافسين، فكل مؤسسة تحتاج إلى هوية تميزها عن غيرها، وتسهل من عملها في صياغة الرسالة المراد إيصالها إلى العملاء.¹
- رابعا: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة.
- يختلف تفكير الزبائن ونظرتهم للمؤسسة والصورة الذهنية التي تنطبع في أذهانهم وعليه فهناك هناك تصنيفات وأنواع متعددة للصورة الذهنية تختلف باختلاف مصادر تكوينها وسماتها وخصائصها التي بنيت عليها، لذلك لا يوجد تصنيف ثابت ومستقر ومتفق عليه لأنواع الصورة الذهنية، وهي في ذلك شأنها شأن تحديد مفهومها تختلف من حقل جغرافي إلى آخر، فعلى سبيل المثال يصنف الباحثين في مجال العلوم السياسية الصورة الذهنية إلى خمسة أنواع صورة ذهنية قومية، صورة ذهنية نمطية مقولبة وصورة ذهنية لمشرح الانتخابات وصورة ذهنية للأحزاب وأخيرا صورة ذهنية لحدث سياسي.²

¹- حسين وراذ، المرجع السابق، ص66.

²- باقر موسى، المرجع السابق، ص60.

ووفقا لجفكينز¹ يمكن تصنيف الصور الذهنية التي يحملها الجمهور تجاه المؤسسة إلى الأنواع التالية:¹

1- صورة المرأة: هي الصورة التي ترى المؤسسة أنها الصورة التي يحملها الجمهور تجاهها، وترى نفسها من خلالها وهذه الصورة. يمكن أن تكون مختلفة تماما عما يعتقد المسئولون في المؤسسة وذلك بسبب ضعف المعرفة في اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة.

2- الصورة الحالية: وهي الصورة التي يحملها الجمهور تجاه المؤسسة، والتي يمكن أن تكون مبنية على الخبرة والمعرفة الجيدة للمنظمة، أو يمكن أن تركز على معلومات مشوهة أو بيانات قليلة وغير صحيحة عن المؤسسة.

3- الصورة المرتجاة (المرغوبة): هي الصورة التي ترغب المؤسسة أن تكونها في نفسها في أذهان الجماهير، وهي غالبا ما تكون انطباعات جديدة غير معروفة للجمهور، وتسعى المؤسسة لتكوينها.

4- الصورة المثالية: هي أمثل صورة يمكن أن يحملها الجمهور تجاه المؤسسة، مع الأخذ في الاعتبار المنافسة بين المنظمات المختلفة والتي تسعى للتأثير على الجماهير.

5- الصورة المتعددة: تتكون عندما يتعرض الجمهور لنموذجين مختلفين للمنظمة يعطي كل منهما انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التباين في الانطباعات، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة إيجابية، أو أن تجمع بين الجانبين في صورة موحدة تضم العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منهما على أفراد الجمهور.

فيما يشير فيليب موريل إلى أربعة أنواع للصور الذهنية هي:²

1. الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني.

2. الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط منظمة الأعمال.

3. الصورة العلائقية وتشكل في ضوء التواصل مع الجمهور.

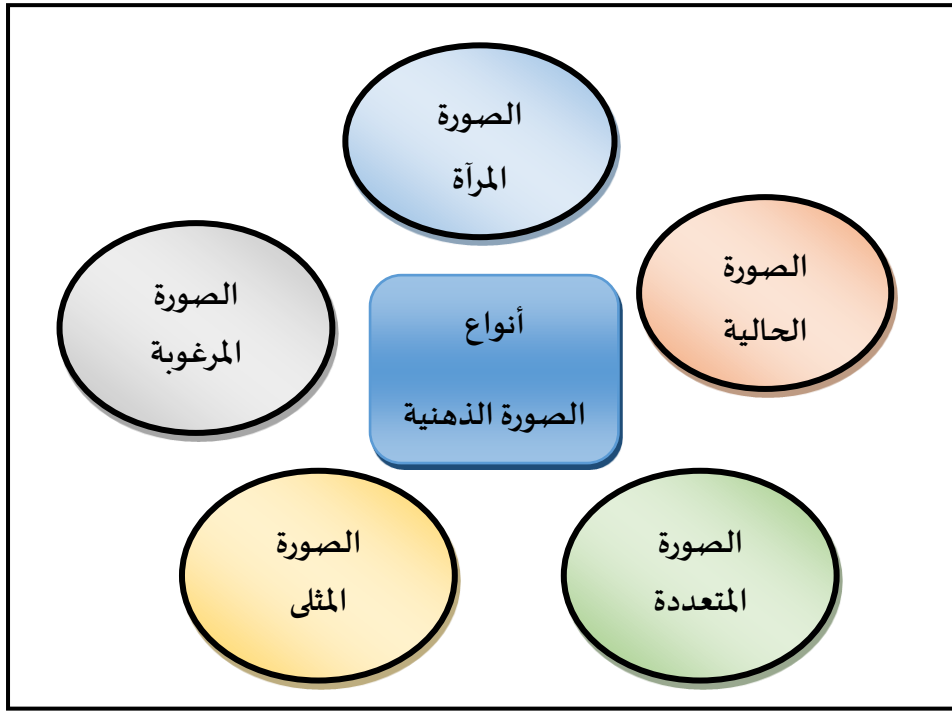
4. الصورة العاطفية وتقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور.

ونظرا للاختلاف بين الباحثين فيما يتعلق بأنواع الصور الذهنية في مختلف مجالات المعرفة والعلم ومن ثم اختلاف سماتها وخصائصها ومظاهرها، والمتغيرات المتصلة بها فإن أنشطة العلاقات العامة وبرامجها الخاصة بتشكيل الصور الذهنية لمختلف منظمات الأعمال، أو تعزيزها وتدعيمها أو السعي لتغييرها، لا بد أن تختلف وتنوع وفقا لطبيعة المؤسسة وحجمها، ونوع ومجال ومستوى نشاطها، وطبيعة جمهورها وغيرها من المسائل التي ترتبط بصورة المؤسسة في أذهان جمهورها. تأثيرا وتأثرا.

¹- عبد الرزاق الدليبي، المرجع السابق، ص 76.

²- خالد درار، عبد الملك الدناني، العلاقات العامة - الأسس النظرية والممارسة المهنية - دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط 1، 2020، ص 233. ص 248.

الشكل رقم (3): أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الأدبيات السابقة

المطلب الثاني: أبعاد ومكونات الصورة الذهنية

تعتبر الصورة الذهنية متغيرة حسب زاوية النظر مما يسمح برؤيتها من مجموعة متنوعة من الجوانب حيث تتألف هذه الصورة من عدة مكونات وأبعاد متنوعة، مما يجعلها تعكس تفاصيل معقدة وشاملة. يمكن للأفراد رؤية الصورة الذهنية من زوايا مختلفة مما يؤدي إلى فهمها بأوجه وطرق مختلفة، هذا التنوع في الرؤى يبرز أهمية دراسة وفهم مكونات الصورة الذهنية وأبعادها المتعددة.

أولاً: أبعاد الصورة الذهنية

تتعدد أبعاد الصورة الذهنية لتشمل البعد المعرفي، والوجداني الذي يتدرج في الشدة من السلبية الشديدة إلى الإيجابية الشديدة، والبعد السلوكي الذي يشمل استجابات الفرد عن الموضوع والترجمة الفعلية لرغبته حيث للصورة الذهنية ثلاثة أبعاد هي:¹

1- البعد المعرفي (الإدراكي) Cognitive Component:

ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين، وعن الموضوعات

¹ عيسى عبد الباقي موسى، دور الصحف والمواقع الإخبارية في تشكيل الصورة الذهنية، مجلة كلية الآداب، جامعة بني يوسف، مصر، العدد 47، 2018، ص 37.

والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم، ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد .

2- البعد الوجداني (العاطفي) Affective Component:

ويقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة.

3. البعد السلوكي Behavioral Component:

ويعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شئون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة، ويظهر هذا المكون في بعض السلوكيات المباشرة للظاهرة، مثل التحيز الجماعية ما، فالمكون السلوكي يتمثل في صيغة التفاعل مع المدرك، وأسلوب التعبير عنه إيجابيا أو سلبيا.

فالصورة الذهنية تؤثر بشكل مباشر على مخيلة الجماهير، فكلما ازدادت الصورة قوة كلما سهل استقطاب الجماهير والتأثير عليهم، حيث يتم برمجة عملية التأثير من خلال عمليات التعريف، والإقناع، والتكرار¹.

ثانيا: مكونات الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة من عناصر متعددة تندمج لتشكيل الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة وهذه العناصر هي:

1- صورة العلامة التجارية: وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.

2- صورة منتجات/ خدمات المؤسسة: تعتبر صورة منتجات المؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها. فمنتجات أية منظمة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مساندة التغيير في

¹- عيسى عبد الباقي موسى، المرجع السابق، ص 39.

اتجاهات العملاء ومسيرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير.¹

3- صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة)

إن صورة إدارة المؤسسة أو فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر المهمة المكونة لصورتها الذهنية لدى الجماهير؛ حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارة المؤسسة المتعددة من ناحية وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية نحوها، هذا المفهوم يقود إلى أن فلسفة المؤسسة تتضح في أذهان جماهيرها من خلال الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة، فالرسائل التي ترسلها لتصل لجمهورها لها الأهمية الكبيرة في بناء تلك الصورة عن الفلسفة والثقافة.

4- برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة:

وهي تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة ماذا تفعل المؤسسة؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم سواء ما يختص بها بالعاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة وبذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمنظمة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

5- صورة المؤسسة كمكان للعمل:

تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان العمل على صورتها الذهنية من حيث توفية صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وصحية روحافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وانات ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.

6- أداء موظفي المؤسسة:

تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعاً إيجابياً نحوها. فالمؤسسة دائماً ما تعمل

¹ - علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الإزمات، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط1، 2008، ص141.

على تحسين أداء الموظفين من خلال برامج التدريب، خاصة لما يتعلق الأمر بمقدمي الخدمات أو المتفاعلين مع الجمهور (رجال البيع)، فأصغر انطباع سواء كان إيجابياً أو سلبياً من هؤلاء قد يساهم في تعزيز أو تحطيم الصورة الكلية للمؤسسة في نظر الفرد.¹

7- كفاءة اتصالات المؤسسة:

عُتبر الاتصال بمثابة الشريان الذي يوصل الدم إلى الجسم كذلك فإن الاتصال هو الأداة التي تستطيع الإدارة من خلالها إيصال المعلومات... كما تستطيع تحليل المواقف والمشاكل بشكل سليم لاتخاذ الوسائل المناسبة لحل هذه المشاكل، وعلى العكس فإن غياب الاتصال الفعال يؤدي إلى فشل المؤسسة وهذا يترتب عليه نتائج سيئة بالنسبة لها.²

المبحث الثاني: تكوين وإدارة الصورة الذهنية في المؤسسة

تمارس المؤسسات الصحية نشاطها في محيط يؤثر ويتأثر بها، ومن أجل ترك تأثير أو انطباع إيجابي عن هذه المؤسسة لدى جماهيرها تحاول دائماً بناء صورة ذهنية حسنة عنها وبالرغم من أنه تم التركيز على جماهير المؤسسة الصحية من موظفين إلا أنه لا يعني تجاهل الجماهير الأخرى لها.

لذلك تم وصف الصورة على أنها تقوية التوقعات التي تتشكل في ذهن الزبون نحو كيان معين، وجعل منها مصدر اهتمام المؤسسات بشكل واسع، فأصبح لزاماً عليها أن تعرف صورتها الذهنية لدى الزبائن، ومعرفة موقعها في ساحة المنافسة، وأن تعمل على تكوين وإدارة صورتها، بتوجيه كوادرات المؤسسة للمساهمة في عملية صيانة وتطوير الصورة، بشكل يسمح لها بالبقاء والتفرد.

إن الصورة الذهنية تتشكل بناءً على مدركات أصحاب المصلحة لأعمال محددة للمؤسسة إلى المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود أفعال أصحاب المصلحة تجاه أعمال ومنتجات وخدمات محددة للمؤسسة، لذلك فالمؤسسات مطالبة بأن تدير صورتها الذهنية لتتمكن من خلق الصورة الذهنية الإيجابية أو حتى المثالية التي من شأنها أن تحقق ميزة تنافسية على منافسيها وحصص سوقية وأن تجذب الزبائن والموظفين الأكفاء والمستثمرين... الخ

المطلب الأول: برامج تكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الصحية

يبدو أن عملية إنتاج أو تكوين الصورة الذهنية ليست بالبساطة التي يمكن أن يتصورها البعض، فهذه العملية تعتمد على آليات ذات أبعاد نفسية واجتماعية وإدراكية متعددة، فالصورة الذهنية التي نكوها عن أنفسنا وعن الآخرين تتم نتاج عملية ترشيح لكم هائل من المعلومات والحقائق التي يجري تمرير جزء منها واستبعاد جزء آخر.

¹ - حسين وراود، المرجع السابق، ص 76.

² - حسين وراود، المرجع نفسه، ص: 72-73.

فعملية إنتاج وتكوين الصور الذهنية تتم من خلال العمليات الانتقائية والاستيعادية للمعلومات والحقائق المتاحة أمام الأفراد، ولا يمكن للعقل أن ينتج الصور الذهنية دون الاعتماد على الانتقائية والاستيعاد حيث يصعب على العقل البشري الاحتفاظ بكم هائل من التفاصيل المتشابكة والمعقدة والتي لا يستطيع توظيفها واستخدامها بعد ذلك وتمر عبر الخطوات التالية:¹

أولاً: تحديد الجمهور

ويقصد بها معرفة قطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة وأدوارها في المجتمع، ومعرفة الخصائص المميزة لهاته القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل الاتصال المختلفة، ويمكن تصنيف الجمهور حسب تعريف JE Granig الذي قدم في بحثه تعريفا للجماهير في ورقة العمل إلى جمعية العلاقات العامة الأمريكية في مؤتمرها العام في عام 1982 بحثاً عن الاتصال عن أصناف الجمهور إلى أربعة أنواع:²

- الجماهير الخاملة: ووصفهم بأنهم لا يدركون المشكلة بشكل جيد، وأن مشاركتهم ضعيفة، وأنهم لا يشتركون بأي نشاط يتعلق بالموضوع.

- الجماهير الواعية: وهم الذين لديهم إدراك كبير لماهية المشكلة، وأنهم محدودون في تصرفاتهم ومشاركتهم في اتخاذ أي رد فعل.

- الجماهير النشطة: وهم ممن لديهم إدراك كبير لماهية المشكلة وينخرطون في القيام برد الفعل المناسب، ولديهم القليل من القيود التي تمنعهم من الإتيان برد الفعل المناسب.

ثانياً: قياس الصورة الذهنية لدى جماهيرها

بعد تحديد الجمهور المستهدف، تأتي خطوة الغاية في أهمية تحليل هذا الجمهور، وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية المتعلقة بالمؤسسة، منتجاتها، ومنافسها. يعمل ذلك على توفير رؤية عميقة تساعد المؤسسة في فهم توجهات الأفراد وتصرفاتهم تجاه محددات معينة، وكيفية ربطها بمعتقداتهم. الصورة الذهنية تعبر عن مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد حول موضوع محدد، وتظهر أهميتها في تحقيق أهداف الاتصال بشكل فعال.

تكمن أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تستمر فيها وقد تطول بعد انقضاء الأسباب التي أدت إلى تشكلها. يمكن لأي مؤسسة أن تحتفظ بمكانتها الرائدة أو تحققها إذا استمرت صورتها الذهنية في الوقت

¹ سماري سعد الدين، عيواج عذراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الويب، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد 06، العدد 02، ديسمبر 2022، ص 619.

² جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية، دار النفاذ للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2012، ص 181.

