

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبست



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: / 2023

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

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة موسومة بـ :

" أثر الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية
للخدمة الصحية دراسة حالة مخبر التحاليل الطبية حنبل
تبست - "

إشراف الأستاذ (ة):

د. هدى زمولي

من إعداد:

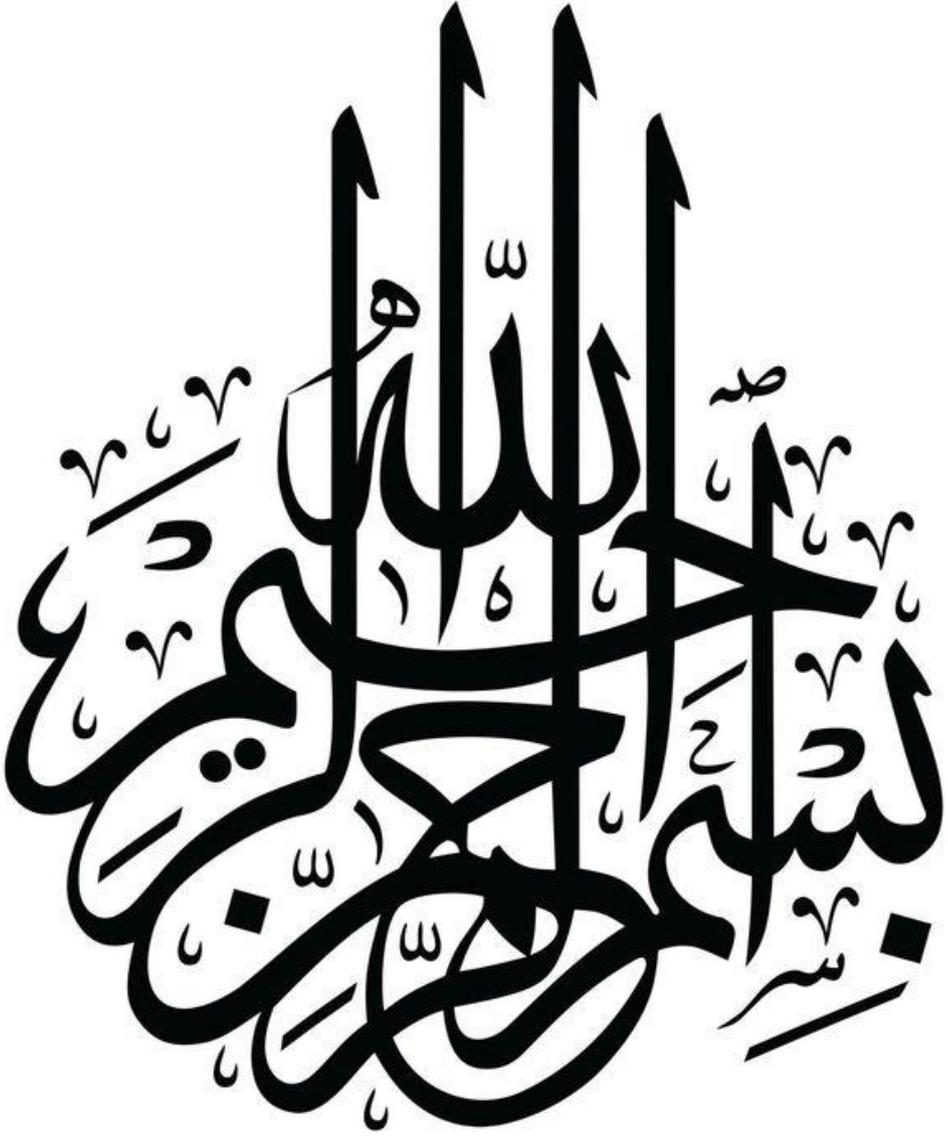
- مروى زاوي

- هديل محمودي

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. عبد المالك توبي	أستاذ محاضر - أ	رئيسا
د. هدى زمولي	أستاذة محاضرة - ب	مشرفا ومقررا
د. الزهرة بوازديت	أستاذة محاضرة - ب	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022



نشكر الله عز وجل ومجده، أن أعاننا ووفقنا لإتمام هذا العمل.

ثم نتوجه بأسمى عبارات

الشكر والتقدير لأستاذتنا الفاضلة "د.هدى زمويل"

لقبولها الإشراف على هذا العمل ولكل توجيهاتها القيّمة.

كما نتقدم بالشكر والامتنان لمدير مخبر التحاليل الطبية "حنبل"

تبسة

"شهاب الدين خلفاوي" والطبيب الرئيسي

"عبد الرؤف خموي" لما قدموه لنا من معلومات

إلتزام هذا العمل.

ونشكر كل أساتذة قسم العلوم التجارية بكلية العلوم الاقتصادية

والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

ونشكر كذلك كل من ساهم في إتمام هذا العمل المتواضع ولو

بالكلمة الطيبة.

إهداء

نتقدم نحن الطالبتين بإهداء هذا العمل
إلى الوالدين الكريمين أدامهم الله تاجا فوق رؤوسنا.
إلى والدي رحمه الله "محمودي الطيب"
إلى من كانوا حشدا و ذخرا لهستنا لإتمام هذا العمل
الأستاذة "وهدي زموي"
إلى كافة العائلتين الكريمتين وكل الأهل والأقارب
و الأصدقاء.
إلى كل من مد لنا يد العون من قريب أو من بعيد.
إلى كل هؤلاء نهدى ثمرة هذا الجهد المتواضع.

زمروي. م. هديل.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
--	شكر وعرهان
--	الإهداء
V-I	فهرس المحتويات
VII	فهرس الجداول
IX	فهرس الأشكال
XI	فهرس الملاحق
XIII	الملخص باللغة العربية والانجليزية
أ- ط	مقدمة
56-11	الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة
11	تمهيد
12	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للخدمة الصحية.
12	المطلب الأول: نشأة وتطور الخدمة الصحية.
13	المطلب الثاني: مفهوم الخدمة الصحية.
14	أولاً: تعريف الخدمة الصحية
16	ثانياً: خصائص الخدمة الصحية
20	المطلب الثالث: أنواع وأهداف الخدمة الصحية.
20	أولاً: أنواع الخدمة الصحية
22	ثانياً: أهداف الخدمة الصحية
22	المطلب الرابع: مستويات الخدمة الصحية.
22	أولاً: حسب زهرة الخدمة
23	ثانياً: حسب حزمة منافع الخدمة

25	المبحث الثاني: الإطار النظري للصورة الذهنية.
25	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية.
26	أولاً: تعريف الصورة الذهنية
27	ثانياً: أهمية الصورة الذهنية
28	ثالثاً: خصائص الصورة الذهنية
30	المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية.
31	المطلب الثالث: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية.
31	أولاً: مكونات الصورة الذهنية
33	ثانياً: أبعاد الصورة الذهنية
34	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية.
34	أولاً: عوامل شخصية
35	ثانياً: عوامل اجتماعية
35	ثالثاً: عوامل تنظيمية
35	رابعاً: عوامل إعلامية
36	المبحث الثالث: الإطار النظري للترويج الإلكتروني.
36	المطلب الأول: ماهية الترويج الإلكتروني.
36	أولاً: تعريف الترويج التقليدي
37	ثانياً: تعريف الترويج الإلكتروني
38	ثالثاً: الفرق بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي
39	رابعاً: أهمية الترويج الإلكتروني
39	المطلب الثاني: متطلبات وأدوات الترويج الإلكتروني.
39	أولاً: متطلبات الترويج الإلكتروني

40	ثانيا: أدوات الترويج الالكتروني
44	المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي.
44	أولا: الإعلان الالكتروني
45	ثانيا: العلاقات العامة الالكترونية
46	ثالثا: البيع الشخصي الالكتروني
46	رابعا: التسويق المباشر الالكتروني
47	خامسا: تنشيط المبيعات الالكترونية
48	المبحث الرابع: علاقة عناصر المزيج الترويجي الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية.
49	المطلب الأول: الإعلان الإلكتروني وعلاقته في تحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية.
51	المطلب الثاني: العلاقات العامة الإلكترونية وعلاقته في تحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية.
51	أولا: دور العلاقات العامة الالكترونية في تحسين الصورة الذهنية في المنظمات الصحية
52	ثانيا: أمثلة العلاقات العامة الالكترونية في المنظمات الصحية
53	المطلب الثالث: البيع الشخصي والتسويق المباشر الإلكتروني وعلاقتهما في تحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية.
53	أولا: البيع الشخصي الالكتروني
54	ثانيا: التسويق المباشر الالكتروني
54	المطلب الرابع: تنشيط المبيعات الإلكترونية وعلاقتها في تحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية.
56	الخلاصة
91-58	الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية "حنبل" تبسة
58	تمهيد
59	المبحث الأول: تقديم مخبر التحاليل الطبية "حنبل" تبسة

59	المطلب الأول: نشأة وتعريف مخبر التحاليل الطبية "حنبل" تبسة
59	أولاً: نشأة وتعريف مخبر التحليل الطبية "حنبل" تبسة
59	ثانياً: التعريف بالمخبر وخدماته
61	المطلب الثاني: مهام وأهداف مخبر التحاليل الطبية "حنبل" تبسة
61	أولاً: مهام مخبر التحاليل الطبية "حنبل" تبسة
61	ثانياً: أهداف مخبر التحاليل الطبية "حنبل" تبسة
62	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمخبر التحاليل الطبية "حنبل" تبسة
62	أولاً: مصلحة الاستقبال
62	ثانياً: مصلحة سحب العينات
62	ثالثاً: مصلحة إجراء التحاليل الطبية
62	رابعاً: مصلحة التنظيف والتعقيم
64	خامساً: مصلحة نتائج التحاليل الطبية
62	سادساً: المدير
63	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة
63	المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة وأداة الدراسة
63	أولاً: مجتمع الدراسة وحجم عينته
64	ثانياً: أدوات الدراسة
66	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة
66	أولاً: الصدق
68	ثانياً: ثبات أداة الدراسة
69	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.
69	أولاً: التكرارات والنسب المئوية