الثاني لفترة طويلة قبل أن تتغير. يبرز ضرورة أن تحرص المؤسسة على الحفاظ على صورة ذهنية إيجابية لدي جماهيرها والعمل المستمر على تحسينها.

بعد تحديد الجمهور المستهدف تأتي خطوة تحديد ومعرفة الصورة التي تتعلق في ذهن الجماهير عن المؤسسة ومنتجاتها ودورها في المجتمع، وهذا من شأنه مساعدة المؤسسة على ادراك مساعيها فيما يتعلق باهداف الاتصال فاتجاهات الافراد وسلوكياتهم مرتبطة ارتباطا كبيرا بمعتقداتهم.¹

ثالثا: اختيار وسيلة الاتصال المناسبة

استخدام كل وسائل الاتصال المناسبة والممكنة لتكوين أو تشكيل معالم الصورة، ووسائل الاتصال تحدد بعد تحديد الجمهور المستهدف، واستخدام الاتصال الجماهيري إلى جانب الاتصال الشخصي بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي تعبر عن المؤسسة ومطبوعاتها أو أغلفة السلع التي تنتجها . تختلف وسائل الاتصال وتعدد ولكل وسيلة خصائص تجعلها أكثر تأثيرا في فعالية الاتصال من غيرها، ومن بين هذه الخصائص ما يلي:²

1- الأبعاد الحسية للوسيلة: تؤثر وسيلة الاتصال في مستقبل الرسالة حسب نوعية الحواس التي تتلقاها، فالمعلومات التي تكون مرئية تكون أكثر فعالية من المعلومات المسموعة وإذا كانت مرئية مسموعة تكون أكثر فعالية، وعليه إذا تعددت الحواس التي تتلقى المعلومات تكون للرسالة فعالية أكبر لدى المستقبل.

2- قدرة الوسيلة على توفير ردود فعل: تعتبر ردود فعل المستقبل عاملا مهما ومساهما في فاعلية الاتصال، حيث من خلالها يتمكن من التعرف على مدى استيعاب ومتابعة مستقبل الرسالة ودرجة تأثيرها.

3- تقديم الوسيلة لتسهيلات الاتصال الجيد: كتوفير ظروف ومتطلبات مادية، باستخدام وسائل توضيح صوتية ومعلومات مرئية في ظروف معينة أثناء التواصل مع مجموعة كبيرة.

رابعا: التقييم.

من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الاثر الفعلي لهذه البرامج والنشاطات، لذا فانه من الضروري أن تتضمن هذه البرامج أهداف واقعية يمكن تحديد نتائجها

¹ - سماري سعد الدين، المرجع السابق، ص 620.

² - أم الخير الصوفي، وسائل الاتصال الحديثة ودورها في تفعيل الاتصال الداخلي في المؤسسة الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، العدد 27، 2016، ص 349.

وقياس أثرها، والتقييم هو عملية تحديد جوانب التقصير وجوانب القوة فضلا عن اقتراح أساليب لمعالجة نقاط الضعف.¹

يعتبر التقييم خطوة حيوية في برامج تكوين الصورة الذهنية، حيث يتم فحص الأثر الفعلي لتلك البرامج. يشمل التقييم تحديد النواحي الضعيفة والنقاط القوية لضمان استفادة قصوى من الجهود المبذولة. ينطوي على فحص جوانب القصور والضعف، فضلا عن تحديد جوانب النجاح والقوة.

يتضمن عملية التقييم أيضا اقتراح أساليب فعالة لمعالجة القصور والتغلب على المشكلات المكتشفة. يهدف هذا الجانب من التقييم إلى تحديد الطرق التي يمكن بها تحسين البرامج وتعزيز تأثيرها بشكل أفضل. يكون التقييم نافذة لتحسين العمليات وضبطها لتحقيق أهداف البرامج بشكل أفضل.

خامسا: التخطيط للصورة المرغوبة

ان عملية قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها تسمح بتحديد نقاط الضعف والوقفة فيها، وذلك بمراجعة المعالم الايجابية والسلبية ونواحي القبول والرفض، ويتم ذلك بعد وضع الخطط لمعالم الصورة المرغوبة من طرف المؤسسة وذلك بمراجعة المعالم الإيجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة لتدرك هذه الإدارة نواحي القبول والرفض لسياستها بين الجماهير المعينة، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحديدها وهذا يلزم معرفة حقيقة للمؤسسة لأنه في حال ما اذا كانت الصورة المرغوبة بعيدة عن الواقع فان احتمال بلوغها سوف تعترضه العديد من الصعوبات قد تؤدي إلى نتائج عكسية، ولذلك فانه من الضروري الاجابة على التساؤلات الاتية في اطار عملية التخطيط: من نحن؟ ماذا نريد؟ بماذا تتميز عن غيرنا؟ وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخرين؟²

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية في المؤسسات الصحية

تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة الصحية بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها والبعض الآخر يتعلق بجمهورها وزبائنها، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة، ويمكن إجمال العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة فيما يلي:³

¹ - محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية طبع ونشر وتوزيع، مصر، دط، 2003، ص210.

² - محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص209.

³ - ناهض فاضل زيدان الجوارى، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2016، ص224.

أولاً: عوامل شخصية

تتمثل بالسمات الذاتية لشخصية المستقبل للمعلومات كالتعليم والثقافة والقيم والاتجاهات..... الخ، كما تتضمن الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على تلقي وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين ملامح الصورة الذهنية عنها، كما تعد درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة عاملاً رئيساً في متابعة أخبار المؤسسة وصولاً إلى تشكيل صورة ذهنية عنها.

ثانياً: عوامل تنظيمية

وتشمل إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة والأعمال الحقيقية التي تقوم بها، فضلاً عن شبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة والتي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية مع الجمهور، كما أن للرسائل الاتصالية عن المؤسسة والمنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية دور مهم في تشكيل انطباعات الجمهور عن المؤسسة وهذا ينطبق إلى حد كبير على الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجمهور الخارجي، وتسهم الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع في كسب ود تلك الجماهير وصولاً إلى بناء الصورة المرغوبة للمؤسسة.

ثالثاً: عوامل إعلامية

أن التغطية الإعلامية للإحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو ايجابيتها، وحجم الاهتمام الذي توليه تلك الوسائل لإخبار المؤسسة فضلاً عن الجهود الإعلامية للمؤسسات المنافسة لها تأثير كبير على صورة المؤسسة لدى جماهيرها المختلفة.

إن المؤسسة الناجحة هي التي تتمكن من انتهاز سبل اتصالية صلبة تمكنها من ربط علاقة متينة بجمهورها، وكذا بناء صورة ذهنية جيدة وتعدد الأساليب الاتصالية التي يمكن أن تنتهجها المؤسسة، أيضاً "التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة في وسائل الإعلام الجماهيرية، ومدى سلبيتها وإيجابيتها، وحجم الاهتمام الذي توليه تلك الوسائل لأخبار المؤسسة، بالإضافة إلى الجهود الإعلامية والتسويقية للمؤسسات المنافسة ومدى تحليها بأخلاقيات التسويق وكذا التحلي بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه

المنافسين ونقصد هنا البعد الأخلاقي¹.

إن علاقة الجمهور بوسائل الإعلام تحتاج إلى الدقة والتحليل لأن عملية التلقي في حد ذاتها تحتوي بدورها على خبايا وأسرار، وهنا يجب على المؤسسة تحليل وسائل الإعلام التي تستعين بها، وهل تلقى القبول

¹ - ناهض فاضل زيدان الجواري، المرجع السابق، ص: 225.

لدى الجمهور كما يجب معرفة الصورة الذهنية لوسيلة الإعلام لدى الجمهور قبل أن تتم الاستعانة بها، لأن هذا قد يعود بالضرر إذا ما لم يتم الاختيار الصحيح للقناة الاتصالية¹.

رابعاً: عوامل اجتماعية.

تتضمن تأثير الجماعات الأولية كالأُسرة والأصدقاء والمدرسة على الفرد أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية عن المؤسسة، كما أن لثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه وقادة الرأي تأثير كبير على اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة، ويمكن تقسيمها إلى:²

العائلة: العائلة هي لبنة المجتمع المتحضر فتعد العائلة من أقوى العوامل الاجتماعية تأثيراً على السلوك الشخصي والقيم والمواقف، حيث يتأثر الفرد بعادات واتجاهات وقيم آراء أفراد الأسرة². وهذا يسهم بشكل كبير في تكوين المعرفة التي تعتبر من مكونات الصورة الذهنية.

الأدوار والمكانة: يمكن تقسيم الأفراد حسب مكانتهم الاجتماعية إلى طبقات وفق استخدام عدة أسس أهمها وأكثرها شيوعاً الدخل والمهنة والأسرة، ويعتبر الفرد عضواً في العديد من الجماعات أنفة الذكر حيث يمكن تحديد وضعه وموقعه من وجهة نظر الدور والموقع التي يمثلها في هذه الجماعات، فيمكن تعريف الدور على أنه مجموعة من التفاعلات والنشاطات التي يتوقع أعضاء المجموعة من الشخص أن يقوم بها وبالتالي فإن موقع يتحدد بالدور والمكانة التي يمتلكها في هذه المجموعة، يلعب الفرد دور الطالب مع أستاذه والابن مع والديه.

المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية في المؤسسات الصحية

تتصف العلاقة التي تنشأ بين المؤسسات الصحية التي تطبق تقنيات التسويق الرقمي لخدماتها الصحية والعملاء بدرجة عالية من التأثير هذا راجع إلى درجة الارتباط بينها فهنا تبرز العلاقة الجوهرية بين التسويق الرقمي للخدمة الصحية والصورة الذهنية للمؤسسات الصحية، فنجاح المؤسسة الصحية يرتكز على المبادلات التفاعلية التي تحصل بين الخدمات الصحية المقدمة من طرفها وبين عملائها، لذلك تعمل المؤسسات الصحية على استخدام التقنيات والوسائل الحديثة والأدوات الرقمية لأجل وكسر حاجز المسافة وتوعية المستهلكين بالخدمة التي يتم تقديمها في أي وقت وفي أي مكان كما تمتلك ميزة أخرى مهمة هي قدرة الاستهداف للوسائط الإلكترونية التي أدت إلى استخدامها من قبل مديري التسويق في المؤسسات الطبية كوسيلة للدعاية عند تطوير استراتيجيات التسويق. كما يقدم موقع الويب التفاعلي WEBSITE الكثير من المعلومات ويعتبر نظماً إعلانياً رائعاً. حيث يمكن أن يكون مصدراً للمعلومات للمرضى المحتملين

¹- حسين ورا، المرجع السابق، ص 88.

²- حسين ورا، المرجع السابق، ص 87.

أو الموظفين أو الموظفين الآخرين، ويمكن للمرضى تحليل وصف للمرفق الطبي، والخدمات المقدمة وكذلك قراءة آراء العملاء الآخرين والاستفادة من تجاربهم، وتصفح الصور أو مقارنة الأسعار والعروض مع تلك الخاصة بالعيادات الأخرى حيث يمكن رؤيتها في أي وقت من يدك من خلال الهاتف الذكي.¹

ولضمان تكوين صورة ذهنية قوية وصادقة وثابتة نسبياً، تلجأ المؤسسة الصحية إلى التسويق الرقمي الذي يلعب دوراً رئيسياً في مساعدة المرضى على اتخاذ القرارات وجعل إدارة صحتهم ورفاهيتهم أسهل من خلال تطبيقات الأجهزة المحمولة للصحة تذكيرات إعادة تعبئة الوصفات الطبية بالرسائل النصية جدول المواعيد عبر الإنترنت تقديرات تكلفة العلاج والعلاج الطبيعي وتعد مواقع التواصل الاجتماعي إحدى الطرق التي تساعد المؤسسات الصحية والعيادات الطبية على فهم اهتمامات عملائها من خلال إنشاء ملف تعريف عبر الإنترنت يمكنهم تلك من التفاعل مع المؤسسات الصحية كما لو كانت أحد أصدقائهم، كما تستفيد العيادات والمؤسسات الصحية من جمع: البيانات وتحليلها لفهم ما يتوقعه عملاؤهم بشكل أفضل من خدمة الرعاية الصحية واكتساب رؤى أعمق لسلوكياتهم ومواقفهم وأنماط حياتهم ويساعدها أكثر على عروض منتجاتها من خلال الموقع الإلكتروني.²

يلجأ التسويق الرقمي إلى خلق الأنماط والصور الذهنية المؤثرة في زبائنها والتي تتمحور حول شيء أساس تصب في خدمته هو صورة المؤسسة التي تصبح المعيار الأساس الذي تستند إليه أو تنطلق منه أي حملة دعائية لخدمة المؤسسة، وقد أصبحت قدرة وسائل التسويق الرقمي على خلق الحدث ويشكل خاص الموقع الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي أدوات أساسية في برنامج التخطيط وبناء الصورة، إذ يلجأ المسوقون هنا إلى استغلال القدرات الهائلة هذه للتأثير في الجماهير لترسخ صورتهم المطلوبة ومنها على سبيل المثال لا الحصر قدرة وسائل التسويق الرقمي إبراز الصورة وتصميمها وطبعها بقوة في الأذهان بتكرارها وترديدها فضلاً عن قابليتها للإيحاء للزبون بأنه قد شارك فعلاً في الحدث المفتعل الذي يعاد بناؤه أمامه وكأنه التقى الأطباء والاختصاصيين الموجودين في المؤسسات الصحية.³

حتى يكون المسوق ناجحاً يجب عليه أن يكون قادراً على إحتلال المكانة الذهنية الأولى في ذهن المستهلك، وللوصول إلى هذا الهدف يجب على المسوق بداية أن يعمل على تمييز المؤسسة التي يسوق لها

¹ عواطف أعبيد، رقية شرون، مساهمة التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الصحية في الجزائر، مجلة المهل الاقتصادي، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، المجلد 06، العدد 01، جوان 2023، ص ص 542-543.

² زيدان الجبوري، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الاعلام، جامعة بغداد، العراق، العدد 9، 2010، ص 171.

³ فنينش يونس، براح أحمد، العلاقات العامة ودورها في تطوير الصورة الذهنية باستخدام التسويق بالعلاقات، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية - بحوث ودراسات- الجزائر، المجلد 08، العدد 02، 2021، ص 132.

بحيث تبدو مختلفة عن غيرها من المؤسسات¹.

إن دور التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية يظهر باعتباره عامل من العوامل المؤثرة في تكوين وتطوير الصورة الذهنية أثناء مراحل تكوينها، حيث يساهم في تشكيل إدراكات لدى الفئات المستهدفة (الزبائن)، وتشكل هذه الإدراكات أساس تكوين الصورة الذهنية التي تكون مخزنة في الذهن لغاية استحضارها عن طريق التعرض لمنبه.

يرتبط نجاح المؤسسات واستمراريتها في الوقت الراهن بمدى اعتمادها على وضع استراتيجيات فعالة من أجل تسويق منتجاتها أو خدماتها، وذلك من خلال المزيج التسويقي الرقمي (الخدمة الصحية الرقمية التسعير الرقمي للخدمة الصحية، التوزيع الرقمي للخدمة الصحية الترويج الرقمي للخدمة الصحية، الموقع الإلكتروني، الأمن والخصوصية وتأمين الأعمال الإلكترونية باعتباره مجموعة متكاملة من العمليات والتي تقدم قيمة للعميل، من أجل التقرب إلى زبائنها بهدف بناء وتقوية وتطوير تفاعلات شخصية بين المؤسسة وزبائنها، فكلما زاد التواصل والتفاعل انعكس ذلك إيجاباً على صورتها الذهنية.

وقد أكد العديد من الباحثين على أهمية الاستثمار في المجالات المختلفة للتسويق الرقمي، بحيث أصبحت تعد إستراتيجية كونها تجلب منافع كثيرة للمؤسسة الصحية أهمها تحسين وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية، وكذلك إبداع المؤسسة وابتكارها في تقديم الخدمة لها دور كبير في ترسيخ الصورة الذهنية². لذا فإن الصورة الذهنية تتكامل مع التسويق الرقمي بشكل متبادل لتعزيز التواصل الفعال مع الجمهور وتحقيق أهداف المؤسسة الصحية.

¹ صادق زهراء، دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، مجلة البديل الاقتصادي، جامعة طاهري محمد، بشار، 2016، المجلد 03، العدد 06، ص 210.

² قريشي الحاج عبد القادر، حفصي هدى، أثر تطبيق المزيج التسويقي الخلاق في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الخاصة، مجلة المؤسسة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، المجلد 12 العدد 01، 2023، ص 80.

خلاصة

إن الصورة الذهنية هي التصور الذي يتشكل في أذهان الأفراد حول المؤسسة، ويمكن أن تكون إيجابية أو سلبية بناء على الخدمات والأنشطة التي تقدمها المؤسسات الصحية، ما أن معظم المنشآت الخدمائية والإقتصادية أصبحت تعمل بمصطلح الصورة الذهنية لتحسين إنطباعاتها لدى جماهيرها وعملاءها لا يمكن إهمالها نظرا لكونها نشاط أساسي في المؤسسة في العمل على نشر صورة جيدة عن المؤسسة.

وتتجلى أهمية الصورة الذهنية في تحقيق أهداف المؤسسة ومن أبرز هذه الأهداف إرضاء والحفاظ على الزبائن، بالإضافة إلى تعزيز مكانتها السوقية لتبقى قائمة وقوية في وجه التنافس المتزايد، لذلك يتوجب على المؤسسات فحص الانطباع الحالي الذي يحمله الجمهور حولها، واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسينه أو تعديله أو حتى تغييره، بهدف صناعة صورة ذهنية إيجابية وكسب ثقة الزبائن والجمهور.

تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة الصحية بشكل خاص بجودة خدماتها الطبية المقدمة وكذا استراتيجيات وأساليب التسويق الرقمي الذي تعتمد، حيث يلعب الحكم الذي يصدره الزبائن بناء على مؤشرات جودة الخدمات الصحية دورا كبيرا في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة الصحية. يصبح فهم المريض للجودة المقدمة هو المحدد الرئيسي بين الصورة السابقة المتبلورة للمؤسسة والصورة المستهدفة التي تتطلع المؤسسة الصحية لتحقيقها.

الفصل الثالث:

دراسة حالة العيادة الاستشفائية الخاصة عيادة

حمزة -تبسة-

تمهيد

المبحث الأول: تقديم عام لعيادة حمزة تبسة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

خلاصة

تمهيد:

تم التعرض في الفصل السابق لأهم المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيري الدراسة واللذان تمثلا في التسويق الرقمي للخدمات الصحية والصورة الذهنية، وبناء على ما سبق سيتم في هذا الفصل عرض الدراسة الميدانية لموضوع البحث من خلال اسقاط الجانب النظري للدراسة على الواقع التطبيقي للعيادة الصحية الخاصة حمزة بولاية تبسة، إذ سيتم في هذا الفصل فهم دور التسويق الرقمي للخدمات الصحية في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء عيادة حمزة، من خلال جمع آراء عينة من عملائها لتحليل تأثير التسويق الرقمي على انطباعاتهم حول الصورة الذهنية للعيادة.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

المبحث الأول: تقديم عام لعيادة حمزة؛

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية؛

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول: تقديم عام لعيادة حمزة تبسة

لإكمال البحث تم اختيار عيادة حمزة في تبسة لأجل دراسة دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لدى مرضى وزيائن العيادة.

المطلب الأول: لمحة عن عيادة حمزة تبسة

شهد قطاع الرعاية الصحية في الجزائر تطورات كبيرة وهامة منذ الاستقلال وحتى اليوم، خاصة خلال العقدين الأخيرين من القرن الماضي وذلك على خلفية التغيرات والتطورات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها المجتمع الجزائري. من بين أبرز هذه التحولات في قطاع الصحة كان فتح باب الاستثمار في هذا القطاع الحساس، تم ذلك بموجب القانون رقم 88-15 الصادر في 16 رمضان عام 1408 هجري الموافق 3 مايو سنة 1988 الذي كان تعديلا وتكميلا للقانون رقم 5 الصادر في 16 فيفري 1985 والمتعلق بحماية الصحة وترقيتها وجاءت المادة 208 من هذا القانون لتنص على أن "الأنشطة الطبية والصحية تمارس من قبل الخواص في العيادات الاستشفائية، وعيادات الفحص الطبي، العلاج، عيادات جراحة الأسنان، الصيدليات ومخابر التحاليل الطبية والبصرية والطبية، ومخابر النظارات والأجهزة الطبية الاصطناعية". ونظرا لأهمية الصحة في الحياة اليومية والحاجة الماسة إلى تعزيز القطاع الصحي في الجزائر، وبخاصة في ولاية تبسة، تأسست مصحة حمزة لتكون عنوانا رائدا في تقديم الخدمات الطبية على أرض الواقع. بدأت المصحة بإنشاء عيادتها، حيث تم بناء مبنى العيادة حمزة باستخدام أحدث التقنيات والمعدات الطبية. يضم فريق العمل في المصحة طاقما طبييا متميزا، مجهزة بأحدث الوسائل والتقنيات الطبية والجراحية بهدف تقديم خدمات عالية الجودة في مجال العلاج والجراحة.

تقدم مصحة حمزة مجموعة واسعة من الخدمات الطبية والجراحية في مختلف التخصصات، بما في ذلك: أمراض القلب وجراحاتها، طب القلب للأطفال، جراحة عامة، جراحة الأطفال، جراحة التجميل، جراحة السمينة، جراحة الأوعية الدموية، أمراض الباطنة، طب وجراحة المسالك البولية، طب الجهاز الهضمي، وأمراض النساء والتوليد، بالإضافة إلى أقسام متخصصة أخرى. تسعى المصحة إلى تقديم خدمات متميزة وشاملة لرعاية الصحة وتلبية احتياجات المرضى بأعلى مستويات الجودة والرعاية.

تقدم مصحة حمزة مجموعة شاملة من الخدمات الطبية والرعاية لتلبية احتياجات المرضى بأعلى مستويات الجودة والراحة، ومن بين هذه الخدمات:

- خدمات الأشعة وبنوراما الأسنان.

- التحاليل الطبية الشاملة والمتخصصة.

- خدمات الطوارئ والاستقبال التي تعمل على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.
- توفير غرف العناية المركزة وحضانات للأطفال حديثي الولادة.
- خدمة الإسعاف على مدار الساعة بوجود مسعفين متخصصين وأطباء.
- خدمات إمكانية الحجز عبر الفاكس أو الهاتف أو الموقع الإلكتروني.
- إمكانية التواصل مع الأقسام المختلفة عبر البريد الإلكتروني.
- خدمة الرعاية الصحية الليلية في أقسام الطوارئ والعمليات والولادة.
- وجود غرف مجهزة لعمليات القلب وغيرها من العمليات الجراحية.
- حضانات للأطفال حديثي الولادة.
- خدمة الليزر العلاجي والتجميلي.

يتكون الفريق الطبي في المصحة من أطباء متخصصين في كل تخصص وخدمة طبية تقدمها المصحة إلى جانب أطباء الطوارئ والتخصصات التي تستدعي وجود أطباء على مدار 24 ساعة مثل: أطباء الأطفال والمواليد في قسم الولادة بالمصحة. إلى جانب أطقم التمريض والمسعفين وفنيين في التحليل والأشعة المدرسين على أفضل مستوى لتجنب أي أخطاء، كما تعمل المصحة 24 ساعة جميع أيام الأسبوع في جميع التخصصات المذكورة.

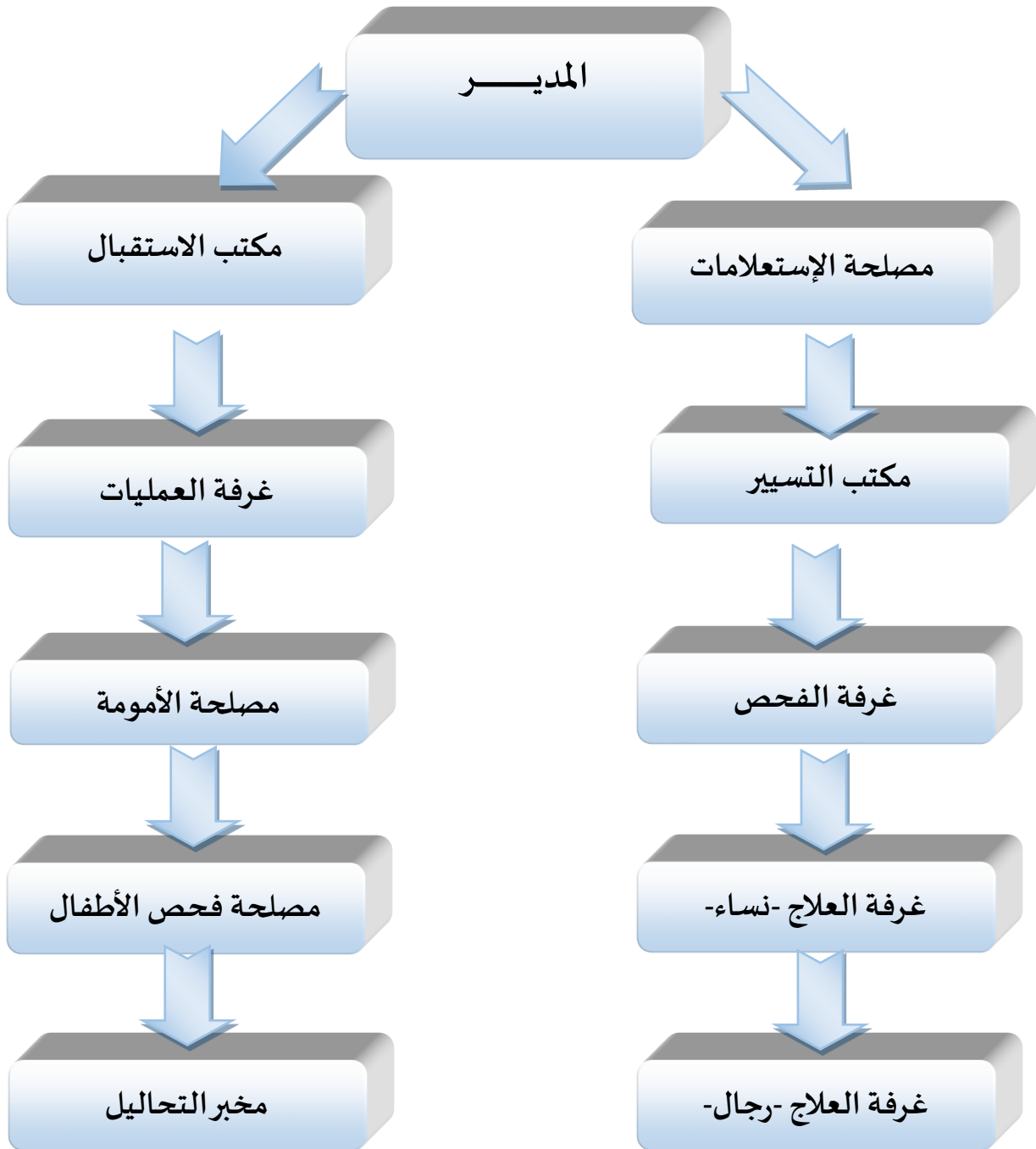
المطلب الثاني: أهداف عيادة حمزة بتبسة

تحديد الأهداف الرئيسية لعيادة حمزة في تبسة هو خطوة حيوية لتحديد اتجاهها وتوجيه جهودها نحو تحقيق النجاح والتميز في مجال الرعاية الصحية، من بين الأهداف الرئيسية التي تسعى العيادة لتحقيقها يمكن تلخيصها على النحو التالي:

1. تقديم الرعاية الطبية في مختلف التخصصات وبمستوى جيد، مع التركيز على تقديم خدمات طبية متميزة وفعالة للمرضى.
2. تعزيز الخدمات الوقائية وخدمات إعادة التأهيل كجزء من الرعاية الشاملة للمرضى.
3. رفع مستوى الخدمات المقدمة من خلال التعاون مع مستشفيات ومراكز طبية أخرى.
4. توفير بيئة تعليمية وتدريبية متكاملة للطلاب في مختلف التخصصات الطبية.
5. تحسين مستوى الرعاية الطبية التخصصية والعلاجية بما في ذلك تبني الممارسات والمعايير الطبية العالية.
6. المساهمة في تعزيز الممارسات الطبية المهنية ورفع مستوى جودة الرعاية الصحية.
7. السعي للحصول على مستويات عالية من رضا المرضى من خلال تقديم خدمات مبتكرة وفعالة.
8. تقليل وقت الانتظار للمرضى من خلال تحسين عمليات الجدولة والتنظيم.
9. رفع مستوى الروح المعنوية والرضا والالتزام لدى فريق العمل بالعيادة، من خلال توفير بيئة عمل محفزة وداعمة.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لعيادة حمزة تبسة

الشكل رقم (4): الهيكل التنظيمي لعيادة حمزة تبسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معلومات مقدمة من طرف العيادة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية

المطلب الاول: مجتمع وعينة الدراسة

تعد منهجية البحث الموجه الذي يقود الباحث لدراسة وتقصي مختلف مراحل البحث، وأيضا الإجابة على مختلف الأسئلة وفك الغموض وإيجاد تفسيرات علمية واقعية لإشكال موضوع الدراسة إلا أن هذه الأساليب والإجراءات تشكل مقياسا لجمع ومعرفة المعلومات حول متغيرات الدراسة التي يرجى من خلالها الوصول إلى نتائج نهائية وإيجاد حلول للتساؤلات الخاصة بموضوع الدراسة.

حيث تهدف هذه الدراسة الى دراسة دور التسويق الرقمي للخدمات الصحية على جودة الصورة الذهنية لدى وبائى العيادة الصحية حمزة بتبسة، حيث سيتم التطرق في هذا المبحث الى طريقة انجاز الدراسة وذلك من خلال المجتمع وعينة الدراسة وكذا أساليب جمع البيانات وتصميم الدراسة.

أولا: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن ومرضى العيادة الخاصة حمزة بتبسة، ولتعذر الوصول الى مفردات المجتمع ككل تم أخذ عينة عشوائية، حيث صممت استبانة الكترونية تم طرحها في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي من اجل الوصول الى أكبر عينة من المرضى، وفي الاخير تم الاعتماد على 70 استبانة قابلة للتحليل.

ثانيا: طرق جمع البيانات

وذلك عن طريق استخدام المصادر الأولية في جمع البيانات وهي المصادر التي توفر بيانات مباشرة عن الموضوع محل البحث وهي:

الملاحظة: استخدمت الملاحظة البسيطة والمباشرة باعتبارها مصدر معلومات في الموقف الطبيعي وذلك بالتعرف على إستراتيجيات التسويق الرقمي المطبقة في عيادة حمزة تبسة ومدى تأثيرها على الصورة الذهنية لدى المرضى.

الاستمارة: لجمع البيانات اللازمة للدراسة التطبيقية تم اعتماد أسلوب الاستقصاء وذلك بتصميم استمارة استبيان موجهة للمرضى المتعاملين مع المؤسسة قيد الدراسة.

تم الاعتماد في إعداد الاستبيان وتطويره على عدد من الدراسات والكتب المتعلقة بموضوع التسويق الرقمي للخدمة الصحية والصورة الذهنية للمؤسسة، وتم صياغة عبارات الاستبيان للدراسة الحالية بما يتوافق مع فرضيات هذه الدراسة.