69	ثانيا: معامل ألفا كرونباخ
70	ثالثا: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
70	رابعا: معامل ارتباط بيرسون
71	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
71	المطلب الأول: تحليل نتائج العينة المتعلقة بمحور البيانات الشخصية
71	أولا: متغير الجنس
72	ثانيا: متغير العمر
73	ثالثا: متغير المؤهل العلمي
74	رابعا: متغير المهنة
75	خامسا: متغير مستوى الدخل
77	المطلب الثاني: تحليل النتائج المتعلقة بالمحورين الترويجي الالكتروني والصورة الذهنية.
77	أولا: المحور الأول: المتغير المستقل (الترويج الالكتروني)
82	ثانيا: المحور الثاني: المتغير التابع (الصورة الذهنية للمنظمة)
83	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج.
84	أولا: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية
89	ثانيا: نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية
91	الخلاصة
93	خاتمة
98	قائمة المصادر والمراجع
105	الملاحق

فہرِس اِجْدَاوِل

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
39-38	الفرق بين الترويج الالكتروني والتروي التقليدي	01
60	أهم أنواع التحاليل الطبية المقدمة في المخبر	02
64	عينة الدراسة	03
65	مقاييس الاستبيان باستعمال مقياس ليكارت الخماسي	04
67	معامل الارتباط بيرسون الاستبانة والمحاور	05
68	اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	06
68	طول الخلايا لمقياس ليكارت الخماسي	07
71	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	08
72	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	09
73	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	10
74	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	11
75	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل	12
77	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة المتغير المستقل (بعد الإعلان الالكتروني)	13
78	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة المتغير المستقل (بعد تنشيط المبيعات الالكترونية)	14
79	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة المتغير المستقل (بعد العلاقات العامة الالكترونية)	15
80	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة المتغير المستقل (التسويق المباشر الالكتروني)	16
81	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة المتغير المستقل (البيع الشخصي الالكتروني)	17
82	التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة المتغير المستقل (الصورة الذهنية للمنظمة)	18
83	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	19
84	نتائج اختار الفرضية الفرعية الأولى	20
85	نتائج اختار الفرضية الفرعية الثانية	21
86	نتائج اختار الفرضية الفرعية الثالثة	22
87	نتائج اختار الفرضية الفرعية الرابعة	23
88	نتائج اختار الفرضية الفرعية الخامسة	24
89	نتائج اختار الفرضية الفرعية الرئيسية	25

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	الرقم
23	زهرة الخدمة الصحية	01
24	حزمة منافع الخدمة الصحية	02
33	مكونات الصورة الذهنية للمنظمة	03
49	نموذج أيدا (AIDA)	04
63	الهيكل التنظيمي لمخبر التحاليل الطبية "حنبلع" تبسة	05
72	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	06
73	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	07
74	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	08
75	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	09
76	توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل	10

فهرس الملائق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
105	اتفاقية التريص	01
107	الاستبيان	02
111	أدوات حساب نتائج الدراسة	03
118	صدق المحكمين	04
119	صورة لواجهة مخبر التحاليل "حنبل" تبسة	05

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، من خلال الاستعمال الجيد لعناصره (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، البيع الشخصي الإلكتروني، التسويق المباشر الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكترونية)، تعمل هذه العناصر على إيصال رسالة ترويجية والمعلومات والمحتوى المفيد للجمهور بهدف زيادة الوعي بالخدمات الصحية المقدمة.

تم استخدام المنهج الوصفي في الدراسة النظرية والأسلوب التحليلي في الدراسة التطبيقية مع الاعتماد على الاستبيان كأداة لقياس الدراسة، حيث تضمن في مجمله 27 عبارة، مقسمة على محورين وقد تم توزيعها على عينة عشوائية لعملاء مخبر حنبعل للتحاليل الطبية مكونة من 40 عميل، ولتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول تلك العبارات تم استخدام برنامج **Spss v26**.

بالإضافة إلى عدة أساليب كالتكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الارتباط وغيرها. ان أهم نتيجة يمكن استخلاصها من هذه الدراسة، هي أن مخبر حنبعل للتحاليل الطبية يسعى لتطبيق الترويج الإلكتروني بمختلف عناصره، ويعمل على تعزيز الصورة الذهنية لخدماته في أذهان العملاء. *الكلمات المفتاحية: ترويج الكتروني، صورة ذهنية، خدمات صحية، عملاء، منظمات.*

Summary:

This study aims to investigate the impact of electronic promotion on enhancing the mental image of healthcare services through the effective use of its elements, including electronic advertising, electronic public relations, electronic personal selling, electronic direct marketing, and electronic sales activation. These elements work together to deliver promotional messages, information, and useful content to the audience in order to increase awareness of the provided healthcare services.

The study utilized a descriptive approach in the theoretical part and an analytical approach in the applied part, relying on a questionnaire as a measurement tool. The questionnaire consisted of 27 statements divided into two axes, which were distributed to a random sample of 40 customers of Hannibal Medical Laboratory for Medical Analysis. The collected data was analyzed using **Spss v26** software, employing various methods such as frequencies, percentages, means, standard deviations, correlation coefficients, and others.

The most significant finding of this study is that Hannibal Medical Laboratory for Medical Analysis seeks to implement electronic promotion through its various elements and work on enhancing the mental image of its services in the minds of customers.

Keywords: Electronic promotion, mental image, healthcare services, customers, organizations.

مقدمة

يحتل قطاع الخدمات جزءا كبيرا من النشاطات في عالمنا اليوم، ففي بداية الثمانينيات ظهر تسويق الخدمات كثورة قائمة بذاتها في مجال التسويق، فكانت التغيرات في البيئة الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية سببا رئيسيا في تحول التركيز من التسويق للمنتجات السلعية إلى تسويق الخدمات، وقد أدى كل هذا إلى زيادة الإحساس بأهمية التسويق في معظم الدول، خاصة مع صعوبة مواكبة تلك التغيرات الحاصلة في البيئة الاقتصادية، فتطلب من قطاع الخدمات التكيف معها وتطويرها وتقديم الخدمات بطريقة أكثر فعالية وجودة وبشكل يستجيب لتوقعات العملاء.

وكان الفضل الأكبر لانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين عملية الاتصال بالعملاء، لأنها تعتبر حلقة الوصل بين المنظمة والعميل، ومن إسهامات التكنولوجيا الحديثة ظهور ما يعرف بالتسويق الإلكتروني، وقد أصبح هذا المصطلح نمطيا أو معياريا بالنسبة للمنظمات التي تمارس أي تعاملات باستخدام الأنترنت لتسويق خدماتها عن طريق مختلف عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، ومن أحد هذه العناصر الهامة الترويج الإلكتروني الذي برز بشكل واضح في المنظمات من خلال ما يتضمنه من استعراض لمزاياها، وتذكير العملاء الحاليين والمرتقبين بالخدمات التي تقدمها وإقناعهم بها، مما يميزها عن المنظمات المنافسة من خلال مزيج ترويجي إلكتروني فعال بجميع أدواته من إعلان إلكتروني وغيره، وذلك لاستهداف أكبر شريحة ممكنة متواجدة على الأنترنت، فقد أصبح معظم الوقت الذي يقضيه الأفراد على الأنترنت من أكثر الأوقات، كما تسعى المنظمات من خلال الترويج الإلكتروني إلى تقديم وتعريف خدماتها بشكل جذاب ومقنع، وتوفير كل المعلومات حول حاجات ورغبات العملاء وذلك للتأثير في آرائهم، تهدف من خلاله تشكيل انطباعات ورسم صورة ذهنية إيجابية حول المنظمة، لذلك تبرز الأهمية في بناء صورة تعكس المميزات والإيجابيات التي تتفوق بها المنظمة عن غيرها، وتحقق مكانة في السوق والمحافظة عليها وكسب ولاء عملائها.

وفي هذه الدراسة حاولنا تسليط الضوء على واحدة من أبرز الخدمات ألا وهي الخدمة الصحية التي ازدادت الحاجة إليها خلال السنوات الأخيرة وخاصة مع انتشار الأمراض المعدية وغير المعدية وزيادة معدلات الأمراض المزمنة، هذا ما أوجب أن يكون هناك اهتمام واضح ومتزايد من قبل المنظمات الصحية، وقد لعب النشاط الترويجي الإلكتروني الدور المهم والحيوي للاستجابة الدقيقة والواضحة للحاجات الإنسانية (الوقائية، العلاج، التشخيص...)، وتوفير الإرشاد والتوجيه الصحيح للمرضى والمهتمين بصحتهم، فيمكن للمنظمات الصحية استخدام وسائل الترويج الإلكتروني مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي لتحسين الصورة

الذهنية للخدمات الصحية وزيادة الثقة فيها من قبل المرضى وذلك عن طريق توفير معلومات وإرشادات طبية دقيقة وموثوقة وتسهيل الوصول إلى تلك الخدمات وتقليل وقت الانتظار في المستشفيات والعيادات، ويمكن أن يشمل الترويج الإلكتروني للخدمات الصحية أيضا الإعلان عن العروض الصحية والتخفيضات على الخدمات الطبية المقدمة، والإشارة إلى الفحوصات الطبية المهمة والتحاليل اللازمة لتشخيص الأمراض، وبالتالي يمكن للنشاط الترويجي الإلكتروني أن يساعد في تعزيز الوعي الصحي وتعزيز الثقافة الصحية لدى المرضى وتحفيزهم على تحسين نمط حياة صحية متوازنة.

أولاً: مشكلة الدراسة

نتيجة للتطور المتسارع في الأعمال الإلكترونية فقد أصبحت المنظمات وبما فيها المنظمات الصحية تتنافس في التوجه إلى استخدام وسائل الترويج الإلكتروني المختلفة من أجل زيادة فرص الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، بهدف إشباع حاجاتهم وكسب ولائهم، وهذا لا يتحقق إلا إذا استطاعت المنظمة الصحية بما فيها مخبر التحاليل الطبية تحسين صورته الذهنية وخلق انطباعات إيجابية حول خدماته لكي يتماشى مع توقعات العملاء.

وبناء على ما سبق ذكره نطرح إشكالية الدراسة التالية:

*** ما مدى تأثير الترويج الإلكتروني على تحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية في مخبر التحاليل الطبية محل الدراسة؟**

ويندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة الأسئلة الفرعية التالية:

- هل توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية للخدمة الصحية في مخبر التحاليل الطبية "حنبل" - تبسة، عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ ؟
- هل توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على الصورة الذهنية للخدمة الصحية، عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ ؟
- هل توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية للبيع الشخصي الإلكتروني على الصورة الذهنية للخدمة الصحية، عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ ؟

- هل توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية للتسويق المباشر الإلكتروني على الصورة الذهنية للخدمة الصحية، عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ ؟
- هل توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات الإلكترونية على الصورة الذهنية للخدمة الصحية، عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$ ؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

بناءً على الأسئلة السابقة تم صياغة الفرضيات التالية:

- * **الفرضية الرئيسية:** توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية للخدمة الصحية في مخبر التحاليل الطبية "حنبعل" - تبسة، عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$.