المطلب الثاني: تصميم الدراسة

إن أداة الدراسة المختارة تمثلت في الاستبانة والتي تعرف بأنها مجموعة من الأسئلة أو العبارات المرتبطة بموضوع معين، اقتصادي، اجتماعي، ثقافي، يتم إرساله للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد ويمكن نشره إلكترونياً، سعياً للحصول على أجوبة للأسئلة أو العبارات الواردة فيها ويتم بواسطة الاستبانة التوصل إلى حقائق جديدة في موضوع الدراسة أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق.

وتتكون استبانة الدراسة من جزأين يتم توضيحهما على النحو التالي:

الجزء الأول: يشمل البيانات الشخصية والوظيفية للمبحوثين والمتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، مدة التعامل مع عيادة حمزة تبسة.

الجزء الثاني: يتضمن كل من المتغير المستقل (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) وفق التقسيم التالي:

المحور الأول: خاص بالتسويق الرقمي للخدمة الصحية وشمل 28 فقرة موزعة على أبعاد التسويق الرقمي وفق التقسيم التالي:

أولاً-المنتج الرقمي للخدمة الصحية: ويشمل الفقرات التي ارقامها من 1 الى 7

ثانياً-التسعير الرقمي للخدمة الصحية ويشمل الفقرات التي ارقامها من 8 الى 14

ثالثاً-التوزيع الرقمي للخدمة الصحية ويشمل الفقرات التي ارقامها من 15 الى 21

رابعاً: الترويج الرقمي للخدمة الصحية ويشمل الفقرات التي ارقامها من 22 الى 28

المحور الثاني: خاص بالصورة الذهنية في عيادة حمزة تبسة حيث شمل 12 فقرة ارقامها من 29 إلى 40.

كما تجدر الإشارة إلى أنه تم الاعتماد في الاستبانة على الأسئلة المغلقة، والتي تحدد الخيارات المحتملة لكل عبارة من أجل التحكم أكثر في عملية تفرغ الإجابات وذلك وفق مقياس ليكرت الخماسي والذي تتراوح درجاته بين غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة، وتأخذ القيم والأوزان التالية، (1، 2، 3، 4، 5) على الترتيب حسب المستويات المدرجة في الإجابة وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2): مقياس ليكرت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	02	03	04	05

المصدر: صلاح الدين محمود علام، القياس والتقييم التربوي أساسياته وتطبيقاته وتوجهاته المعاصرة، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2000، ص 245.

ولتحديد طول فئات مقياس ليكرت الخماسي في المحور الأول والثاني من الاستبيان تم حساب المدى الذي يعتبر من أسهل وأبسط مقاييس التثنت وهو يمثل الفرق بين أكبر وأصغر قيمة بين مفردات الظاهرة محل الدراسة.

حيث أن طول الفئة هو: $0.8 = 1 - 5 / 5$ حيث يتم إضافة القئمة 0.8 الى أقل قيمة في المقياس الخماسي 1 وذلك لتحديد الحد الأعلى لطور الفئة الأولى.

الجدول رقم (3): فئات المقياس الخماسي ودلالاتها

رقم الفئة	مجال الموافقة	درجة الموافقة	الوزن	مستوى التقييم
الأولى	1,80-1,00	غير موافق بشدة	1	منخفض جدا
الثانية	2,60-1,81	غير موافق	2	منخفض
الثالثة	3,40-2,61	محايد	3	متوسط
الرابعة	4,20-3,41	موافق	4	مرتفع
الخامسة	5,00-4,21	موافق بشدة	5	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين

أولا: صدق وثبات أداة الدراسة

الصدق الظاهري: تم عرض الاستبيان بشكله الأولي على الأستاذة المشرفة، والتي عرضت مجموعة من التعديلات المختلفة والهامة التي تم الالتزام بها، حيث تم إعادة صياغة بعض الفقرات وتعديل ما يخدم الإشكالية المطروحة، ثم تم طرحه على ثلاث أساتذة متخصصين لتحكيمه واقتراح التعديلات اللازمة ثم الالتزام بها بناء على مقترحاتهم ليخرج الاستبيان بشكله النهائي (ملحق رقم 01)

الثبات: يمثل ثبات الاستبيان مدى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة. والجدول التالي يوضح معاملات الثبات الخاصة بكل محور والمعامل الخاص بجميع المحاور.

الجدول رقم (4): معامل ألفا كرونباخ

المحور	العنوان	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
الأول	التسويق الرقمي للخدمة الصحية	28	0,989
الثاني	الصورة الذهنية لدى الزبون	12	0,972
	جميع المحاور	40	0,992

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول أن معاملات الثبات لكل محور وأيضا معامل الثبات الكلي أكبر من النسبة المقبولة إحصائيا (0.6) وبمعدل جد عال أي 0,936 وهو ما يعكس ثبات أداة الدراسة وإمكانية الاعتماد عليها في الدراسة.

ثانيا: أساليب المعالجة الإحصائية

بعد الحصول على الإجابات تم تحميل ملف النتائج ومعالجته عن طريق تحويل الإجابات إلى أرقام بحسب السلم من 1 إلى 5 ومن ثم فتح الملف في برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.26. وللقيام بالمعالجة الإحصائية تم اللجوء لاستعمال الأدوات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات.
- مقاييس النزعة المركزية (المتوسط الحسابي).
- معامل ارتباط بيرسون PEARSONCORRELATIONCOEFFICIENT لقياس درجة الارتباط.
- اختبار تحليل التباين الأحادي ذو الاتجاه الواحد VARIANCEONE WAY ANALYSIS OF ANOVA لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعة البيانات.
- اختبار للعينة المستقلة لمعرفة الفروق في حالة الأسئلة التي تحتوي على خيارين في الإجابة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

يتضمن هذا المبحث الخصائص الشخصية للعينة، وعرض وتحليل بيانات متغيرات الدراسة واستعراض أهم النتائج المتوصل اليها من لاخل تحليل الاستبيان، بالاضافة الى اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الاول: عرض وتحليل اجابات الافراد حول محورالخصائص الشخصية

سيتم من خلال هذا الجزء التعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، ومدة التعامل مع عيادة حمزة-تبسة.

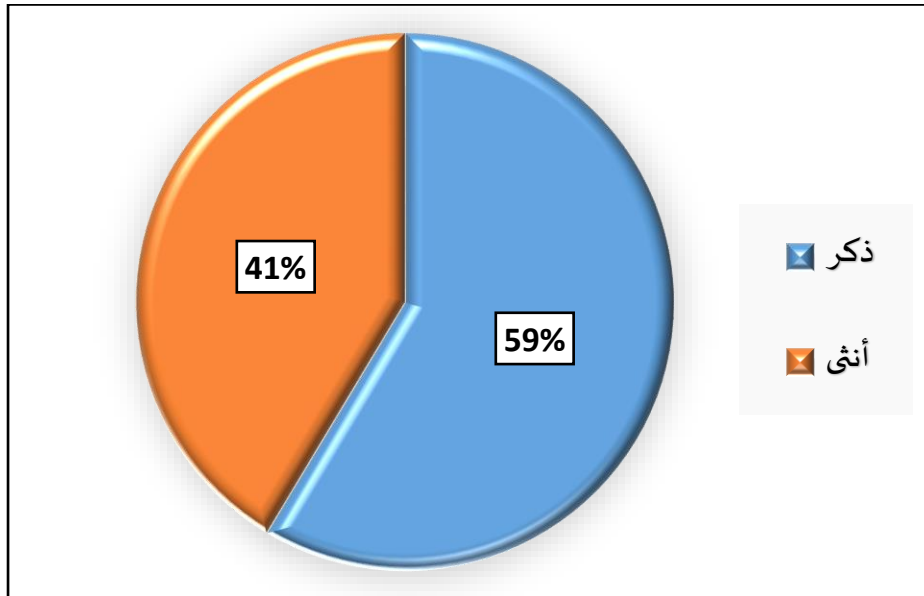
أولا: الجنس

الجدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
58,6	41	ذكر
41,4	29	أنثى
100	70	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

الشكل رقم (5): دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

تشير النتائج الواردة في الجدول إلى أن غالبية أفراد المجتمع هم ذكور إذ بلغت نسبتهم 58,6 %، اما بالنسبة للإناث فكانت نسبتهم 41,4%، وقد يكون هذا راجع الى تجاوب الذكور مع عامل الاستقبال الذي

كان يقوم بتقديم الاستبيان لكل زائر جديد او مريض مغادر للعيادة، حيث ان المجتمع الجزائري يتجاوب بأريحية أكبر مع نفس نوع الجنس.

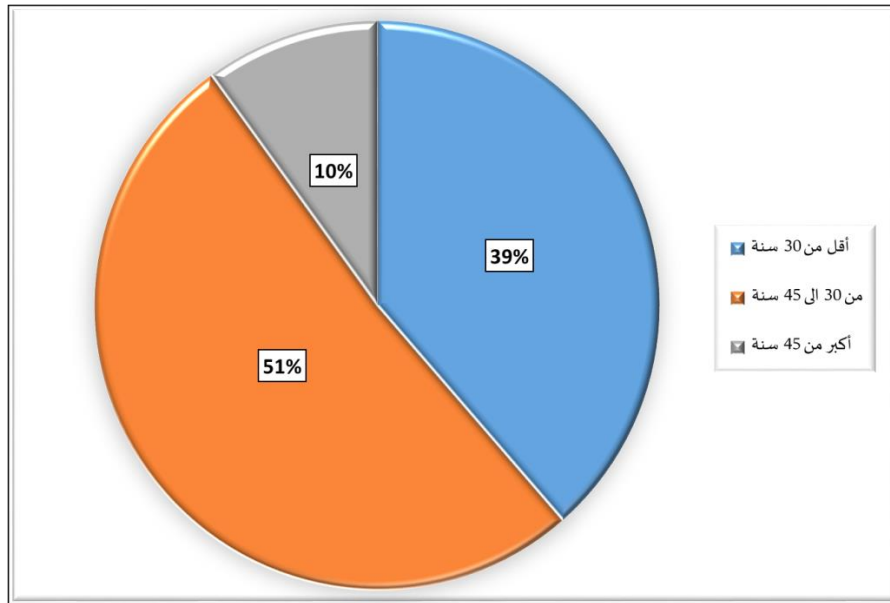
ثانيا: السن

الجدول رقم (6): توزيع العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية %	التكرار	السن
38,6	27	أقل من 30 سنة
51,4	36	من 30 الى 45 سنة
10	7	أكبر من 45 سنة
100	70	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

الشكل رقم (6): دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (08) أن غالبية أفراد مجتمع الدراسة تتراوح أعمارهم بين 30 إلى 45 سنة، إذ بلغت نسبتهم 54.4%، في حين جاءت الفئة العمرية أقل من 30 سنة في المرتبة الثانية بنسبة مئوية 38.6%، في حين بلغت الفئة العمرية أكبر من 45 سنة 10% لتحل المركز الأخير، وقد يرجع هذا التفاوت الى الوعي الصحي والتثقيف الطبي، كما يؤثر الوضع الاجتماعي والاقتصادي على ميول الاشخاص للبحث عن الرعاية الصحية.

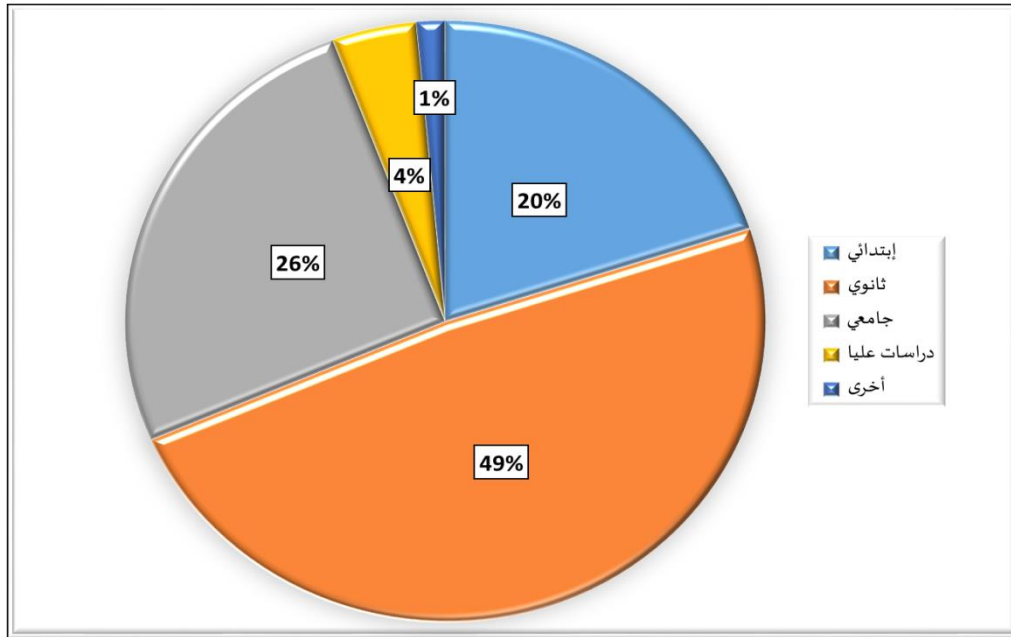
ثالثا: المستوى التعليمي

الجدول رقم (7): توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
20	14	إبتدائي
48,6	34	ثانوي
25,7	18	جامعي
4,3	3	دراسات عليا
1,4	1	أخرى
100	70	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

الشكل رقم (7): دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

يتضح من خلال الجدول السابق أن الفئة الأكثر زيارة للعيادة ذوي المستوى التعليمي "الثانوي" بنسبة 48.6 %، تليها الفئة ذات المستوى "الجامعي" بنسبة 25.7% ثم فئة "المستوى الابتدائي" ثم فئة "دراسات عليا" بنسبة 4.3 % وأخيرا فئة "دراسات أخرى" بنسبة مئوية 1.4.

يتضح أن معظم زوار العيادة يتمتعون بمستوى تعليمي ثانوي ويرجح أن يرتبط هذا التوزيع بوعي صحي أقل للأشخاص ذوي المستوى التعليمي المنخفض.

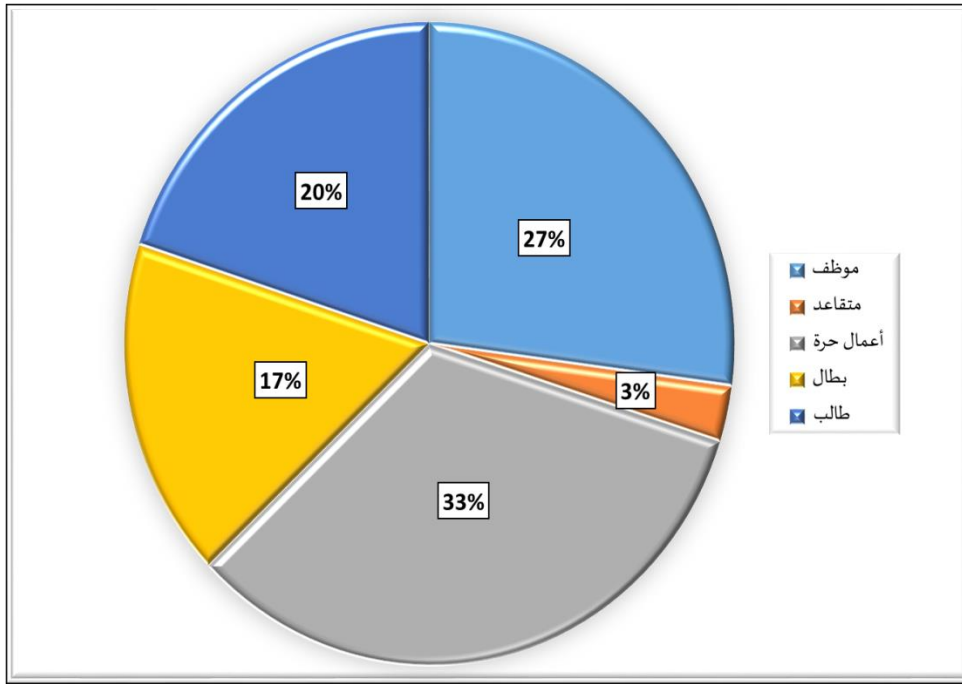
رابعاً: المهنة

الجدول رقم (8): توزيع العينة حسب متغير المهنة

النسبة المئوية %	التكرار	المهنة
27,1	19	موظف
2,8	2	متقاعد
33	23	أعمال حرة
17,1	12	بطل
20	14	طالب
100	70	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

الشكل رقم (8): دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

يتضح من خلال الجدول رقم 10 أن الفئة الأكثر زيارة للعيادة هم أصحاب الاعمال الحرة بنسبة 33% ثم الموظفون بنسبة 27.1% تليها الفئة "طالب" بنسبة 20% ثم فئة "بطل" بنسبة 17.1%، وأخيرا فئة المتقاعدين بنسبة 2.8% ومنه يتضح أن أكثر زبائن العيادة يعملون في الأعمال الحرة والموظفين، بينما تقل نسبة المتقاعدين والبطلين.

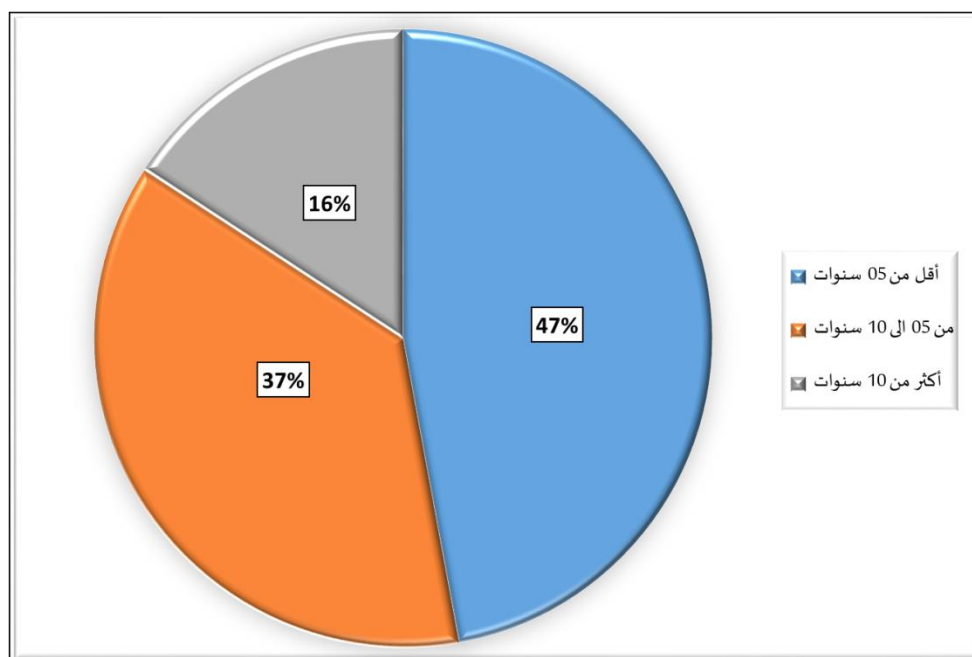
خامسا: مدة التعامل مع العيادة

الجدول رقم (9): توزيع العينة حسب متغير مدة التعامل مع عيادة حمزة-تبسة-

النسبة المئوية %	التكرار	مدة التعامل
47,1	33	أقل من 05 سنوات
37,1	26	من 05 الى 10 سنوات
15,8	11	أكثر من 10 سنوات
100	70	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

الشكل رقم (9): دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

يتضح من خلال الجدول رقم 11 أن نسبة زبائن العيادة الذين تقل مدة تعاملهم مع العيادة عن 05 سنوات بلغت ما نسبته 47.1% تليها الفئة من 05 الى 10 سنوات بنسبة 37.1% وأخيرا الأكثر من 10 سنوات بنسبة 15.8% مما يشير إلى أن عددا كبيرا من المشاركين قد تعاملوا مع العيادة لفترة قصيرة. في حين أن عددا أقل من المشاركين قد تعاملوا مع العيادة لفترة تزيد عن 5 سنوات، مما يشير إلى استمرارية التعامل مع العيادة على المدى المتوسط.

المطلب الثاني: عرض وتحليل اجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة

سيتم فيما يلي تحليل المتغير المستقل التسويق الرقمي والمتغير التابع الصورة الذهنية، ويكون ذلك بالاعتماد على المتوسط الحسابي باعتباره أهم مؤشرات النزعة المركزية، وكذلك الانحراف المعياري الذي يعد هو الآخر أهم مؤشرات التشتت.

أولاً: عرض وتحليل اجابات افراد عينة الدراسة حول أبعاد التسويق الرقمي

من اجل التعرف على التسويق الرقمي بعيادة حمزة تبسة، تم تخصيص 28 عبارة موزعة على أربعة أبعاد وهي: المنتج الرقمي للخدمة الصحية، التسعير الرقمي للخدمة الصحية، التوزيع الرقمي للخدمة الصحية والترويج الرقمي للخدمة الصحية، حيث تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي وكذا الانحراف المعياري لكل عبارة.

أولاً: عرض وتحليل اجابات افراد العينة حول بعد المنتج الرقمي للخدمة الصحية.

تضمن بعد المنتج الرقمي للخدمة الصحية على 7 فقرات، وقد تم الحصول من خلال التحليل

الاحصائي لإجابات أفراد العينة على النتائج كما يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات حول بعد المنتج الرقمي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
01	تقدم لك عيادة حمزة عروضاً رقمية لمختلف لخدماتها الصحية.	2,54	0,695	5	منخفض
02	تقدم لك عيادة حمزة خدمات صحية متنوعة عبر موقعها الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.	2,47	0,607	6	منخفض
03	تتميز الخدمات الصحية الرقمية المقدمة لك من طرف عيادة حمزة بالجودة العالية.	2,97	0,761	2	متوسط
04	جودة الخدمات الطبية التي تقدمها عيادة حمزة نفسها لما يتم عرضه عبر موقعها الإلكتروني.	2,84	0,792	3	متوسط
05	تستجيب عيادة حمزة لاحتياجاتك بشكل فوري مهما كانت درجة انشغالها.	2,80	0,554	4	متوسط
06	تتمتع منتجات عيادة حمزة بمصداقية وثقة الزبائن.	3,43	0,772	1	مرتفع
07	تتابع عيادة حمزة حالتك الصحية عن بعد بعناية واهتمام.	2,07	0,666	7	منخفض
	المنتج الرقمي للخدمة الصحية	2,73	0,620	/	متوسط

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

يوضح الجدول أعلاه مستوى إجابات عينة الدراسة حول عنصر المنتج الرقمي للخدمة الصحية، حيث احتلت الفقرة رقم (06) " تتمتع منتجات عيادة حمزة بمصداقية وثقة الزبائن " المرتبة الأولى والتي جاءت بمستوى مرتفع أي موافق حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.43، وبانحراف معياري منخفض نسبياً وأقل من القيمة (1) بقيمة (0.77) أي عدم وجود تشتت ملحوظ للقيم عن وسطها الحسابي، فحسب آراء عينة البحث فإن عيادة حمزة تتمتع منتجاتها بالمصداقية والثقة.

في حين جاءت الفقرة رقم (07) "تتابع عيادة حمزة حالتك الصحية عن بعد بعناية واهتمام" في المرتبة الأخيرة، حيث بلغ متوسطها الحسابي (2,07) وبدرجة وانحراف معياري (0.66) وهو منخفض نسبيا لأنه أقل من القيمة (1) أي عدم وجود تشتت ملحوظ في اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة، أي أن أفراد العينة يرون أن عيادة حمزة لا تهتم بمتابعة الحالة الصحية لمرضاها عن بعد. وبشكل عام فقد بلغ المتوسط الحسابي للبعد الأول (المنتج الرقمي) قيمة (2.73) بدرجة متوسطة الأمر الذي يدل على أن اهتمام العيادة بمنتجاتها الرقمية متوسط، وقد بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا البعد (0.62) وهو أقل من (1) وبالتالي وجود تشتت ضعيف واختلاف في وجهات النظر حول اجابات المبحوثين تجاه فقرات هذا البعد، ومن هنا يتضح أن تقييم زبائن عيادة حمزة لبعد المنتج الرقمي الذي تقدمه العيادة كان متوسطا.

ثانيا: عرض وتحليل اجابات افراد العينة حول بعد التسعير الرقمي للخدمة الصحية

تضمن بعد التسعير الرقمي للخدمة الصحية على 7 فقرات، وقد تم الحصول من خلال التحليل

الاحصائي لإجابات أفراد العينة على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات حول بعد التسعير الرقمي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
08	تحدد عيادة حمزة السعر حسب نوعية الخدمات التي تقدمها للمرضى.	3,64	0,762	1	مرتفع
09	أسعار الخدمات الرقمية التي تحددها عيادة حمزة موافقة للأسعار السائدة في السوق.	3,13	0,635	4	متوسط
10	تتفق جودة الخدمات الصحية الالكترونية مع الأسعار التي حددتها عيادة حمزة.	3,27	0,741	2	متوسط
11	تقوم عيادة حمزة بنشر أسعار خدماتها على موقعها الالكتروني وحسابها الالكتروني المختلفة.	3,23	0,966	3	متوسط
12	يوفر لك التسعير الرقمي فرصة لمقارنة أسعار خدمات عيادة حمزة مع العيادات الأخرى.	3,03	0,798	5	متوسط
13	توفر عيادة حمزة طرق دفع الكتروني سهلة ومتنوعة.	1,97	0,416	7	منخفض جدا
14	تقوم عيادة حمزة بالإعلان الكترونيا عن العروض والتخفيضات الموسمية في الأسعار التي تقدمها.	2,70	0,598	6	متوسط
	التسعير الرقمي للخدمة الصحية	2,99	0,636	/	متوسط

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

يوضح الجدول أعلاه مستوى إجابات عينة الدراسة حول عنصر التسعير الرقمي للخدمة الصحية، حيث احتلت الفقرة رقم (08) "تحدد عيادة حمزة السعر حسب نوعية الخدمات التي تقدمها للمرضى" المرتبة الأولى والتي جاءت بمستوى مرتفع أي موافق حيث بلغ متوسطها الحسابي 3.64، وبانحراف معياري منخفض نسبياً وأقل من القيمة (1) بقيمة (0.76) أي وجود تشتت ضعيف لإجابات أفراد العينة، فحسب آراء عينة البحث فإن عيادة حمزة تحدد السعر حسب نوعية الخدمات التي تقدمها للمرضى.

في حين جاءت الفقرة رقم (13) "توفر عيادة حمزة طرق دفع الكتروني سهلة ومتنوعة" في المرتبة الأخيرة، حيث بلغ متوسطها الحسابي (1.97) أي منخفض جداً وبدرجة وانحراف معياري (0.41) وهو منخفض نسبياً وأقل من القيمة (1) أي عدم وجود تشتت ملحوظ في إجابات المبحوثين حول هذه الفقرة، أي أن أفراد العينة يرون أن عيادة حمزة لا توفر طرق دفع الكتروني سهلة ومتنوعة.

وبشكل عام فقد بلغ المتوسط الحسابي في البعد الثاني (التسعير الرقمي) قيمة (2.99) بدرجة متوسط الأمر الذي يدل على أن العيادة لا تهتم بشكل كبير بالتسعير الرقمي لمنتجاتها، وقد بلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا البعد (0.63) وهو أقل من (1) وبالتالي وجود تشتت ضعيف وتوافق في وجهات النظر حول إجابات المبحوثين تجاه فقرات هذا البعد، وهذا يدل على أن تقييم زبائن عيادة حمزة لبعد التسعير الرقمي الذي تقدمه العيادة كان متوسطاً.

3- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول بعد التوزيع الرقمي للخدمة الصحية:

تضمن بعد التوزيع الرقمي للخدمة الصحية على 7 فقرات، وقد تم الحصول من خلال التحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات حول بعد التوزيع الرقمي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
15	يمكنك الحصول على الخدمات الصحية التي ترغب بها دون الحاجة الى انتقالك لمقر العيادة حمزة.	2,31	0,772	3	منخفض
16	يمكنك الحصول متى شئت على الخدمات الصحية لأنها متوفرة رقميا عبر موقع العيادة طول اليوم وفي كل أيام الاسبوع	2,20	0,628	5	منخفض
17	تقوم عيادة حمزة بعملية التوزيع المباشر لتقديم خدماتها الصحية كالحجز الرقمي.	2,40	0,668	2	منخفض
18	حسابات عيادة حمزة الالكترونية معروفة وسهل الوصول إليها	2,30	0,709	4	منخفض
19	تقوم عيادة حمزة بتوزيع منتجاتها وخدماتها الطبية عن طريق الاستعانة بالوسطاء أو الوكلاء الرقميين.	2,99	0,771	1	متوسط
20	توفر عيادة حمزة معلومات شاملة عن موقعها وخدماتها عبر موقعها الالكتروني.	1,91	0,737	6	منخفض
21	من السهل الإتصال بعيادة حمزة عبر موقعها الإلكتروني ووسائل التواصل الالكتروني.	2,20	0,672	5	منخفض
	التوزيع الرقمي للخدمة الصحية	2,33	0,657	/	منخفض

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

يوضح الجدول أعلاه مستوى إجابات عينة الدراسة حول عنصر التوزيع الرقمي للخدمة الصحية، حيث احتلت الفقرة رقم (19) "تقوم عيادة حمزة بتوزيع منتجاتها وخدماتها الطبية عن طريق الاستعانة بالوسطاء أو الوكلاء الرقميين" المرتبة الأولى والتي جاءت بمستوى متوسط أي محايد، حيث بلغ متوسطها الحسابي 2.99، وانحراف معياري منخفض نسبيا وأقل من القيمة (1) بقيمة (0.71) أي عدم وجود تشتت ملحوظ لإجابات أفراد العينة، فحسب آراء عينة البحث فإن عيادة حمزة لا تهتم كثيرا بتوزيع منتجاتها وخدماتها الطبية عن طريق الاستعانة بالوسطاء أو الوكلاء الرقميين.

في حين جاءت الفقرة رقم (13) "توفر عيادة حمزة طرق دفع الكتروني سهلة ومتنوعة" في المرتبة الأخيرة، حيث بلغ متوسطها الحسابي (1.97) أي منخفض جدا وبدرجة وانحراف معياري (0.41) وهو

منخفض نسبيا لأنه أقل من القيمة (1) أي عدم وجود تشتت ملحوظ في اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة، أي أن اتفاق أفراد العينة على أن عيادة حمزة لا توفر طرق دفع الكتروني سهلة ومتنوعة.

وبشكل عام فقد بلغ المتوسط الحسابي للبعد الثالث (التوزيع الرقمي) قيمة (2.33) بدرجة منخفض الأمر الذي يدل على أن العيادة لا تهتم بالتوزيع الرقمي منتجاتها، وبلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا البعد (0.65) وهو أقل من (1) وبالتالي وجود تشتت ضعيف وتوافق في وجهات النظر حول اجابات المبحوثين تجاه فقرات هذا البعد، ومنه يرى أفراد العينة أن عيادة حمزة لا تهتم بالتوزيع الرقمي للمنتج الذي تقدمه.

4- عرض وتحليل اجابات افراد العينة حول بعد الترويج الرقمي للخدمة الصحية.