وتتفرع من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية للخدمة الصحية، عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$.
- توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على الصورة الذهنية للخدمة الصحية، عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$.
- توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية للبيع الشخصي الإلكتروني على الصورة الذهنية للخدمة الصحية، عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$.
- توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية للتسويق المباشر الإلكتروني على الصورة الذهنية للخدمة الصحية، عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$.
- توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات الإلكترونية على الصورة الذهنية للخدمة الصحية، عند مستوى الدلالة $0.05 \geq \alpha$.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة من خلال معالجتها للإشكالية المطروحة إلى نوعين من الأهداف حسب أقسام الدراسة، فهناك أهداف أكاديمية من خلال الدراسة النظرية، وأهداف عملية من خلال الدراسة الميدانية، نذكر أهمها:

1, الأهداف النظرية: سيتم إجازها كالآتي:

- محاولة الإلمام والتعرف على طبيعة الخدمات الصحية.
- التعرف على مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية.
- توضيح كيفية تحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية باستخدام عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني.

2. الأهداف العملية: من أهم أهداف الدراسة الميدانية ما يلي:

- معرفة مدى اهتمام مخبر التحاليل الطبية حنبل بمفهوم الترويج الإلكتروني ومدى تطبيقه.
- التعرف على مدى استخدام مخبر التحاليل الطبية حنبل لوسائل الترويج الحديثة في الترويج لخدماته.
- تحديد عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الأكثر تأثيراً أو الأكثر أهمية في تحسين الصورة الذهنية للمخبر.

رابعا: أهمية الدراسة: يمكن حصر أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

- يعد موضوع الدراسة من الموضوعات المهمة في ميدان التسويق الإلكتروني، نظرا لتناوله مفهوم الترويج الإلكتروني الذي يعد من العناصر الفعالة في المزيج التسويقي الإلكتروني.
- فهم العلاقة القائمة بين الترويج الإلكتروني والصورة الذهنية للخدمة الصحية.
- اهتمام المنظمات الصحية بموضوع الدراسة سيقودها لتجريب عناصر الترويج الإلكتروني للتعريف بخدماتها، وبالتالي الاستفادة من نتائج الدراسة من أجل تحسين صورتها الذهنية لكسب رضا عملائها الحاليين والمتوقعين.
- قد تساهم هذه الدراسة في تعرف الباحثين على أثر الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية، وبالتالي قد تكون هذه النتائج مفيدة لدراسات مستقبلية.

خامسا: أسباب اختيار موضوع الدراسة

من أهم الأسباب اختيار هذا الموضوع ما يلي:

- الاهتمام والميول الشخصي لهذا النوع من المواضيع.
- محاولة التميز بطرح موضوع متعلق بالخدمة الصحية وربطه بالترويج الإلكتروني.
- حداثة الموضوع من حيث الدراسة، فيما يخص ان الترويج الالكتروني ساهم في تحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية.
- الرغبة في تنمية وإثراء معلوماتنا في هذا الميدان بحكم التخصص.
- نأمل أن تساهم هذه الدراسة في تقديم إضافة علمية جديدة لكليتنا والمكتبة.

سادسا: منهج الدراسة

من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة في الدراسة والتي تعكس الإشكالية واختبار الفرضيات سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي في تناول الجانب النظري، والذي يحاول وصف تقييم اثر الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمخبر التحاليل الطبية حنبعل -تبسة محل الدراسة، في حين سيتم استعمال أسلوب دراسة الحالة في الدراسة الميدانية في المخبر معتمدين على المقابلة الشخصية والملاحظة العلمية وتقنية الاستبانة لجمع البيانات من أجل تحليلها إحصائيا لغرض اختبار الفرضيات.

سابعا: حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

1. **الحدود الموضوعية:** قد اقتصرت الدراسة على موضوع الترويج الإلكتروني بمختلف عناصره ودوره في تحسين الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية "حنبعل" - تبسة لدى الأفراد، وذلك باستخدام استبانة لقياس العلاقة بين الترويج الالكتروني المسؤول عن تحسين صورة المخبر لدى العملاء.
2. **الحدود المكانية:** يتحدد مجال التطبيق الميداني لهذه الدراسة في مخبر التحاليل الطبية حنبعل - تبسة.
3. **الحدود البشرية:** عينة الدراسة من عملاء مخبر التحاليل الطبية حنبعل - تبسة.
4. **الحدود الزمنية:** تم تطبيق الدراسة خلال الفترة الممتدة من 07 ماي إلى 20 ماي 2023.

ثامنا: دراسات سابقة

سيتم عرض أهم الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية "أثر الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية". بشكل مباشر أو جزئي حتى يتمكن من تحديد أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة ومن بينها:

- دراسة صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - رسالة دكتوراه، قسم علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2016.

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم خلفية وحالة عملية حول مفهوم التسويق بالعلاقات ومفهوم الصورة الذهنية بالمؤسسات، وأيضا توضيح العلاقة بين التسويق بالعلاقات ودوره في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات، ودراسة طبيعة هذه العلاقة وتفسيرها، بالإضافة إلى توضيح دور استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تكوين وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسات ومن أهم النتائج المتوصل إليها:

- هناك علاقة قوية بين نشاطات التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- ان أكثر العناصر تأثيرا في الصورة الذهنية للبنك جودة أداء العاملين قياسا بالعناصر الثلاثة الأخرى مما يعني أن هذا البنك يهتم باختيار الأفراد ذوي كفاءة في العملية التسويقية مما يساهم في تحقيق صورة ذهنية مرغوبة.

- دراسة أحمد رسمي أحمد بعلوشة، أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إقبال العملاء على استخدام وتصفح أدوات الترويج الإلكتروني لبنك فلسطين، وأيضا التعرف على أهمية نسبية لكل أداة من أدوات الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لبنك فلسطين، بالإضافة إلى اختبار الأثر بين المتغيرات المستقلة والتابعة، فيما يتعلق بأثر أدوات الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في بنك فلسطين من وجهة نظر العملاء، ومن أهم النتائج المتوصل إليها:

- ان أدوات الترويج الالكتروني (الترويج عبر المواقع الاجتماعية، الترويج من خلال محركات البحث، الترويج باستخدام الموقع الالكتروني لبنك فلسطين، الترويج عبر البريد الالكتروني، الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول) تساهم في تحقيق الميزة التنافسية لبنك فلسطين.
- يؤثر الترويج عبر المواقع الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لبنك فلسطين، حيث يخصص البنك نوافذ للتواصل مع عملائه والرد على الشكاوي والاستفسارات.

• دراسة بن عشي عمار، أبعاد جودة الخدمة الصحية ودورها في تحقيق رضا الزبون — دراسة حالة مستشفيات ولاية بسكرة — الجزائر، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية — بسكرة —، العدد 06، 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى إعطاء صورة واضحة عن جودة الخدمات الصحية وأبعادها، وكذلك تحديد وتحليل العلاقة بين متغيري الدراسة، ومن أهم النتائج المتوصل إليها ما يلي:

- حرص المستشفيات محل الدراسة على تقديم الخدمات الصحية بطريقة صحيحة من أول مرة.
- إن الرعاية الصحية في المستشفيات محل الدراسة تلبى غرض المريض.
- تمتع موظفي المستشفيات بكفاءة ومهارة عالية في التعامل مع المرضى.
- دراسة إبراهيم قعيد، الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر، 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الترويج الالكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية، وكذا معرفة مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمجتمع الجزائري، بالإضافة للتعرف على مستوى استخدام المؤسسات الاقتصادية المحلية بما فيها الصغيرة والمتوسطة للترويج الالكتروني من وجهة نظر المستهلك، ومن أهم النتائج المتوصل إليها ما يلي:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية في تأثير الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، لكن هذا التأثير متفاوت من وسيلة ترويجية إلى أخرى.
- تعتبر تأثير عناصر الترويج مجتمعة على سلوك المستهلك تظهر في لفت الانتباه، وصنع الاهتمام بالمنتج، لكنها لا تخلق رغبة حقيقية لشراء المعروض من السلع والخدمات.

- يعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة وما يحتويه من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيراً على سلوك المستهلك يليه الإعلان الإلكتروني.

يمكن القول ان الدراسات السابقة التي تم ذكرها تشابهت مع موضوع الدراسة "اثر الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية" في ذكر المتغيرين "الترويج الإلكتروني والصورة الذهنية". ولكن اختلفت عن دراستنا في تخصيص الخدمة الصحية وإدراجه ضمن متغيرات الدراسة.

أما بخصوص القيمة المضافة لهذه الدراسة، فهي ان الموضوع تطرق إلى قطاع يعتبر من أهم قطاعات الخدمات، والتي ارتأينا بدورنا بأنه مهمش نوعاً ما من حيث ذكره ضمن متغيرات الدراسات السابقة، فوجهنا اهتمامنا لهذا الجزء الذي يخص قطاع الصحة وتناوله ضمن متغيرات الموضوع، حيث اعتمدنا استخدام أدوات الدراسة وجمع المادة العلمية المتمثلة في "الاستبيان" وتوزيعه على متلقي الخدمة المخبرية في مخبر التحاليل الطبية حنبعل - تبسة، وهذا لأول مرة بهدف معرفة مدى إلمامهم باستخدامات المخبر للترويج الإلكتروني لخدماته وذلك لتشكيل صورة ذهنية ايجابية لدى عملائه.

تاسعا: هيكل الدراسة

حسب ما تقتضيه طبيعة الموضوع ومن اجل تغطية محتوى الدراسة تم تقسيمها إلى فصلين نظري وتطبيقي من أجل معالجة إشكالية الدراسة وتحقيق أهدافها وفق منهجية تتلاءم مع طبيعة الموضوع.