تضمن بعد الترويج الرقمي للخدمة الصحية على 7 فقرات، وقد تم الحصول من خلال التحليل الاحصائي لإجابات أفراد العينة على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات حول بعد الترويج الرقمي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
22	تمتلك عيادة حمزة صفحات رسمية في مواقع التواصل الاجتماعي للترويج عن خدماتها.	2,10	0,593	7	منخفض
23	تعتمد عيادة حمزة على شبكة الانترنت ومواقع التواصل للإعلان عن خدماتها الصحية التي تقدمها.	2,33	0,583	4	منخفض
24	تقوم عيادة حمزة بالتواصل المباشر معك عبر مختلف الوسائط الالكترونية لتنشيط المبيعات.	2,56	0,715	2	منخفض
25	تستخدم عيادة حمزة اللافتات الاعلانية عبر مواقع شبكة الأنترنت لجذب المرضى المحتملين.	2,49	0,631	3	منخفض
26	مستوى أداء الموقع الالكتروني عيادة حمزة إحتراقي ومتميز.	2,19	0,728	6	منخفض
27	تتميز خدمات عيادة حمزة بسرعة الاستجابة لاحتياجات واستفسارات المرضى.	3,00	0,780	1	متوسط
28	ترسل لك عيادة حمزة دوريا رسائل الكترونية واشعارات تحديثية حول خدماتها وعروضها الطبية.	2,27	0,658	5	منخفض
	الترويج الرقمي للخدمة الصحية	2,41	0,61304	/	منخفض

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

يوضح الجدول أعلاه مستوى إجابات عينة الدراسة حول عنصر الترويج الرقمي للخدمة الصحية، حيث احتلت الفقرة رقم (27) " تتميز خدمات عيادة حمزة بسرعة الاستجابة لاحتياجات واستفسارات المرضى " المرتبة الأولى حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.00) وبانحراف معياري منخفض نسبياً وأقل من القيمة (1) بقيمة (0.65) أي عدم وجود تشتت ملحوظ في إجابات المبحوثين حول هذه الفقرة، فحسب آراء عينة البحث تتميز خدمات عيادة حمزة بسرعة الاستجابة لاحتياجات واستفسارات المرضى.

في حين جاءت الفقرة رقم (22) " تمتلك عيادة حمزة صفحات رسمية في مواقع التواصل الاجتماعي للترويج عن خدماتها " في المرتبة الأخيرة، حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.10) وبدرجة وانحراف معياري (0.59) وهو منخفض نسبياً لأنه أقل من القيمة (1) أي عدم وجود تشتت ملحوظ في إجابات المبحوثين حول هذه الفقرة، أي أن هناك اجماع من أفراد العينة على أن عيادة حمزة لا تمتلك صفحات رسمية في مواقع التواصل الاجتماعي للترويج عن خدماتها.

بشكل عام فقد بلغ المتوسط الحسابي في العنصر الرابع (الترويج الرقمي) قيمة (2.41) بدرجة منخفضة، الأمر الذي يدل على أن العيادة لا تولي عنصر الترويج الرقمي لخدماتها الصحية الأهمية اللازمة، وبلغ الانحراف المعياري الكلي لهذا البعد (0.61) وهو أقل من (1) وبالتالي عدم وجود تشتت كبير في وجهات النظر حول إجابات المبحوثين تجاه فقرات هذا البعد، وبالتالي يرى زبائن عيادة حمزة بتبسة أن العيادة لا تهتم بعنصر الترويج الرقمي لخدماتها الصحية.

ثانياً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور الصورة الذهنية

يتضمن محور الصورة الذهنية على 12 فقرة، وقد تم الحصول من خلال التحليل الإحصائي لإجابات

أراد العينة على النتائج التي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات حول محور الصورة الذهنية

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
29	معلوماتي عن عيادة حمزة تبسة واسعة	3,29	0,640	6	متوسط
30	تتفاعل العيادة بسرعة وبجدية مع أي استفسارات أو شكاوى يقدمها الزوار	3,47	0,631	4	مرتفع
31	يتسم موظفو عيادة حمزة تبسة بالمهارة في التعامل مع الزبائن.	3,50	0,608	3	مرتفع
32	ترى أن الاستقبال والتعامل من طرف موظفي العيادة جيد.	3,57	0,604	2	مرتفع
33	لديك اتجاهات إيجابية وانطباعات جيدة عن عيادة حمزة تبسة.	3,47	0,631	4	مرتفع
34	تنصح دائما معارفك بالتعامل مع عيادة حمزة تبسة.	3,21	0,508	8	متوسط
35	تدفعك الخدمات التي تقدمها عيادة حمزة الى استمرارك بالتعامل معها.	3,11	0,578	9	متوسط
36	مستعد لدفع سعر أعلى مقابل الخدمات التي تقدمها عيادة حمزة.	2,91	0,654	10	متوسط
37	تحس بالراحة والامان عند التعامل مع عيادة حمزة.	3,46	0,502	5	مرتفع
38	تفضل التعامل مع عيادة حمزة لأنها تساهم في خدمة المجتمع.	3,64	0,591	1	مرتفع
39	واجهة الموقع الالكتروني الاحترافي للعيادة يترك لك انطبعا ايجابيا عنها.	2,23	0,663	7	منخفض
40	تحقق لك العيادة سرية معلوماتك وعلاقتك بها.	3,57	0,498	2	مرتفع
	الصورة الذهنية	3,20	0,485	/	متوسط

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

وضح الجدول أعلاه مستوى إجابات عينة الدراسة حول محور الصورة الذهنية، حيث احتلت الفقرة رقم (38) " تفضل التعامل مع عيادة حمزة لأنها تساهم في خدمة المجتمع " المرتبة الأولى حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.64) وبانحراف معياري منخفض نسبيا وأقل من القيمة (1) بقيمة (0.591) أي عدم وجود تشتت ملحوظ في اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة،

في حين جاءت الفقرة رقم (36) " مستعد لدفع سعر أعلى مقابل الخدمات التي تقدمها عيادة حمزة." في المرتبة الأخيرة، حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.91) وبدرجة وانحراف معياري (0.65) وهو منخفض نسبياً لأنه أقل من القيمة (1) أي عدم وجود تشتت ملحوظ في اجابات المبحوثين حول هذه الفقرة وان توجه افراد العينة لدفع سعر أعلى مقابل الخدمات التي تقدمها عيادة حمزة متوسط.

بشكل عام فقد بلغ المتوسط الحسابي للمحور الثاني (الصورة الذهنية) قيمة (3.20) بدرجة متوسطة، وبلغ الإنحراف المعياري الكلي لهذا البعد (0.48) وهو أقل من (1) وبالتالي عدم وجود تشتت ملحوظ واختلاف في وجهات النظر حول اجابات المبحوثين تجاه فقرات هذا المحور، وهذا يدل على وجود صورة ذهنية حسنة لعيادة حمزة بتبسة لدى زبائنها.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية وبالتالي سيتم رفض او قبول فرضيات الدراسة.

أولاً: اختبار الفرضيات الفرعية

لاختبار فرضيات الدراسة سنعتمد على قاعدة القرار التالية:

- إذا كان مسوى الدلالة sig أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة سنقبل الفرضية الصفرية H_0 .
- إذا كان مسوى الدلالة sig أصغر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة سنقبل الفرضية البديلة H_1 .
- من أجل قبول الفرضية أو رفضها تم الاعتماد على مجموعة من المؤشرات الإحصائية منها معامل الارتباط R ومعامل التحديد R^2 .

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

في الجدول التالي سيتم اختبار الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج الرقمي على الصورة الذهنية لعيادة حمزة بتبسة."

الجدول رقم (15): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	المتغير التابع	الحد الثابت	معامل الإنحدار	T	معامل الإرتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
المنتج الرقمي	الصورة الذهنية	0,732	1,203	21.842	0,936	0,875	0,000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

-الفرضية العدمية: لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية حول أثر المنتج الرقمي على الصورة الذهنية لعيادة حمزة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية البديلة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية حول أثر المنتج الرقمي على الصورة الذهنية لعيادة حمزة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

من خلال الجدول السابق يلاحظ أن قيمة معامل الارتباط R بلغت 0.936 وهو دال لأن قيمة "sig" جاءت مساوية للصفر وهي أقل من مستوى المعنوية 5% أي أن هناك علاقة طردية قوية بين بعد المنتج الرقمي والصورة الذهنية، وهذا ما توضحه لنا قيمة T المحسوبة حيث بلغت 21.842، كما يشير معامل التحديد R² الذي بلغت قيمته 0.875 إلى مساهمة التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية بنسبة 87.5% وهذا يدل على وجود تأثير إيجابي لهذا البعد على المتغير التابع، أما الباقي بنسبة 22.5% من التغيرات تنسب إلى عوامل أخرى.

وبالاعتماد على قيم الجدول السابق يمكن بناء العلاقة التالية:

$$Y = 0,732 + 1,203x_1$$

فمن خلال المعادلة السابقة يتضح أن معامل التأثير جاء موجب بقيمة 1.203 ما يعني ان زيادة الاهتمام بالمنتج الرقمي بوحدة واحدة يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية بـ 1.203. ومن هنا نرفض الفرضية الصفرية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁ ومنه نثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عن مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج الرقمي على الصورة الذهنية لعيادة حمزة بتبسة".

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

في الجدول التالي سنقوم باختبار الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للتسعير الرقمي على الصورة الذهنية لعيادة حمزة بتبسة."

الجدول رقم (16): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	الحد الثابت	معامل الإنحدار	T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
التسعير الرقمي	الصورة الذهنية	0,977	0,743	15,062	0,973	0,947	0,000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V26

الفرضية العدمية: لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية حول أثر التسعير الرقمي على الصورة الذهنية لعيادة حمزة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية البديلة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية حول أثر التسعير الرقمي على الصورة الذهنية لعيادة حمزة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

يوضح الجدول أعلاه دور التسعير الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لعيادة حمزة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (R) 0.973 وهو دال لأن قيمة "sig" جاءت مساوية للصفر وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وهذا ما توضحه لنا قيمة T المحسوبة حيث بلغت 15.062. أي أن هناك علاقة طردية قوية بين بعد التسعير الرقمي والصورة الذهنية، كما يشير معامل التحديد R² الذي بلغت قيمته 0.947 الى مساهمة التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية بنسبة 94.7% وهذا يدل على وجود تأثير إيجابي لهذا البعد على المتغير التابع، أما الباقي بنسبة 25.3% من التغيرات تنسب الى عوامل أخرى.

وبالاعتماد على قيم الجدول السابق يمكن بناء العلاقة:

$$Y = 0,977 + 0,743x_2$$

فمن خلال المعادلة السابقة يتضح أن معامل التأثير جاء موجب بقيمة 0.743 ما يعني ان زيادة الاهتمام بالتسعير الرقمي بوحدة واحدة يؤدي الى تحسين الصورة الذهنية 0.743

ومن هنا نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 ومنه نثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للتسعير الرقمي على الصورة الذهنية لعيادة حمزة بتبسة."

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

في الجدول التالي سيتم اختبار الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الرقعي على الصورة الذهنية لعيادة حمزة بتبسة."

الجدول رقم (17): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	الحد الثابت	معامل الإنحدار	T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
التوزيع الرقعي	الصورة الذهنية	1,601	0,687	20.279	0,937	0,878	0,000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي SPSS.V26

الفرضية العدمية: لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية حول أثر التوزيع الرقعي على الصورة الذهنية لعيادة حمزة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية البديلة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية حول أثر التوزيع الرقعي على الصورة الذهنية لعيادة حمزة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

يوضح الجدول أعلاه دور التوزيع الرقعي في تحسين الصورة الذهنية لعيادة حمزة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R 0.937 وهو دال لأن قيمة "sig" جاءت مساوية للصفر وهي أقل من مستوى العينية 5% وهذا ما توضحه لنا قيمة T المحسوبة حيث بلغت 20.279، أي أن هناك علاقة طردية قوية بين بعد التوزيع الرقعي والصورة الذهنية، كما يشير معامل التحديد R² الذي بلغت قيمته 0.878 إلى مساهمة التسويق الرقعي في تحسين الصورة الذهنية بنسبة 87.8% وهل يدل على وجود تأثير إيجابي لهذا البعد على المتغير التابع، أما الباقي بنسبة 12.2% من التغيرات تنسب إلى عوامل أخرى.

وبالاعتماد على قيم الجدول السابق يمكن بناء العلاقة:

$$Y = 1.601 + 0.687x_3$$

فمن خلال المعادلة السابقة يتضح أن معامل التأثير جاء موجب بقيمة 0.687 ما يعني ان زيادة الاهتمام بالمنتج بالتوزيع الرقعي بوحدة واحدة يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية 0.687 ومن هنا نرفض الفرضية الصفرية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁ ومنه نثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الرقعي على الصورة الذهنية لعيادة حمزة بتبسة."

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

في الجدول التالي سيتم اختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للترويج الرقمي على الصورة الذهنية لعيادة حمزة بتبسة."

الجدول رقم (18): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	الحد الثابت	معامل الإنحدار	T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
الترويج الرقمي	الصورة الذهنية	1,345	0,769	23,190	0,965	0,931	0,000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي SPSS.V26

الفرضية العدمية: لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية حول أثر الترويج الرقمي على الصورة الذهنية لعيادة حمزة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية البديلة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية حول أثر الترويج الرقمي على الصورة الذهنية لعيادة حمزة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

يوضح الجدول أعلاه دور الترويج الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لعيادة حمزة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R 0.965 وهو دال لأن قيمة "sig" جاءت مساوية للصفر وهي أقل من مستوى العينية 5% وهذا ما توضحه لنا قيمة T المحسوبة حيث بلغت 23.190، أي أن هناك علاقة طردية قوية بين بعد الترويج الرقمي والصورة الذهنية، كما يشير معامل التحديد R² الذي بلغت قيمته 0.931 إلى مساهمة التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية بنسبة 93.1% وهل يدل على وجود تأثير إيجابي لهذا البعد على المتغير التابع، أما الباقي بنسبة 6.9% من التغيرات تنسب إلى عوامل أخرى.

وبالاعتماد على قيم الجدول السابق يمكن بناء العلاقة:

$$Y = 1.345 + 0.769x_4$$

فمن خلال المعادلة السابقة يتضح أن معامل التأثير جاء موجب بقيمة 1.345 ما يعني ان زيادة

الاهتمام بالترويج الرقمي بوحدة واحدة يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية 1.345

ومن هنا ترفض الفرضية الصفرية H_0 وتقبل الفرضية البديلة H_1 ومنه نثبت صحة الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للتوزيع للترويج الرقمي على الصورة الذهنية لعيادة حمزة بتبسة".

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية

في الجدول التالي سيتم اختبار الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية لعيادة حمزة بتبسة".

الجدول رقم (19): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	الحد الثابت	معامل الإنحدار	T	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	مستوى الدلالة sig
التسويق الرقمي	الصورة الذهنية	1,227	0,755	31,305	0,966	0,935	0,000

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج التحليل الاحصائي SPSS.V26

الفرضية العدمية: لا يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية حول أثر التسويق الرقمي على الصورة الذهنية لعيادة حمزة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية البديلة: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية حول أثر التسويق الرقمي على الصورة الذهنية لعيادة حمزة عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

يوضح الجدول أعلاه دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لعيادة حمزة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R 0.966 وهو دال لأن قيمة "sig" جاءت مساوية للصفر وهي أقل من مستوى العينية 5% وهذا ما توضحه لنا قيمة T المحسوبة حيث بلغت 31.305، أي أن هناك علاقة طردية قوية بين محوري التسويق الرقمي والصورة الذهنية، كما يشير معامل التحديد R^2 الذي بلغت قيمته 0.935 الى مساهمة التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية بنسبة 94.7% وهذا يدل على وجود تأثير إيجابي لهذا البعد على المتغير التابع، أما الباقي بنسبة 25.3% من التغيرات تنسب الى عوامل أخرى.

وبالاعتماد على قيم الجدول السابق يمكن بناء العلاقة:

$$227+0.755X1.Y=$$

فمن خلال المعادلة السابقة يتضح أن معامل التأثير جاء موجبا بقيمة 1.227 ما يعني ان زيادة الاهتمام بالتسويق الرقمي بوحدة واحدة يؤدي الى تحسين الصورة الذهنية بـ 1.227.
ومن هنا نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ومنه نثبت صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عن مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية لعيادة حمزة بتبسة."