الفصل الأول النظري: تحت عنوان "الإطار النظري لمتغيرات الدراسة" يندرج تحته أربعة مباحث وهي

كالآتي:

المبحث الأول بعنوان "مدخل مفاهيمي للخدمة الصحية" تضمن نشأة وتطوير الخدمة الصحية وكذا ضبط لمفهوم الخدمة الصحية، ثم أهداف وأنواع الخدمة الصحية وأخيراً مستوياتها.

أما المبحث الثاني الموسوم بعنوان "الإطار النظري للصورة الذهنية" فيتضمن مفهوماً للصورة الذهنية وأنواعها ومكوناتها وكذلك أبعاد الصورة الذهنية للمنظمات، ومن ثم العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية.

ثم يليها المبحث الثالث تحت عنوان "الإطار النظري للترويج الإلكتروني" احتوى على الماهية وأدوات والمتطلبات الخاصة بالترويج الإلكتروني وكذلك عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني.

وأخيرا المبحث الرابع بعنوان " علاقة عناصر المزيج الترويجي الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية" فيتضمن الإعلان الالكتروني وعلاقته بتحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية لدى العملاء، ثم تناولنا العلاقات العامة الالكترونية وعلاقته بتحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية لجذب المستفيدين من الخدمة الصحية، ومن ثم تطرقنا إلى البيع الشخصي الالكتروني والتسويق المباشر الالكتروني وعلاقتها بتحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية، وأخيرا تنشيط المبيعات الالكترونية وعلاقتها بتحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية لكسب ولاء العملاء.

الفصل الثاني التطبيقي: شمل دراسة ميدانية بعنوان "دراسة ميدانية حول اثر الترويج الالكتروني في

تحسين الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية حنبعل -تبسة" يندرج تحته ثلاث مباحث وهي كالآتي:

المبحث الأول بعنوان "تقديم مخبر التحاليل الطبية حنبعل -تبسة" تضمن دراسة تاريخية للتعريف بالمخبر وكذلك الهيكل التنظيمي له، أما المبحث الثاني بعنوان "الإجراءات المنهجية والأساليب الإحصائية المعتمدة" تطرقنا فيه لعلاج الدراسة المنهجية من الجانب المنهجي واستخدام أساليب جمع المادة العلمية، أما المبحث الأخير تحت عنوان "عرض وتحليل بيانات الدراسة" تعرضنا فيه إلى تحليل النتائج العينات واختبار الفرضيات من خلال تحليل الاستبانة.

عاشرا: صعوبات الدراسة

- صعوبة الحصول على المراجع المتعلقة بالخدمة الصحية.
- صعوبة الحصول على موافقة المنظمات الصحية لإجراء الدراسة الميدانية، لولا تدخل العلاقات الشخصية.
- صعوبة تحديد مكان الدراسة الميدانية، نظرا لعدم تطبيق وسائل الترويج الالكتروني.
- عدم جدية بعض الأفراد في ملئ الاستمارة مما استوجب علينا توزيعها شخصيا وشرح أسئلتها.

الفصل الأول

الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

تمهيد

تعد الخدمة الصحية من الخدمة الحيوية التي يحتاجها المجتمع وتشمل مجالات متنوعة مثل (العلاج والوقاية والتشخيص)، ومن أجل تحسين هذه الخدمة وجذب المرضى والمتعاملين يتم الترويج لها باستخدام وسائل إعلانية مختلفة، بما في ذلك الترويج الإلكتروني مثل الإعلانات المدفوعة على محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي والإعلانات الموجهة إلى البريد الإلكتروني، كما يمكن استخدام المواقع الإلكترونية للخدمة الصحية لنشر المعلومات والمقالات الطبية والتواصل مع المرضى وتقديم المشورة والاستشارات الطبية عن بعد.

ومن المهم أن تقوم المنظمات الصحية بترويج خدماتها بشكل شامل ومتكامل وموجهة للجمهور المستهدف، لجذب المرضى والمتعاملين لتحسين صورتها الذهنية وزيادة الوعي لديهم. بالخدمة التي تقدمها.

لذلك تم تقسيم الفصل إلى أربعة مباحث كما يلي:

- مدخل مفاهيمي للخدمة الصحية.
- الإطار النظري للصورة الذهنية.
- الإطار النظري للترويج الإلكتروني.
- علاقة عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للخدمة الصحية

يعتبر قطاع الخدمة الصحية من أكثر القطاعات أهمية وحساسية في المجتمعات الحديثة، فهو يقدم الخدمة الأساسية التي يحتاجها المجتمع بصفة عامة، التي تهدف للحفاظ على صحة العنصر البشري وتقديم العلاج والرعاية الطبية للمرضى، والذي بدوره يحقق التنمية الاجتماعية لذلك يعمل على إشباع حاجاتهم، لذلك كان هناك تنافس عالمي لتقديم أفضل الخدمة الصحية والسعي لتحسينها من خلال تزويدهم بكل ما هو جديد يتماشى مع متطلبات العصر والتقدم التكنولوجي في مجال الصحة.

على هذا الأساس سيتم من خلال هذا المبحث التعرف على نشأة وتطور الخدمة الصحية، مع الإشارة إلى أهدافها وأنواعها ومستوياتها.

المطلب الأول: نشأة وتطور الخدمة الصحية

إن العاملين في مجال الخدمة الطبية في العصور القديمة اعتمدوا بشكل أساسي على قدراتهم الذاتية وتجاربهم في معالجة بعض الأمراض والاعتماد على النتائج التي يحصلون عليها، ومن خلال مراجعة نشأة العلوم الطبية نجد بأنه من الصعب تحديد الجهة أو الدولة التي كان لها الدور الأساسي في إيجاد الخدمة الصحية وإيجاد الأدوية وغيرها من أساليب العناية الصحية.

وإن المتفحص في أدبيات هذا المجال يجد بأن هنالك اختلافا في وجهات نظر المختصين في هذا الشأن فهناك من يجد بأن للفرعنة الدور الأساسي في نشأة العلوم الطبية وتقديم الخدمة الصحية وعلى الأخص في مجال الجراحة ويعزز ذلك بالشواهد التاريخية التي لا يزال العلم الحديث واقفا أمامها عاجزا عن تفسير ما قاموا به وعلى الأخص حفظ الجثث وفي مجال الطب الشرعي.⁽¹⁾

وهناك من يرى بأن قدماء اليونان والكلدانيين كانوا السابقين في مجال تقديم الخدمة الصحية ولقد كان في تلك الفترة للكهنة وللطقوس والسحر الدور الأكبر في ذلك، إضافة إلى قيامهم باستخدام ما هو متاح لهم من

(1) ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان -الأردن- الطبعة الأولى، 2008، ص:

أعشاب تمكنوا من تصنيفها وفقا لنوع المرض ولقد اعتبر استخدام وتصنيف الأعشاب الأساس في بداية نشأة الأدوية والعلاج الخاص بشكل مرض وأن هذا التصنيف للأعشاب يتم من خلال متابعة المرضى وتوثيق ما يقدم لهم من علاج لكل حالة مرضية على ألواح يعلقونها ويطلب من هؤلاء المرضى الذين يشفون أن يخبروا من يلتقون بهم بما عانوا من مرض وما أخذوا من علاج ورعاية صحية أي أن المرضى كانوا يروجون للخدمة الصحية التي حصلوا عليها ومن قام بمعالجتهم أيضا.

في حين أن هنالك قسما آخر ينسب نشأة الخدمة الطبية والدور الأساسي في بدايتها إلى سحرة اليمن الذين لعبوا دورا مهما في معالجة الأمراض من خلال الطقوس والتهايل كذلك من خلال استخدام النار والأعشاب المتاحة لهم، بينما هنالك من ينسب نشأة العلوم الطبية إلى البابليين ولكن صرامة القوانين والتشريعات التي حددت اتجاه الطبيب وطبيعة القصاص الذي يتعرض له في حالة الخطأ، لعبت دورا كبيرا في عدم التقدم والإبداع خشية الخطأ بالتجربة ونيل العقاب.(1)

تشير الوثائق التاريخية إلى أن المستشفيات في الهند قد بدأت في سنة 600 قبل الميلاد وقد ازدهرت في عهد الملك Asoka 273-232 قبل الميلاد، حيث أصبح ينظر إلى المستشفيات على أنها نموذج حديث ومعاصر في حينه، وخاصة في استخدام تقنيات طبية مناسبة في حماية ومعالجة الأم والأطفال وتقديم الرعاية الصحية لعموم الشعب.(2)

المطلب الثاني: مفهوم الخدمة الصحية

يعتبر توفير الخدمة الصحية من أهم الأهداف التي تسعى المجتمعات الإنسانية لبلوغها وتحقيق الاكتفاء فيها لضمان حق الإنسان في الرعاية الصحية، فنجد أن مختلف الدول تحاول جاهدة التزويد بمختلف الإمكانيات المناسبة في منظماتها الصحية، سواء تعلق ذلك بالموارد البشرية أو التقنية أو المالية والغاية منه هو الارتقاء بمستوى الخدمة الصحية وهذا ما سيتم التطرق إليه في هذا المطلب الذي يتمحور حول مفهوم الخدمة الصحية.

(1) نفس المرجع السابق، ص: 15.

(2) ثامر ياسر البكري، إدارة المستشفيات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن - الطبعة الأولى، (د.ت)،

أولاً: تعريف الخدمة الصحية

1. تعريف الخدمة

يعرف كوتلر الخدمة على أنها أي نشاط أو أداء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر. أو أنها النشاط غير الملموس الذي يهدف أساساً إلى إشباع رغبات ومتطلبات العملاء، بحيث لا يرتبط هذا النشاط ببيع سلعة أو خدمة أخرى. (1)

إن الخدمة تمثل تفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها من أجل إنتاج شيء وتحقيق الرضا لمتلقي الخدمة. (2)
وعرفت أيضاً الخدمة بأنها "النشاط الاقتصادي الذي يستهدف توليد المنافع الزمنية والمكانية، والتشكيلية والنفسية للمستهلك". (3)

بناءً على التعاريف المذكورة يمكننا تقديم تعريف شامل للخدمة على أنها عملية أو نشاط أو منفعة غير ملموسة يقدمها مقدم الخدمة للمستهلك، وذلك من خلال التبادل بينهما لتلبية حاجاته ورغباته.

2. تعريف الصحة

يعتبر مفهوم الصحة *La Santé* اليوم من أصعب المفاهيم تعريفاً وتحديداً، فإذا كانت كلمة الصحة تندرج يومياً في كلامنا وخطابتنا للتعبير عن أحوالنا ووجودنا، فإنها لا تفهم دوماً من طرف العامة بنفس الطريقة وبنفس المدلول.