خلاصة الفصل

تم في هذا الفصل التعرف على عيادة حمزة الصحية في تبسة، واعتمدت الدراسة على استبيان يركز على محورين رئيسيين وهما التسويق الرقمي والصورة الذهنية في جميع معلومات الدراسة الميدانية التي تم توزيعها على مرضى وزبائن العيادة. قد تضمنت الدراسة على 70 استبياناً صالحاً للتحليل الإحصائي، وتمت معالجتها آلياً باستخدام برنامج SPSS.V26. استخدمت الدراسة عدة أساليب إحصائية تتناسب مع فرضيات الدراسة ومتغيراتها.

بعد عرض وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات تم التوصل إلى مجموعة من النتائج الرئيسية، أهمها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي للمنتجات والخدمات الصحية والصورة الذهنية لدى زبائن ومرضى عيادة حمزة في تبسة.



تم من خلال هذه الدراسة البحث في أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي المتمثلة في المنتج، التسعير، التوزيع والترويج على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية مع أخذ عيادة حمزة الصحية تبسة ميدانا للدراسة، واستنادا على نتائج هذه الدراسة يمكن القول أن التسويق الرقمي يمثل عاملاً حاسماً في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية، فعلى الرغم من أن تأثير العناصر المختلفة للمزيج التسويقي الرقمي قد لا يكون واضحاً بشكل مباشر على الصورة الذهنية، إلا أن الدراسة اظهرت أن هذه العناصر تؤثر بشكل غير مباشر من خلال بناء الوعي وتعزيز التواصل مع الجمهور المستهدف، وعليه فالتسويق الرقمي يلعب دوراً حاسماً في تعزيز الصورة الذهنية للعيادة الصحية، ويوفر أساساً قوياً لبناء علاقات إيجابية مع المرضى وتحقيق الولاء للعيادة.

أولاً: نتائج الدراسة

تم من خلال هذه الدراسة التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ✓ الصورة الذهنية للمؤسسة ذات أهمية بالغة في إطار الأبحاث والجهود التسويقية، حيث تعتبر عاملاً أساسياً في تفسير سلوك العميل أثناء تفاعله معها واختياره لمنتجاتها أو خدماتها.
- ✓ التسويق الرقمي يعتبر داعماً أساسياً للعيادات الصحية في الوقت الحالي، حيث يمنحها ميزة تنافسية فريدة ويساعد في تعزيز موقعها في السوق الذي تنشط فيه، فهو يتيح عناصر جذب متنوعة ويعزز التفاعل والتواصل مع العملاء.
- ✓ تعتبر عناصر المزيج التسويقي الرقمي مثل المنتج الرقمي، التسعير الرقمي، التوزيع الرقمي، والترويج الرقمي، من الأساسيات في استراتيجيات التسويق الرقمي، ويعتبر الاهتمام بتلك العناصر وتطبيقها بحكمة جزءاً أساسياً من الاستثمار في تطوير العمل التسويقي للعيادة.
- ✓ هناك علاقة قوية بين عناصر المزيج التسويقي الرقمي وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية؛
- ✓ إن استخدام التسويق الرقمي بمختلف عناصره يساهم في بناء الوعي وتعزيز التواصل مع الجمهور المستهدف، مما ينعكس إيجاباً على الصورة الذهنية للعيادة الصحية.
- ✓ الثقة والولاء للعيادة يزدادان بفعالية استخدام وسائل التسويق الرقمي؛

خاتمة

- ✓ أظهرت النتائج تأثيرًا إيجابيًا لكل من عناصر المزيج التسويقي الرقمي (المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج) على صورة العيادة الصحية. وتباين هذا التأثير وفقًا لقوة كل عنصر ومدى توافره وفعالته.
- ✓ كشفت الدراسة عن أهمية التوازن بين عناصر المزيج التسويقي الرقمي، حيث أن النجاح في تعزيز صورة العيادة الصحية يتطلب تناغمًا جيدًا بين هذه العناصر وتكاملها.
- ✓ أظهرت النتائج أيضًا أهمية التفاعل والتواصل المستمر مع الجمهور المستهدف عبر منصات التسويق الرقمي، حيث يسهم ذلك في بناء علاقات متينة مع المرضى وتعزيز صورتهم الذهنية للعيادة الصحية.

ثانياً: التوصيات

- على ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات يمكن أن تساهم في تعزيز دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لعيادة حمزة تبسة، والمؤسسات الصحية عموماً وهي كالتالي:
- ✓ يجب العمل على إثراء سياسة التسعير الرقمي لعيادة حمزة، وذلك من خلال تحديث الأسعار بانتظام ومواكبتها لتطورات السوق، ويجب أيضاً الاستجابة السريعة لاستفسارات العملاء حول الأسعار ومعالجة شكاويهم بشفافية وفعالية.
- ✓ ينبغي أن يكون الاهتمام بتحسين الصورة الذهنية لعيادة حمزة من أولويات العمل. ويجب الاستمرار في الاستثمار في هذا الجانب دون التسرع في تحقيق النتائج الفورية.
- ✓ العمل على كسب ثقة زبائن المؤسسات الصحية نحو المنتجات الإلكترونية الصحية، إذ يعتبر أكبر مخاوفهم هو عدم الحصول على المنتج المروج له رقمياً.
- ✓ تطوير وتحسين جودة المحتوى الرقمي الذي يتم نشره عبر مختلف القنوات التسويقية. يجب أن يكون المحتوى جذاباً ومفيداً للمستخدمين، مع تركيز على تلبية احتياجاتهم وتوجيههم نحو الخدمات الصحية المقدمة.
- ✓ العمل على تنسيق وتكامل جهود التسويق الرقمي عبر مختلف القنوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني. يساهم التكامل في تعزيز رؤية متكاملة ومتجانسة للعيادة الصحية وتعزيز تجربة المريض.
- ✓ العمل على تحسين تجربة المستخدم عبر المواقع الإلكترونية والتطبيقات الخاصة بالعيادة، بما في ذلك تصميم سهل الاستخدام وتوفير معلومات شاملة عن الخدمات والمواعيد والأطباء.

خاتمة

✓ تعزيز التفاعل الدوري مع المرضى عبر منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، بما في ذلك الرد على استفساراتهم وتقديم المعلومات الطبية ذات الصلة.

✓ إجراء تقييم دوري لأداء استراتيجيات التسويق الرقمي ومراقبة البيانات والمؤشرات الرئيسية لقياس النجاح والتحسين المستمر.

ثالثاً: آفاق الدراسة

من خلال هذه الدراسة حول دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية دراسة حالة العيادة الاستشفائية الخاصة عيادة حمزة، برزت بعض المفاهيم والعوامل الهامة التي حالت حدود الدراسة الزمنية والموضوعية من دراستها والتوسع فيها، لذلك يمكن اقتراحها لتكون محاور لدراسات مستقبلية تتمثل فيما يلي:

- ❖ دراسة مقارنة لاستراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية.
- ❖ تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على استجابة المرضى لاستراتيجيات التسويق الرقمي.
- ❖ تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين واتخاذ القرارات الصحية وتجربة المريض.



قائمة المصادر والمراجع



قائمة المصادر والمراجع

1- المراجع باللغة العربية:

أولا- الكتب

1. جاسم رمضان الهلالي، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، دار النفاةس للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012.
2. خالد درار، عبد الملك الدناني، العلاقات العامة – الأسس النظرية والممارسة المهنية-، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2020.
3. عبد الرزاق الدليهي، العلاقات العامة وإدارة الأزمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2015.
4. عبد باقي موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، نبلاء ناشرون وموزعون، الأردن، عمان، ط1، 2014.
5. عبيدة صبيطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2010.
6. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر، القاهرة، مصر، ط3، 2001.
7. علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط1، 2008.
8. علي عجوة، محمد عتران، فن العلاقات العامة، جامعة القاهرة، مصر، ط1، 2008.
9. كريمان فريد، علي فجوة، إدارة العلاقات العامة، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2005.
10. محمد عبد الوهاب، محمد الغزاوي، التسويق والمكانة الذهنية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2012.
11. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية طبع ونشر وتوزيع، مصر، دط، 2003.
12. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2004.

13. ناهض فاضل زيدان الجواري، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2016.

ثانياً: المجلات

14. أسامة محمد سلام، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء، دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المؤسسة المصرية العامة للسياحة والفنادق، كلية التجارة، جامعة طنطا، المجلة العلمية التجارة والتمويل، المجلد 41، العدد 3، 2021.

15. إلهام يحيى، التسويق الرقمي، كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الوادي، الوادي، الجزائر، المجلد 04، العدد 02، 2019.

16. أم الخير الصوفي، وسائل الاتصال الحديثة ودورها في تفعيل الاتصال الداخلي في المؤسسة الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، العدد 27، 2016.

17. بطاهر بختة، دور التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية، مجلة المنهل الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، العدد 1، 2018.

18. بن عمارة نصر الدين، سامي نصيرة، دور التسويق الإلكتروني (4Ps) في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة المسيلة، الجزائر، المجلد 14، العدد 01، 2023.

19. حيرش سليم، أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة ماما للعجائن بالبليدة، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، جامعة البليدة، الجزائر، المجلد 05، العدد 03، 2022.

20. زيدان الجبوري، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العراق، العدد 9، 2010.

21. سماري سعد الدين، عيواج عذراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الويب، مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد 06، العدد 02، ديسمبر 2022.

22. صادق زهراء، دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، مجلة البديل الاقتصادي، جامعة طاهري محمد، بشار، المجلد 03، العدد 06، 2016.

23. صبيحي مصطفى محمد، أثر استخدام التسويق الرقمي على العلاقة بين مقدمي لوجستيات الطرف الرابع (4PL) وتكامل سلسلة الامداد، دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الدوائية في مصر، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، جامعة الإسكندرية، مصر، المجلد 60، العدد 04، 2023.
24. صبرينة لطرش، استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع الزبون دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بسكيكدة، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 10 العدد 01، جوان 2023.
25. صلاح الدين محمود علام، القياس والتقييم التربوي أساسياته وتطبيقاته وتوجهاته المعاصرة، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2000.
26. ضرار عبد الحميد التوم العتيبي، دراسة تحليلية لأثر التسويق الالكتروني في الارتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفيات بالتطبيق على منطقة عسير، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة، جامعة الازهر، مصر، العدد 12، 2014.
27. طلبة مليكة، بوحنيك هدى، أثر التسويق الالكتروني الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، الجزائر، المجلد 04، العدد 02، 2021.
28. عاطف يوسف الزيادات، العوامل المؤثرة على التسوق الالكتروني في الأردن، المجلة العربية للنشر العلمي، جامعة أربد الاهلية، الأردن، العدد 11، 2019.
29. عواطق أعبيد، رقية شرون، مساهمة التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الصحية في الجزائر، مجلة المنهل الاقتصادي، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، المجلد 06، العدد 01، جوان 2023.
30. عيسى عبد الباقي موسى، دور الصحف والمواقع الإخبارية في تشكيل الصورة الذهنية، مجلة كلية الآداب، جامعة بني يوسف، مصر، العدد 47، 2018.
31. فنينش يونس، براح أحمد، العلاقات العامة ودورها في تطوير الصورة الذهنية باستخدام التسويق بالعلاقات، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية - بحوث ودراسات- الجزائر، المجلد 08، العدد 02، 2021.
32. قريشي الحاج عبد القادر، حفصي هدى، أثر تطبيق المزيج التسويقي الخلاق في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الخاصة، مجلة المؤسسة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، المجلد 12 العدد 01، 2023.
33. ممدوح عبد الفتاح أحمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، مجلة كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، المجلد 40، العدد 1، مصر، 2020.

34. مولوس حواس وطاهير نادية، تسويق الخدمات الصحية عبر التطبيقات الإلكترونية في ظل جائحة كورونا - المملكة العربية السعودية أنموذحا-، المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية، جامعة الجزائر3، الجزائر، المجلد 13، 2022.

35. مي الخواجة، دور الاتصال في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات العلاجية في دولة الامارات العربية المتحدة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 6، 1999.

36. هوام عامر، دور التسويق الإلكتروني للخدمة الصحية في كسب رضا المريض، المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير، الجزائر، المجلد 15 العدد 01، 2021.

37. يسمينة شويط، حدادي وليدة، استخدام الموقع الإلكتروني في الترويج للخدمات الفندقية بالجزائر، مجلة المعيار، جامعة محمد دباغين سطيف2، مجلد 25، العدد 59، 2021.

ثالثا: الملتقيات

38. نجاة بن فريحة، عبد القادر شيباني، محمد فلاق، التسويق الرقمي في البلدان العربية بين الواقع والتحديات، دراسة تجربة الامارات العربية المتحدة والمملكة العربية السعودية، الملتقى الدولي الافتراضي جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، 18 جوان 2022.

رابعا: الرسائل والاطروحات

- أطروحات الدكتوراه

39. أمير جيلالي، محاولة دراسة تسوق الخدمات الصحية في المنظومة الاستشفائية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009/2008.

40. برزل كبير عبد الكريم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر3، 2018/2017.

41. جاري الشمري محمد عوض، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة كربلاء، العراق، 2017.

42. حسين وراذ، جودة الخدمات السياحية للمؤسسات كآلية لتعزيز صورتها الذهنية من وجهة نظر العملاء، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة اعمال، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت، الجزائر، 2020.

43. زيدان كريمة، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون –دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محمد أولجاج، البويرة، الجزائر، 2018-2019.

-مذكرات الماجستير:

44. حمزة غموق، دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي، دراسة مسحية على عينة من الجمهور الداخلي لمؤسسة صناعية الكوابل بسكرة، مقدمة لنيل الماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014.

45. دلال السويسي، نظام المعلومات كأداة لتحسين جودة الخدمة الصحية بالمؤسسة العمومية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013.

-II مراجع باللغة الأجنبية:

46. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Digital Marketing: strategy, implementation and practice, Sixth Edition, Slovakia, Neografia. 2016.

47. Ghazie, D. A. & Dolah, J. "How Digital Marketing Affects Consumer Behavior", The 3rd International Conference on Creative Media, Design and Technology, Atlantis Press. 2018.

48. Loredana PATRUTIU BALTES, Digital marketing mix specific to the IT Field, Bulletin of Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, Vol 9 No 1, 2016.

49. Michel ratier, l'image en marketing: cadre théorique d'un concept multidimensionnel, cahier de recherche, centre de recherche de gestion, Toulouse, France, no 152, 2002.

50. Pandey, N Nayal, P & Rathore, A. S. Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions, Journal of Business & Industrial Marketing, 2020.

51. Sundaram, R, Sharma, D, and Shakya D. Power of Digital Marketing in Building Brands: A Review of Social Media Advertisement, International Journal of Management, 2020.

52. Teresa Piñeiro-Otero, Xabier Martínez-Rolán, «Understanding Digital Marketing Basics and Actions», Springer International Publishing, Switzerland, 2016.



الملاحق

الملحق رقم (01):

جدول قائمة الأساتذة المحكمين

الاسم واللقب	الرتبة العلمية
راهم فريد	أستاذ
بن الصغير فاطمة الزهراء	أستاذ محاضراً
شكري منيجل	أستاذ مساعد

الملحق رقم (02): إستبيان الدراسة



جامعة العربي التبسي - تبسة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



عزيزي المشارك، تحية طيبة وبعد؛

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، الذي يهدف إلى استكمال متطلبات تحضير مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمي بعنوان: دور التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية دراسة حالة: العيادة الاستشفائية الخاصة عيادة حمزة، والذي نأمل من حضراتكم التفضل بالاجابة على أسئلة الدراسة وبما يتفق مع وجهات نظركم، حيث نتائج هذه الدراسة تعتمد بدرجة كبيرة على دقة اجابتمكم لأجل إعطائنا صورة صحيحة حول ما سبق، مع تأكيد التزامنا بالسرية التامة وأنها ستستخدم لغرض أكاديمي فقط، كما نشكركم جزيل الشكر على حسن تعاونكم ومنحكم لنا جزءا من وقتكم الثمين.