يعبر مفهوم الصحة عن الوجود من جهة، ومن جهة أخرى هي مفهوم علمي تم توضيحه عن طريق العلوم البيولوجية والنفسية والاجتماعية. (4)

(1) زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمة، دار الرابحة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011 ص: 39.

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق خدمة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص: 22-23.

(3) ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، الطبعة الثالثة، 2005، ص: 160.

(4) نور الدين حروش، الإدارة الصحية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص: 70.

أما يوسف خياط في معجمه للمصطلحات العلمية والفنية فيقول " إن علم الصحة هو حفظ الصحة Hygiene من خلال قسم من أقسام الطب الذي يبين ما يجب اتخاذه من أعمال لحفظ الصحة، وخصوصا مكافحة الضرر من مؤثرات البيئة التي يعيش الإنسان أو الحيوان فيها".⁽¹⁾

هذا بالإضافة إلى عدة تعاريف كتلك الذي جاء بها قاموس **Travaux** سنة 1732م عن جريدة العلماء (**Journal Des Savons**) والتي ترى أن " الصحة ليست شيئا آخر كتتاسق وانسجام وتكامل في توازن الأجزاء الصلبة والسائلة"، كما يضيف القاموس تعريفا آخر، أن " الصحة هي حالة أساسية للتوازن العيادي الإكلينيكي وأحسن الظروف العمل الوظيفي".⁽²⁾

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الصحة هي حالة الاستقرار والتوازن الكامل في الجسم والعقل والروح، وتعني أيضا عدم وجود أي أمراض أو إعاقات تؤثر سلبا على الحياة اليومية.

3. تعريف الخدمة الصحية

مفهوم الخدمة الصحية تتبع أساسا من المفهوم العام للخدمة، ذلك أن الخدمة تكمن في كونها منتجا يتصف بخصائص عديدة ينفرد بها عن السلعة.⁽³⁾

الرعاية الطبية تعني الخدمة أو الخدمة العلاجية أو الاستشفائية أو التشخيصية التي يقدمها أحد أعضاء الفريق الطبي إلى فرد واحد أو أكثر من أفراد المجتمع، مثل معالجة الطبيب لشخص مريض سواء كان ذلك في عيادته الخاصة أو في العيادات الخارجية للمستشفى الحكومي، أو العناية التمريضية أو الحكيمة التي تقدمها الممرضة للمريض، أو التحاليل التشخيصية التي يقدمها في المختبر لشخص ما أو لعدة أشخاص، غير أن الرعاية الطبية قد تقدم رعاية صحية وقائية، حيث أن الطبيب الذي يعالج شخصا ما يمكن أن يقدم له توضيحات

⁽¹⁾ يوسف خياط، معجم المصطلحات العلمية والفنية عربي - فرنسي - انجليزي - لاتيني، دار لسان العرب، بيروت، د.ت، ص:

⁽²⁾ نور الدين حروش، مرجع سبق ذكره، ص: 71.

⁽³⁾ فريد كورتل، تسويق الخدمة، دار المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص: 311.

و معلومات حول مرض ما و طرق انتشاره و طرق الوقاية منه لتجنب الوقوع فيه في المستقبل و بذلك يقوم الطبيب بدور الرعاية الصحية إلى جانب الرعاية الطبية.(1)

وعرفت الخدمة الصحية بأنها كافة الخدمة التي تقدم لإشباع حاجات ورغبات صحية لطالب الخدمة الصحية كما أنها تمثل مستوى الإدراك المتحقق من نتائج الأداء قياسا بما كان عليه في مرحلة سابقة وأيضا أن الخدمة الصحية هي عبارة عن خطط و برامج تدخل إلى المجتمع بهدف مكافحة الأمراض ومعالجة المرضى أو وقاية المجتمع منها.(2)

الخدمة الصحية هي جميع الخدمة الصحية التي تقدمها المنظمات الصحية سواء كانت علاجية موجهة للفرد أو وقائية موجهة للمجتمع و البيئة أو إنتاجية مثل إنتاج الأدوية والأجهزة الطبية وغيرها، بهدف رفع المستوى الصحي للأفراد وتلبية الرغبات المرتبطة بهدف الخدمة.(3)

وفي الأخير يمكن إدراج التعريف التالي للخدمة الصحية " على أنها مجموعة من الخدمة المتعلقة بالصحة والرعاية الطبية، بما في ذلك الوقاية والتشخيص والعلاج والتأهيل، تقدم هذه الخدمة من قبل المنظمات الصحية المختلفة مثل المستشفيات والعيادات الخاصة والمراكز الصحية والصيدليات وتهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الفرد والمجتمع".

ثانيا: خصائص الخدمة الصحية

إن خصائص الخدمة الصحية لا تختلف عن خصائص الخدمة بشكل عام المتمثلة فيما يلي:

1. عدم ملموسية الخدمة الصحية

- (1) عتيق عائشة، جودة الخدمة الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية - دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية لولاية سعيدة، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص ص: 35-36.
- (2) بن عشي عمار، أبعاد جودة الخدمة الصحية ودورها في تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة مستشفيات ولاية بسكرة - الجزائر، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية - بسكرة، العدد 06، 2017، ص ص: 9-10.
- (3) بن تريح بن تريح، عيسى معزوي، أبعاد جودة الخدمة الصحية ودورها في تحقيق التميز - دراسة حالة مؤسسة العمومية الإستشفائية أحمدية بن عجيل بالآغواط، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الوادي الجزائر، المجلد 02، العدد 01، 2018، ص: 77.

بما أن الخدمة تمثل عملاً أو نشاطاً يقدمه طرف ما إلى طرف آخر فإن هذا يعني عدم وجود جانب ملموس يمكن رؤيته أو لمسه أو تذوقه قبل اتخاذ قرار الشراء والاستفادة فعلاً منه، أي أن المستفيد لا يتعرف على الخدمة إلا بعد أن تقوم بعملية الشراء.

لذلك يسعى المستفيد من الخدمة الصحية إلى جمع المعلومات عنها بهدف تحديد مؤشرات عامة عن نوعية وجودة الخدمة وقد تكون هذه المؤشرات استناداً إلى خبرات الأهل والأصدقاء لأن عدم امتلاك معلومات لدى المستفيد من الخدمة الصحية سوف يولد لديه الشك والتردد في اتخاذ قرار شرائها لأنها تتعلق مباشرة بحياة الفرد وصحته ولكن دعم هذه الخدمة بالسلع الملموسة يساعد المستفيد منها على إدراك الخدمة بشكل أحسن والحكم على جودتها، وإن مستوى الملموسية الحاضرة في عرض الخدمة يأتي من:

- سلع ملموسة متضمنة في عرض الخدمة وتستهلك من قبل المستشفى.
- البيئة المادية التي تحصل فيها عملية إنتاج / استهلاك الخدمة.
- البرهان الملموس لأداء الخدمة.

2. غير قابلة للانفصال (التماسك)

إن إنتاج وتقديم الخدمة الصحية يتطلب وجود مقدم هذه الخدمة والمستفيد عند الإنتاج والتقديم، حيث إن الجراح لا يستطيع أن يقوم بالعملية الجراحية إلا عندما يتواجد المريض الذي يكون بحاجة له لذلك فإنها تتصف بكونها تقدم وتستهلك في نفس الوقت، وهذا لا ينطبق على السلع المادية حيث يستطيع احد أفراد الأسرة شراء الدواء من الصيدلية للمريض ولكن لا يستطيع هذا الفرد الخضوع للفحص الطبي بدلا من المريض لأن النتائج ستكون مختلفة والعلاج مختلف، إن الخدمة الصحية لا يمكن تقديمها إلا من خلال مشاركة كل من مقدمها والمستفيد منها.⁽¹⁾

3. عدم تماثل الخدمة (التباين)

تتصف الخدمة بشكل عام و الخدمة الصحية بشكل خاص بالتباين وعدم التماثل لأنها تعتمد على مهارة وأداء وسلوك مقدم الخدمة والزمان والمكان، وعلى المعلومات التي يقدمها المريض المقدم الخدمة الصحية.

(1) ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص: 100-101.

يجد (Kotler Ph.) بأن على المنظمات الخدمية أن تعمل على تقليل هذا التباين وذلك من خلال تدريب وتأهيل العاملين في مجال تقديم الخدمة تقيس عمليات أداء الخدمة على مستوى منظمات الصحة وذلك من خلال الاستعانة بالأجهزة والمعدات لمساعدة الأفراد في تقديم الخدمة الصحية ومتابعة ردود أفعال المستفيدين من هذه الخدمة ومستوى الرضا المتحقق.

ويلعب المستفيد من الخدمة دورا مهما في تباينها لأن هذا المستفيد يختلف من حيث المزاج والسلوك ومستوى الاستجابة والتفاعل فقد يعالج الطبيب مرضاه بطرق مختلفة ولا يقدم نفس المستوى من الخدمة وهذا يعود إلى مدى استجابة الخدمة، كما أن حالة الطبيب (متعب، مرتاح، سعيد، حزين) أثرا فعلا على اختلاف وتباين الخدمة كما إن العاملين على تقديم الخدمة الصحية يتفاعلون مع المريض وفقا للظروف النفسية والاجتماعية.

فإذا كان عدد المراجعين لعيادة الطبيب عشرة أفراد فإن هؤلاء وغيرها من العوامل التي تؤثر على تقديم الخدمة الصحية كما إن اختلاف العوامل المؤثر يؤدي إلى اختلاف الخدمة المقدمة وتباينها لذلك من الصعب جدا تنميط الخدمة.

4. تلاشي الخدمة الصحية

بما أن الخدمة تمثل نشاطا أو فعلا فإنها تتلاشى وتنتهي سواء إن تمت الاستفادة أو لم تتم الاستفادة منها ولا يمكن تخزينها لحين وقوع الطلب عليها.

لعدم إمكانية خزن الخدمة الصحية لحين وقوع الطلب عليها، إن المنظمات الخدمية لا تعاني مشكلة في حالة وجود طلب مستمر عليها ولكن المشكلة تأثر عندما لا يكون هنالك طلب على الخدمة. (1)

5. تنتج الخدمة الصحية عند وقوع الطلب عليها

إن ما يميز الخدمة هو إنتاجها عند وقوع الطلب عليها وإن هذا الطلب يقع عندما يلتقي كل من مقدم الخدمة والمستفيد منها، فإذا كان هنالك (50) سرير في إحدى المستشفيات وهنالك (20) راقدا فإن هنالك (30)

(1) نفس المرجع السابق، ص: 102.