من إعداد وتقديم:

- ريهام بن عبدة
- وئام حاجي

إشراف وتوجيه:

د. أمال حفناوي

السنة الجامعية 2023/2024

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس: ذكر أنثى

2- السن:

 أقل من 30 سنة من 30 الى 45 سنة أكبر من 45 سنة

3- المستوى التعليمي:

 ابتدائي ثانوي جامعي دراسات عليا أخرى

4- المهنة:

 موظف متقاعد أعمال حرة بطال طالب

4-مدة التعامل مع عيادة حمزة -تبسة-

 أقل من 5 سنوات من 5 الى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

المحور الأول: التسويق الرقمي للخدمة الصحية

رقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولاً: المنتج الرقمي للخدمة الصحية						
01	تقدم لكم عيادة حمزة عروضاً رقمية لمختلف خدماتها الصحية.					
02	تقدم لك عيادة حمزة خدمات صحية متنوعة عبر موقعها حساباتها الإلكترونية.					
03	تتميز الخدمات الصحية الرقمية المقدمة من طرف عيادة حمزة بالجودة العالية.					
04	جودة الخدمات الطبية التي تقدمها عيادة حمزة مطابقة لما يتم عرضه عبر موقعها الإلكتروني.					
05	تستجيب عيادة حمزة لاحتياجاتك بشكل فوري مهما كانت درجة انشغالها.					
06	تتمتع منتجات عيادة حمزة بمصداقية وثقة الزبائن.					
07	تتابع عيادة حمزة حالتك الصحية عن بعد بعناية واهتمام.					
ثانياً: التسعير الرقمي للخدمة الصحية						
08	تحدد عيادة حمزة السعر حسب نوعية الخدمات التي تقدمها للمرضى.					
09	أسعار الخدمات الرقمية التي تحددها عيادة حمزة موافقة للأسعار السائدة في السوق.					
10	تتفق جودة الخدمات الصحية الإلكترونية مع الأسعار التي حددتها عيادة حمزة.					
11	تقوم عيادة حمزة بنشر أسعار خدماتها على موقعها الإلكتروني وحسابها الإلكتروني المختلفة.					
12	يوفر لك التسعير الرقمي فرصة لمقارنة أسعار خدمات عيادة حمزة مع العيادات الأخرى.					
13	توفر عيادة حمزة طرق دفع إلكتروني سهلة ومتنوعة.					
14	تقوم عيادة حمزة بالإعلان الإلكتروني عن العروض والتخفيضات الموسمية في الأسعار التي تقدمها.					

ثالثا: التوزيع الرقمي للخدمة الصحية						
					15	يمكنك الحصول على الخدمات الصحية التي ترغب فيها دون الحاجة الى انتقالك لمقر عيادة حمزة.
					16	يمكنك الحصول على الخدمات الصحية في أي وقت لأنها متوفرة رقميا عبر موقع العيادة طول اليوم وفي كل أيام الاسبوع.
					17	تقوم عيادة حمزة بعملية التوزيع المباشر لتقديم خدماتها الصحية كالحجز الرقمي.
					18	الحسابات الإلكترونية لعيادة حمزة معروفة وسهل الوصول إليها.
					19	تقوم عيادة حمزة بتوزيع منتجاتها وخدماتها الطبية عن طريق الاستعانة بالوسطاء أو الوكلاء الرقميين.
					20	توفر عيادة حمزة معلومات شاملة عن موقعها وخدماتها عبر موقعها الإلكتروني.
					21	من السهل الاتصال بعيادة حمزة عبر موقعها الإلكتروني ووسائل التواصل الإلكتروني.
رابعا: الترويج الرقمي للخدمة الصحية						
					22	تمتلك عيادة حمزة صفحات رسمية في مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها.
					23	تعتمد عيادة حمزة على شبكة الانترنت ومواقع التواصل للإعلان عن خدماتها الصحية التي تقدمها.
					24	تقوم عيادة حمزة بالتواصل المباشر معك عبر مختلف الوسائط الإلكترونية لتنشيط المبيعات.
					25	تستخدم عيادة حمزة اللافتات الاعلانية عبر مواقع شبكة الأنترنت لجذب الزبائن المحتملين.
					26	مستوى أداء الموقع الإلكتروني لعيادة حمزة احترافي ومتميز.
					27	تتميز خدمات عيادة حمزة بسرعة الاستجابة لاحتياجات واستفسارات الزبائن.
					28	ترسل لك عيادة حمزة دوريا رسائل الكترونية واشعارات تحديثية حول خدماتها وعروضها الطبية.

المحور الثاني: الصورة الذهنية لدى عملاء العيادة الطبية حمزة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم
					معلوماتي عن عيادة حمزة تبسة واسعة	29
					تتفاعل العيادة بسرعة وبجدية مع أي استفسارات أو شكاوى يقدمها الزوار	30
					يتسم موظفو عيادة حمزة بالمهارة في التعامل مع الزبائن	31
					ترى أن مستوى الاستقبال والتعامل من طرف موظفي العيادة جيد.	32
					لديك اتجاهات إيجابية وانطباعات جيدة عن عيادة حمزة .	33
					تنصح دائما معارفك بالتعامل مع عيادة حمزة.	34
					تدفعك الخدمات التي تقدمها عيادة حمزة الى استمرارك بالتعامل معها.	35
					مستعد لدفع سعر أعلى مقابل الخدمات التي تقدمها عيادة حمزة.	36
					تحس بالراحة والامان عند التعامل مع عيادة حمزة.	37
					تفضل التعامل مع عيادة حمزة لأنها تساهم في خدمة المجتمع	38
					واجهة الموقع الالكتروني الاحترافي للعيادة يترك لك انطبعا ايجابيا عنها.	39
					تحقق لك العيادة السرية التامة لمعلوماتك وعلاقتك بها.	40

الملحق رقم (03): نتائج SPSS

معامل ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
92,9	70

التسويق الرقمي

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	70	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	70	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
89,9	28

الصورة الذهبية

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	70	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	70	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
792,	12

نتائج اختبار الفرضيات

الفرضية الفرعية الأولى:

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المنتج الرقمي	.	Introduire

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté
1	,936 ^a	,875	,882

a. Prédicteurs : (Constante), المنتج الرقمي

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	0,732	,466		21,842	,000
التسويق الرقمي	1,203	,092	,174	1,661	,105

a. Variable dépendante : المنتج الرقمي

الفرضية الفرعية الثانية

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التسعير الرقمي	.	Introduire

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,973 ^a	,947	,988	,36871

a. Prédicteurs : (Constante), التسعير الرقمي

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	0,977	,376		21,842	,000
التسعير الرقمي	,743	,082	,224	1,661	,105

a. Variable dépendante : التسعير الرقمي

الفرضية الفرعية الثالثة:

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التوزيع الرقمي	.	Introduire

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté
1	,973 ^a	,947	,967

a. Prédicteurs : (Constante), التوزيع الرقمي

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,601	,466		20,279	,000
التسعير الرقمي	,687	,092	,174	1,661	,105

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية:

الفرضية الفرعية الرابعة:

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الترويج الرقمي	.	Introduire

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,973 ^a	,947	,988	,36871

a. Prédicteurs : (Constante), الترويج الرقمي

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,345	,466		23,190	,000
الترويج الرقمي	,769	,092	,174	1,661	,105

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

الفرضية الرئيسية

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التسويق الرقمي	.	Introduire

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,966 ^a	,935	,920	,36871

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,227	,466		31,305	,000
المنتج الرقمي	,755	,092	,174	1,661	,105

a. Variable dépendante : المنتج الرقمي

بيانات الشخصية الخاصة بالأفراد

الجنس

		Fréquence	Pourcentage
Valide	ذكر	41	,658
	أنثى	29	,441
	Total	70	100,0

السن

		Fréquence	Pourcentage
Valide	أقل من 30 سنة	27	38,6
	من 30 الى 45 سنة	36	51,4
	أكبر من 45 سنة	7	10
	Total	70	100,0

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage
Valide	ابتدائي	14	20
	ثانوي	34	48,6
	جامعي	18	,725
	دراسات عليا	3	4,3
	شهادات أخرى	1	1,4
	Total	70	100,0

مدة التعامل مع العيادة الخاصة حمزة تيسة

		Fréquence	Pourcentage
Valide	أقل من 5 سنوات	33	47,1
	من 5 الى 10 سنوات	26	37,1
	أكثر من 10 سنوات	11	15,8

Total	70	100,0
-------	----	-------

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تقدم لكم عيادة حمزة عروضاً رقمية لمختلف خدماتها الصحية.	70	2,54	0,695
تقدم لك عيادة حمزة خدمات صحية متنوعة عبر موقعها حساباتها الإلكترونية.	70	2,47	0,607
تتميز الخدمات الصحية الرقمية المقدمة من طرف عيادة حمزة بالجودة العالية.	70	2,97	0,761
جودة الخدمات الطبية التي تقدمها عيادة حمزة مطابقة لما يتم عرضه عبر موقعها الإلكتروني.	70	2,84	0,792
تستجيب عيادة حمزة لاحتياجاتك بشكل فوري مهما كانت درجة انشغالها.	70	2,80	0,554
تتمتع منتجات عيادة حمزة بمصداقية وثقة الزبائن.	70	3,43	0,772
تتابع عيادة حمزة حالتك الصحية عن بعد بعناية واهتمام.	70	2,07	0,666
تحدد عيادة حمزة السعر حسب نوعية الخدمات التي تقدمها للمرضى.	70	3,64	0,762
أسعار الخدمات الرقمية التي تحددها عيادة حمزة موافقة للأسعار السائدة في السوق.	70	3,13	0,635
تتفق جودة الخدمات الصحية الإلكترونية مع الأسعار التي حددتها عيادة حمزة.	70	3,27	0,741
تقوم عيادة حمزة بنشر أسعار خدماتها على موقعها الإلكتروني وحساباتها الإلكترونية المختلفة.	70	3,23	0,966
يوفر لك التسعير الرقمي فرصة لمقارنة أسعار خدمات عيادة حمزة مع العيادات الأخرى.	70	3,03	0,798
توفر عيادة حمزة طرق دفع إلكتروني سهلة ومتنوعة.	70	1,97	0,416
تقوم عيادة حمزة بالإعلان الإلكتروني عن العروض والتخفيضات الموسمية في الأسعار التي تقدمها.	70	2,70	0,598
يمكنك الحصول على الخدمات الصحية التي ترغب فيها دون الحاجة إلى انتقالك لمقر عيادة حمزة.	70	2,31	0,772

يمكنك الحصول على الخدمات الصحية في أي وقت لأنها متوفرة رقميا عبر موقع العيادة طول اليوم وفي كل أيام الاسبوع.	70	2,20	0,628
تقوم عيادة حمزة بعملية التوزيع المباشر لتقديم خدماتها الصحية كالحجز الرقمي.	70	2,40	0,668
الحسابات الإلكترونية لعيادة حمزة معروفة وسهل الوصول إليها.	70	2,30	0,709
تقوم عيادة حمزة بتوزيع منتجاتها وخدماتها الطبية عن طريق الاستعانة بالوسطاء أو الوكلاء الرقميين.	70	2,99	0,771
توفر عيادة حمزة معلومات شاملة عن موقعها وخدماتها عبر موقعها الإلكتروني.	70	1,91	0,737
من السهل الاتصال بعيادة حمزة عبر موقعها الإلكتروني ووسائل التواصل الإلكتروني.	70	2,20	0,672
تمتلك عيادة حمزة صفحات رسمية في مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها.	70	2,10	0,593
تعتمد عيادة حمزة على شبكة الانترنت ومواقع التواصل للإعلان عن خدماتها الصحية التي تقدمها.	70	2,33	0,583
تقوم عيادة حمزة بالتواصل المباشر معك عبر مختلف الوسائط الإلكترونية لتنشيط المبيعات.	70	2,56	0,715
تستخدم عيادة حمزة اللافتات الاعلانية عبر مواقع شبكة الأنترنت لجذب الزبائن المحتملين.	70	2,49	0,631
مستوى أداء الموقع الإلكتروني لعيادة حمزة احترافي ومتميز .	70	2,19	0,728
تميز خدمات عيادة حمزة بسرعة الاستجابة لاحتياجات واستفسارات الزبائن.	70	3,00	0,780
ترسل لك عيادة حمزة دوريا رسائل الكترونية واشعارات تحديثية حول خدماتها وعروضها الطبية.	70	2,27	0,658
N valide (liste)	70		

المحور الثاني: الصورة الذهنية

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
معلوماتي عن عيادة حمزة تبسة واسعة	70	3,29	0,640
تتفاعل العيادة بسرعة وبجدية مع أي استفسارات أو شكاوى يقدمها الزوار	70	3,47	0,631
يتسم موظفو عيادة حمزة بالمهارة في التعامل مع الزبائن	70	3,50	0,608
ترى أن مستوى الاستقبال والتعامل من طرف موظفي العيادة جيد.	70	3,57	0,604
لديك اتجاهات إيجابية وانطباعات جيدة عن عيادة حمزة .	70	3,47	0,631
تتصح دائما معارفك بالتعامل مع عيادة حمزة.	70	3,21	0,508
تدفعك الخدمات التي تقدمها عيادة حمزة الى استمرارك بالتعامل معها.	70	3,11	0,578
مستعد لدفع سعر أعلى مقابل الخدمات التي تقدمها عيادة حمزة.	70	2,91	0,654
تحس بالراحة والامان عند التعامل مع عيادة حمزة.	70	3,46	0,502
تفضل التعامل مع عيادة حمزة لأنها تساهم في خدمة المجتمع	70	3,64	0,591
واجهة الموقع الالكتروني الاحترافي للعيادة يترك لك انطباعا ايجابيا عنها.	70	2,23	0,663
تحقق لك العيادة السرية التامة لمعلوماتك وعلاقتك بها .	70	3,57	0,498
N valide (liste)	70		

ملخص الدراسة

ملخص:

هدفت الدراسة الى توضيح دور ومساهمة التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لعيادة حمزة بتبسة من وجهة نظر المرضى باستخدام كل من المنهج الوصفي والتحليلي ومنهج دراسة حالة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة ضمت مجموعة من العبارات مقسمة على ابعاد متغيري الدراسة، المتمثلة في التسويق الرقمي والصورة الذهنية للعيادة الصحية، حيث تم توزيع 80 استبانة على عينة عشوائية من المرضى، وتم استرجاع 70 منها صالحة للدراسة تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS26. وقد خلصت الدراسة الى جملة من النتائج أهمها ان استخدام التسويق الرقمي بمختلف أبعاده يساهم في تحسين الصورة الذهنية للعيادة الصحية الخاصة حمزة بتبسة ، إذ يمكن للتسويق الرقمي ان يبني ثقة قوية مع المرضى ويعزز ولائهم، وبناء على ذلك قدمت الدراسة جملة من التوصيات أهمها الإستثمار في تطوير محتوى متميز وجذاب عبر وسائل التسويق الرقمي، يتناسب مع احتياجات وتوقعات المرضى يساهم في بناء صورة إيجابية للعيادة الإستشفائية حمزة. الكلمات المفتاحية: تسويق رقمي، خدمات صحية، صورة ذهنية.

Abstract:

The study aimed to elucidate the role of digital marketing in enhancing the mental image of Hamza Clinic in Tebessa from the patients' perspective. It employed descriptive, analytical, and case study methods. A questionnaire was designed, with statements divided into digital marketing and clinic image dimensions. 80 questionnaires were distributed randomly to patients, and 70 valid responses were analyzed using SPSS26. The study found that digital marketing in its various dimensions contributes to improving the clinic's mental image, building strong trust and loyalty. Recommendations include investing in developing appealing digital content that aligns with patient needs to foster a positive clinic image.

Keywords: Digital Marketing, Healthcare Services, Mental Image.