سريرا لم يقع عليها الطلب ولكن في حالة دخول شخص آخر لطلب العناية الصحية وأن هذه العناية تتطلب أن يرقد المريض في المستشفى فإن السرير رقم (21) سوف يقع عليه طلب وهناك (29) لم يقع عليها الطلب.

6. عدم انتقال الملكية

إن عدم انتقال الملكية يعتبر ميزة خاصة ب الخدمة مقارنة بالسلع الملموسة وأن ما يحصل عليه المستفيد من الخدمة هو مجموعة من المنافع، ولكن يستطيع المريض تحقيق انتقال ملكية السلع المساعدة للعلاج مثل الحبوب الشراب أدوات التضميد الحقن، وغيرها من السلع التي تعزز كفاءة الخدمة الطبية وتحقق الشفاء للمريض.

7. تذبذب الطلب

يتميز الطلب على الخدمة الصحية بالتذبذب وعدم الاستقرار وذلك استنادا إلى الظروف البيئية وحاجة المريض للعلاج والكوارث والحروب وغيرها من العوامل فعلى سبيل المثال في موسم الشتاء نجد بأن هناك طلباً عالياً على الخدمة الصحية فيما يتعلق بالزكام وفي فترة أخرى من السنة على الأخص في بداية الصيف يكون هناك صلب على الأدوية والعناية الصحية واللقاح الخاص بالتيفوئيد وعندما تحدث كوارث طبيعية في منطقة ما فإن الطلب سوف يزداد على حملات الإغاثة والتلقيح ضد الأمراض التي تخشى إدارة الصحة العامة من انتشارها. (1)

إضافة للخصائص السابقة، يمكن أن نخصص الخدمة الصحية بمجموعة مزايا تعود إلى خصوصيتها، ومن أبرزها:

- تتميز الخدمة الصحية بكونها عامة للجمهور، وتسعى من تقديمها إلى تحقيق منفعة عامة لمختلف الجهات والأطراف المستفيدة.
- تتميز بكونها على درجة عالية من الجودة فهي مرتبطة بحياة الإنسان وشفائه وليس بأي شيء آخر يمكن تعويضه أو إعادة شرائه.

(1) نفس المرجع السابق، ص: 103.

- تتأثر المستشفيات بصفة خاصة بالقوانين والأنظمة الحكومية سواء كانت تابعة للدولة أو للقطاع الخاص.
- في منظمات الأعمال، تكون قوة القرار بيد شخص واحد، أو مجموعة من الأشخاص يمثلون الإدارة، في حين تنتزع قوة القرار في المستشفى بين مجموعة الإدارة ومجموعة الأطباء.
- مساهمة المستشفى في عملية الخدمة.
- هلاك الخدمة الصحية وصنعتها بمرور الوقت.
- اختيار المكان الذي يخدم فيه المستشفى
- ويضاف أيضا خصائص أخرى للخدمة الصحية.
- صعوبة تطبيق المفاهيم الاقتصادية على الخدمة الصحية.
- العلاقة بين مقدم الخدمة والمستفيد لا حدود لها. (1)

المطلب الثالث: أنواع وأهداف الخدمة الصحية

من خلال تعريفها يتضح أن الخدمة الصحية تصنف إلى عدة مجموعات ولها عدة أهداف سيتم التطرق إليها من خلال هذا المطلب.

أولاً: أنواع الخدمة الصحية

ويمكن أن تصنف الخدمة الصحية إلى ثلاث مجموعات أساسية:

1. خدمة علاجية: موجهة للفرد، وترتبط بجميع الخدمات الطبية في مختلف التخصصات. (2)

- وتتعلق بالتشخيص والعلاج وتؤدي عبر الأقسام الآتية:
- قسم الأمراض الداخلية.
- قسم الأمراض الجراحية.
- قسم الأطفال.

(1) فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص ص: 315-316.

(2) مريزق محمد عدمان، مداخل في الإدارة الصحية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص: 36.

- قسم التوليد وأمراض النساء .
- قسم أمراض الرأس .
- قسم العلاج الطبيعي (المعالجة الفيزيائية).
- قسم التخدير والإنعاش .
- قسم الإسعاف والطوارئ .
- قسم العيادات الخارجية .
- قسم الأشعة. (1)

2. خدمة وقائية

وهي الخدمة الصحية المرتبطة بصحة المجتمع، فهي ترتبط بصحة الفرد بصورة غير مباشرة، إذ تتضمن تلك الإجراءات التي تعني بمنع حدوث المرض أو الإصابات وتهدف لتحسين مستوى الصحة.

و تشمل عدة أنشطة منها برامج التلقيح الدورية للأطفال و حملات التلقيح ضد الأمراض الوبائية، برامج حماية الأمومة و الطفولة، مكافحة مصادر الأمراض المعدية مثل مراقبة سلامة مياه الشرب، مكافحة الحشرات و الحيوانات الناقلة للمرض...، الرقابة الصحية على المتاجر و المحلات، و خدمة الرقابة البيئية على وحدات الإنتاج الصناعي والزراعي، إضافة إلى خدمة الإعلام ونشر الوعي الصحي، وكذلك خدمة الحجر الصحي.(2)

3. خدمة إنتاجية

تتضمن إنتاج الأمصال، اللقاحات، الدم كما تتضمن إنتاج الأدوية وأيضا العتاد والأجهزة الطبية الأخرى.(3)

(1) فريد كورتيل، مرجع سبق ذكره، ص: 318.

(2) بن فرحات عبد المنعم، انعكاسات أنماط تسيير المؤسسة العمومية للصحة بالجزائر على نوعية الخدمة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة .، 2018، ص: 45.

(3) مريزق محمد عدمان، مرجع سبق ذكره، ص: 36.

ثانياً: أهداف الخدمة الصحية

يمكن ذكر أهم أهداف الخدمة الصحية فيما يلي:

- المساهمة في تحقيق أفضل الخدمة للمرضى بالتعاون مع طاقم الفريق الطبي بمختلف التخصصات.
- تقديم الدعم الاجتماعي والنفسي للمرضى وذويهم وحل مشكلاتهم بالاستفادة من موارد المجتمع المحلي.
- العمل مع المرضى ذوي الإقامة الطويلة وتسهيل خروجهم بعد حصولهم على جميع احتياجاتهم من العلاج الطبي والتدخل الاجتماعي.
- رفع مستوى الوعي الاجتماعي عبر تقديم خدمة التوجيه والإرشاد للمرضى وأسرهم.
- القيام ببرامج وأنشطة تنسيقية مع أقسام الخدمة الاجتماعية بوزارة الصحة وذلك لزيادة التواصل وتقديم أفضل الخدمة.
- العمل على تدريب الطلبة الجامعيين المنتدبين من الجامعات والمؤسسات وتزويدهم بمعلومات عن دور الباحث الاجتماعي بالمجمع الطبي.
- المشاركة في الفعاليات والبرامج الاجتماعية بالجهات الأهلية والحكومية.
- المشاركة في المؤتمرات والندوات والمحاضرات على المستوى المحلي والعالمى. (1)

المطلب الرابع: مستويات الخدمة الصحية

أي نظام صحي يهدف إلى تقديم خدمة صحية لأفراد المجتمع، وهذه الخدمة المقدمة تختلف حسب النظام الصحي المستخدم، ولهذا هناك عدة مستويات تتميز بها، وذلك حسب زهرة الخدمة وحسب حزمة منافع الخدمة.

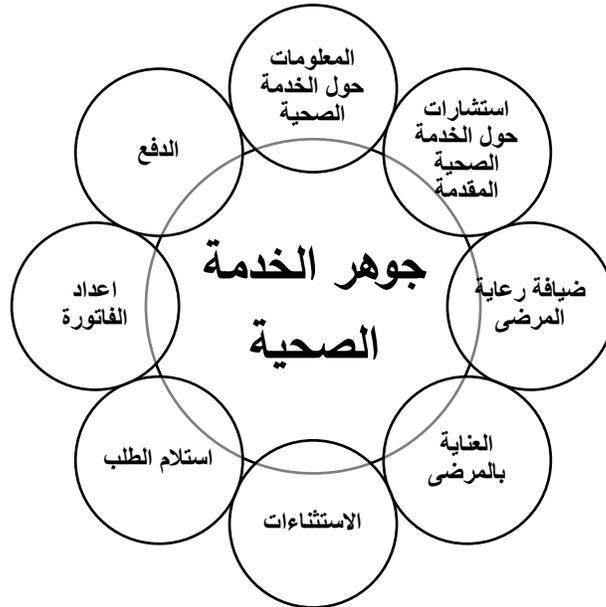
أولاً: حسب زهرة الخدمة

تقوم المؤسسات الصحية دائماً بتقديم مجموعة من المنافع للمستهلكين (المرضى) والتي طالما تتضمن تسليم خدمة الجوهر أو الخدمة الأساسية، إضافة إلى العديد من الخدمة الأخرى التي قد ترتبط بأنشطتها والتي

(1) الموقع الرسمي لوزارة الصحة مملكة البحرين (<https://www.moh.gov.bh>) تم الإطلاع عليه بتاريخ 2023/02/08 على

تسمى بخدمة تكميلية الداعمة للخدمة الجوهري، كما أن مجموع هذه الخدمة يطلق عليها بزهرة الخدمة الصحية، والشكل رقم 01 يوضح ذلك.

الشكل رقم (01): زهرة الخدمة الصحية



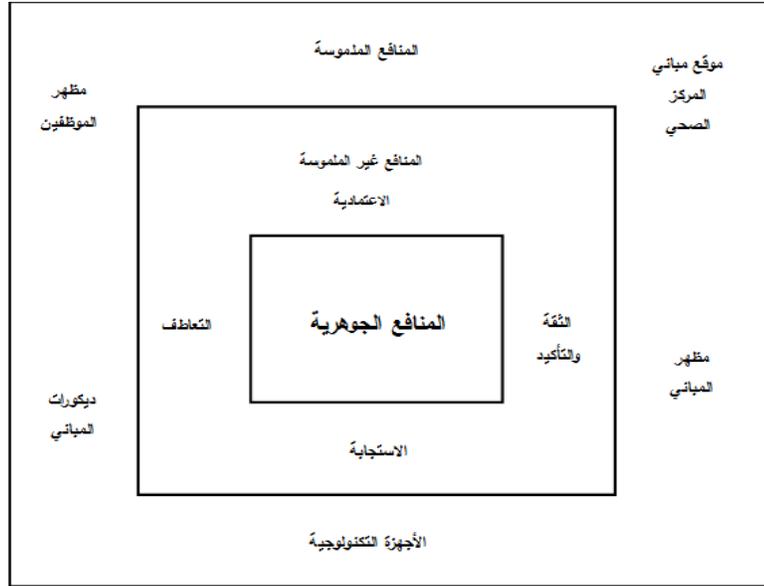
المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمة، دار وائل للنشر، طبعة الثانية، عمان، 2004، ص: 202، بتصريف

من خلال الشكل نجد أن زهرة الخدمة الصحية لها مستويان: المستوى الأول يمثل الخدمة الأساسية التي هي جوهر الخدمة الصحية أي ما يريده المستهلكون (المرضى)، ويتمثل المستوى الثاني الخدمة الصحية الثانوية، وهي مجموعة من الخدمة التكميلية التي تقدمها المرافق الصحية التي تكمل الخدمة الأساسية وتتنوع من منظمة إلى أخرى، فعلى سبيل المثال قد نتعرف على منظمة طبية توفر معلومات حول الخدمة الصحية وكيفية الحصول عليها حسب احتياجات المستهلكين (المرضى)، ومعالجة شكاويهم ومقترحاتهم، تقديم استشارات حول الخدمة الصحية... الخ.

ثانيا: حسب حزمة منافع الخدمة

كما يعتقد البعض أيضا أن مستويات الخدمة الصحية تنقسم إلى ثلاثة مستويات هي المنفعة الجوهري، المنافع غير الملموسة والمنافع الملموسة، ومجموع هذه الخدمة يطلق عليها حزمة منافع الخدمة الصحية، والشكل رقم (02) يوضح ذلك.

الشكل رقم (02): حزمة منافع الخدمة الصحية



المصدر: نظام موسى سويدان، عبد المجيد البرواري، إدارة التسويق في المنظمات الغير ربحية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص:243.

سيتم شرح حزمة المنافع للخدمة الصحية فيما يلي:

1. المنفعة الجوهرية

في الحصيلة التي يريها المريض من المعالجة التي يتلقاها، سيتم تشكيل هذا التوقع عن طريق محادثات مع الأسرة أو الأصدقاء المعلومات التي يمكن أنهم قد قرأوها وهي ذات صلة بمرضهم، نصائح وأداء أطبائهم.

سوف يقيم المرضى وبوضوح خبرتهم بحسب مدى توقعاتهم للحصيلة التي يجدونها وهم بوضوح لا يستطيعون تحديد المهارات العيادية لأطبائهم ولكنهم يستطيعون تحديد الفرق وكيف يشعرون بعد تجربتهم للرعاية الصحية.

2. المنافع غير الملموسة

يتم استقبال المنافع الغير ملموسة من نوعية التفاعل الذي يحدث بين المريض والأطباء والمرضى.

إن أبعاد جودة الخدمة الأربعة لكل من الالتزام والتعاطف والضمان والاستجابة يعد كل منها مجال رئيسي لمجهز الرعاية الصحية ليتعامل، وانه من السهل نسبيا للمريض تكوين فكرة عنها.

3. المنافع الملموسة

وتتمثل في الأجهزة التكنولوجية المستخدمة في القدرة على المقارنة بين مستوى طبييهم (المرضى) ومستوى كفاءة طبيب آخر وأيضا من خلال توفير وسائل الراحة في البيئة المتواجدون فيها توافر موظفين لرعاية المرضى. في ختام مبحثنا هذا يمكن القول أن الخدمة الصحية تعد من أهم الخدمة التي يحتاجها الأفراد والمجتمعات، فهي تساهم في الحفاظ على صحة الأفراد والكشف المبكر عن الأمراض وعلاجها وتحسين جودة الحياة.

المبحث الثاني: الإطار النظري للصورة الذهنية

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة نظرا لما تقوم به من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات، فهي تعكس مدى تقدير وقبول العملاء والجمهور للخدمة المقدمة، وتحدد مدى رغبتهم في تلقي تلك الخدمة.

وعلى هذا الأساس سيتم من خلال هذا المبحث التعرف على مفهوم وأنواع وأبعاد الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في تشكيلها.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

تعددت التعريفات لصورة الذهنية وذلك لأهميتها بالنسبة للمنظمات سواء كانت سلعية أو خدمية على حد سواء، ومنها ما يلي:

أولاً: تعريف الصورة الذهنية

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية سنة 1908م على يد العالم **Graham Wallos** الذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما وفي سنة 1958م قام مركز بحوث الرأي العام بالولايات المتحدة الأمريكية بدراسة عن صورة المؤسسة واحتمالات تطورها أو التغيرات التي تطرأ عليها وبالتالي زاد الاهتمام بمفهوم الصورة الذهنية لدى المنظمات منذ عام 1959. (1)

وتعرف بأنها: "الصورة العقلانية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمات وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة ولكنها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم". (2)

إن مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة يعني "الانطباع الصحيح والحقيقة أنها الانطباعات التي تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح، لأنه كما يكون الانطباعات صحيحا إذ كونه معلومات صادقة ودقيقة يمكن أن يكون غير صحيح إذ كونه معلومات مضللة أو مغرصة". (3)

ويرى "على عجوة" أن الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان.

(1) حجاب محمد منير، الاتصال الفعال في العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2017، ص: 167.

(2) فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص: 294.

(3) السيد عليوة، تنمية المهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، ايتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2001، ص:

وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وقد ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب. (1)

كما عرفت أيضا بأنها مجموعة الاستحضارات الذهنية المتعلقة بشركة أو علامة أو خدمة. (2)

وفي الأخير نستنتج من التعاريف السابقة أن الصورة الذهنية تعني تصور أو تصوير ذهني لموضوع أو فكرة معينة، يتم إنشائها في العقل بالاستناد على الخبرات السابقة والمعلومات المخزنة في الذاكرة.

ويمكن القول أيضا أن الصورة الذهنية هي الانطباع العام الذي تتركه المنظمة أو الخدمة في أذهان المجتمع والجمهور.

ثانيا: أهمية الصورة الذهنية

تقوم الصورة الذهنية بدور مهم ومحوري في تشكيل الرأي العام، واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد، كما تؤثر في تصرفاتهم اتجاه الجماعات والقطاعات المختلفة، فهي تعكس الواقع وتنقل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة، وإنما يواجهه بشكل غير مباشر معتمدا على الوصف. (3)

لقد أدركت الكثير من المنظمات مدى أهمية الصورة الذهنية الجيدة، لذلك فقد استثمرت أموالا طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة حيث أصبح لكل منظمة صورة ذهنية.

(1) علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، 1983، ص: 10.

(2) صادق زهران، ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - رسالة دكتوراه، قسم علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2016، ص: 65.

(3) يزن أكرم النوافلة، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الأردنية للأدوية، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2020، ص: 15-16.

كما تعتبر الصورة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير على نجاح المنظمات، وهي قادرة على إيجاد قيمة ولها تأثير على سلوك المستهلك حيث تتضمن إدراك معين لديهم وقد لا يعكس من الإدراك الحقيقية الموضوعية.(1)

وفي ظل استمرار التنافس بين المنظمات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم تأتي أهمية تكوين الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة للتبرير تمويلها وتسويق خدماتها وأنشطتها وبرامجها وتحقيق أهدافها لخدمة المجتمع وبناء سمعة طيبة (2)، تبرز المزايا التي تكسبها المنظمة من تحقيق الصورة الإيجابية فيما يلي:

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمنظمة.
- تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المنظمة.
- تولد الشعور بالثقة والانتماء للمنظمة في نفوس أعضاء المنظمة والعاملين معها.
- زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمنظمة ودورها في خدمة المجتمع.(3)

ثالثاً: خصائص الصورة الذهنية

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية منها:

- **عدم الثقة:** أكد الكثير من الباحثين أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، فهي تتشكل من أجزاء غير متكاملة ولا تمثل الحقيقة المطلقة بل تختلف باختلاف نظره الأفراد ورؤيتهم للأحداث والقدرة على تفسيرها لذا فإن معالمها تقع ضمن دائرة الحقيقة غير المكتملة والتي تفضي بدورها إلى مدركات غير منسجمة.(4)

(1) صادق زهران، مرجع سبق ذكره، ص: 71.

(2) نجاح قبلان قبلان، الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها، جامعة حمد بن خليفة، مجلة كيو ساينس، العدد 03، 2016، ص: 06.

(3) فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص: 283.

(4) عثمان مديني، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية - دراسة حالة مصرف السلام الفرع الجهوي بورقلة - رسالة دكتوراه، قسم علوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2022، ص: 77.

- **الثبات والمقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالوسائل الواردة من خلالها.
- **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على تعميم المبالغ فيه ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.
- **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية لجمهور اتجاه المواقف والقضائية والأزمات المختلفة في الصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن التنبؤ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.
- **تخطي الحدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيط حدود الزمان والمكان فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صور عن بلده الأم ثم العالم الذي يعيش فيه بل وتمتد الصورة التي يكونها إلى ما وراء الجرة التي يسكنها وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقا لمعارفه و مدركاته ومشاهده إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج. (1)
- **الإدراك المتحيز:** الإدراك والتحيز أمرين متناقضين، إلا أنه يمكن أن يجتمع عند الحديث عن الصورة الذهنية، حيث يمكن أن يتخذ الفرد موقفه قبل أية معاينة، فالطريقة التي تدار بها عملية تقمص الانطباع تحكم بنوع من التعصب والتحيز في الكثير من الأحيان. (2)

(1) أحمد جبار، الصورة الذهنية: قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 07، العدد 01، 2021، ص 293-294.

(2) عثمان مديني، مرجع سبق ذكره، ص: 78.

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية

يمكن تصنيف الصورة الذهنية إلى عدة أنواع منها:

1. **صورة المرآة:** هي الصورة التي ترى المنظمة أن الجمهور يحملها اتجاهها وترى نفسها من خلالها، وهذه الصورة يمكن أن تكون مختلفة تماما عما يعتقد المسؤولون في المنظمة وذلك بسبب ضعف المعرفة في اتجاهات الجمهور نحو المنظمة. (1)
2. **الصورة الحالية:** وهي الصورة التي يرى بها الآخرين المنظمة ويحملها الناس خارجها وهذه تتعارض مع صورة المرآة وهي الصورة التي يحملها الناس حاليا اتجاه المنظمة أو يمكن تتخذ بناء على معلومات قليلة وضعيفة وغير صحيحة عن المنظمة والصورة الحالية ترتبط بمدى معرفة الناس أو عدم معرفتهم بالمنظمة.
3. **الصورة المرغوبة:** وهي التي تود المنظمة أن تكون لنفسها في أذهان الجماهير وهي الصورة المرتجاة والتي تسعى الإدارة لتحقيقها ويمكن ألا تكون هي الصورة الحقيقية التي يحملها الناس تجاهنا وهي غالبا ما تكون أشياء جديدة غير معروفة للجمهور وتسعى الإدارة للوصول لتحقيقها. (2) وتعرف كذلك بأنها: الصورة التي تهدف المنظمة لتحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل العملاء الخارجيين على معلومات كاملة عنه. (3)
4. **الصورة المثلى:** وهي أمثل صورة يمكن أن تحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنظمات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.
5. **الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يتعرض الأفراد ممثلين مختلفين للمنظمة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا وإنما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو إلى صورة سلبية أو

(1) فهمي محمد العدوي، مرجع سبق ذكره، ص: 273.

(2) الحاج الفاضل الطاهر، دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي - دراسة تطبيقية على عينة من البعثات الدبلوماسية المقيمة في السودان ووزارة الخارجية السودانية - رسالة دكتوراه في علم الاتصال، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2014، ص: 120.

(3) صادق زهران، مرجع سبق ذكره، ص: 73.

أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد. (1)

المطلب الثالث: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية.

يعتبر فهم مكونات وأبعاد الصورة الذهنية أمرا هاما لفهم كيفية التأثير على الجمهور المستهدف، ويتضمن ذلك كيفية تشكيل الصورة الذهنية والتأثير عليها، وفي هذا السياق سيتم التعرف على المكونات والأبعاد الرئيسية للصورة الذهنية.

أولا: مكونات الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية للمنظمة من عناصر متعددة تندمج لتشكّل الصورة الذهنية الكلية للمنظمة، تتمثل هذه العناصر في:

1. **صورة العلامة التجارية Brand Image**: وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.
2. **صورة منتجات خدمة المنظمة Products Services Image**: تعتبر صورة منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات أي منظمة أو خدمتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمة ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المنظمة ومدى كفاءة إدارتها، وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير.
3. **صورة إدارة المنظمة (فلسفة المنظمة Management Image)**: إدارة المنظمة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المنظمة المتعددة من ناحية أخرى، وتحكم

(1) علي عوجة، مرجع سبق ذكره، ص: 08.

تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المنظمة ورسائلها إلى الجماهير، وتشكل صورتها الذهنية نحوها. (1)

4. **برامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة Corporate Social Responsibility Programs**: وهي تجسد الأعمال الفعلية للسلطة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وعملاء المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال.

5. **صورة المنظمة كمكان العمل Corporate Image**: تؤثر انطباعات العملاء عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمة اجتماعية وصحية وحواجز وأجور متميزة كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك العملاء لها كمكان متميز للتعامل.

6. **أداء موظفي المنظمة Employees**: تتمثل قدرة أداء موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى العملاء من خلال التعامل الطيب معها وكفاءة وسرعة أداء المهام مما يعطي انطباعا إيجابيا نحوها.

7. **كفاءة اتصالات المنظمة Corporate Effective Communications**: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع عملائها الداخليين والخارجيين وما تنقله المنظمة في رسائلها للعملاء، في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للعملاء. (2)

ومن خلال ما سبق يمكن تلخيص مكونات الصورة الذهنية في الشكل الموالي:

(1) علي عوجة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتاب، الطبعة الأولى، القاهرة، 2008، ص: 141.

(2) صادق زهراء، مرجع سبق ذكره، ص: 81.

الشكل رقم (03): يوضح مكونات الصورة الذهنية للمنظمة



المصدر: علي عوجة، كريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص: 143.

ثانياً: أبعاد الصورة الذهنية

إن الانطباع الذي تخلفه الصورة الذهنية يتشكل على مستوى الذهن، قد يكون هذا الانطباع مبني على حقائق موثوقة أو غير موثوقة، والذي يؤثر على قراراتنا حيث يدفعنا لاتخاذ المواقف، إضافة إلى كونه تصور يستند بدوره إلى أبعاد متعددة تشكل السياق الذي من خلاله يحدد أيضاً شكل الانطباع، يمكن توضيح هذه الأبعاد فيما يلي: (1)

1. البعد المعرفي: ويقصد به البيانات والمعلومات ومعارف ومعتقدات الفرد نحو المنتج أو المنظمة والمكتسبة بشكل مباشر من البيئة المحيطة به ودرجة ثقافته وتعليمه أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الرسائل الشخصية، وتشير الدراسات إلى أن نظرة المستهلك إلى ما تقدمه من منتجات وخدمة يتأثر

(1) عثمان مديني، مرجع سبق ذكره، ص: 79، بتصرف.

بمصادقية هذه المنظمة والتي تعرف على أساس الاعتماد بصدق المنظمة وأمانتها، مقدار الخبرة المقدر على توفير المنتج أو الخدمة لأن هذه المصادقية والثقة ستؤثر بالنهاية على رغبة المستهلك في الشراء. (1)

2. **البعد الوجداني:** وهي اتجاهات إيجابية أو سلبية تحكم ميل الفرد نحو قضية ما، لترسخ لديه قناعة معينة، إلا أن هذا البعد يتميز عن غيره بقدرته على الصمود، فالمعارف التي يكونها الأفراد عن المؤسسات أو ما يرتبط بها يمكن أن تتعرض للزوال بالتقادم ليبقى البعد الوجداني الوحيد الصامد باتجاهها والأكثر وفاء، لكونه يتمركز في قلب موجه القرار لدى الفرد.

3. **البعد السلوكي:** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، وهو بمثابة الترجمة الفعلية لما ترسب لدى الفرد من قيم سابقة لتعكس بالنهاية درجة الإيمان ورسوخ القناعات. (2)

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية

أشار العديد من الباحثين في مجال الاتصال والاجتماع إلى أن الصورة الذهنية للمنظمة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمنظمة نفسها، والبعض الآخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المنظمة، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة، يمكن إجمال العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة في ما يلي: (3)

أولاً: عوامل شخصية: وتتمثل في:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم،...).
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.
- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة.

(1) بيضاء ستار لفتة، تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية - دراسة ميدانية

- مجلة دراسات محاسبية ومالية، مجلد 11، العدد 35، 2016، ص: 56.

(2) عثمان مديني، مرجع سبق ذكره، ص: 79.

(3) علي عوجة، كريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص: 139.

ثانياً: عوامل اجتماعية: تتمثل في:

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم للمعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير (الإقناع على مرحلتين).
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد، والقيم السائدة فيه. (1)

ثالثاً: عوامل تنظيمية: وتتمثل أهمها فيما يلي:

- الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياستها ومنتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- نوعية الرسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع. (2)

رابعاً: عوامل إعلامية: وتتمثل أهمها فيما يلي:

- الجهود الإعلامية للمنظمات المنافسة، وتأثيرها على صورة المنظمة.
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو إيجابيتها (المسؤولية الاجتماعية للصحافة).
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة. (3)

من خلال ما تم التطرق إليه تجدر الإشارة إلى أن كون الصورة الذهنية تتسم بالمرونة والتطور والتفاعل المستمر وفق العوامل والمؤثرات والأحداث القائمة لذا تبذل المنظمات أقصى جهودها للحفاظ على صورتها الإيجابية في أذهان الناس والمجتمع.

(1) أحمد جبار، مرجع سبق ذكره، ص: 292.

(2) فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص: 296.

(3) علي عوجة، كريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص: 140.

المبحث الثالث: الإطار النظري للترويج الإلكتروني.

في عصر الانترنت أصبح الترويج الإلكتروني وسيلة شائعة وفعالة لترويج المنتجات و الخدمة، من خلال الاستفادة من الوسائل الإلكترونية المختلفة مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.

لذلك سيتم التطرق في هذا المبحث إلى بعض المفاهيم الأساسية والجوانب الضرورية للترويج الإلكتروني.

المطلب الأول: ماهية الترويج الإلكتروني

يساعد الترويج الإلكتروني في الوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق نتائج فعالة وبتكلفة أقل من الترويج التقليدي.

وسيتيم التطرق في هذا المطلب إلى: تعريف الترويج التقليدي، والإلكتروني والفرق بينهما وأهمية الترويج الإلكتروني بالإضافة إلى أثر عناصر المزيج الترويجي في تحسين الصورة الذهنية.

أولاً: تعريف الترويج التقليدي

الترويج هو مجموعة من التقنيات التي تهدف إلى تحفيز الطلب على المدى القصير، عن طريق زيادة مستوى شراء منتج أو خدمة من قبل المستهلكين أو الوسطاء التجاريين.⁽¹⁾

يعد الترويج وسيلة الاتصال الخاصة بالمزيج التسويقي يهدف إلى تعريف المستهلك بالنشاط الإنتاجي أو الخدمي للمنظمة فهو إذن عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة تعمل على تعريف وإقناع المستهلكين على اقتناء منتجاتها ويشمل جميع صورة الاتصال الإقناعي المتعلق ب الخدمة والأفكار والمعتقدات وغيرها، بهدف كسب ولاء الزبائن والمحافظة عليهم.⁽²⁾

(1) Arslan Derrar, Djaoued Omar Belkhir, **Le rôle de la communication marketing dans les entreprises de service – Etude de cas de l'école de formation ISEC – Tlemcen**, les cahiers du MECAS, V°15, N°2, décembre 2019, p: 117.

(2) بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016، ص: 86-87.

الترويج هو عملية اتصال جادة سبيلها الوصول إلى المستهلك، ويتضمن قدرا من أنشطة الإعلان، والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة والنشر، إذن الترويج يستخدم لتسهيل عملية التبادل بين البائعين وبين مختلف فئات المستهلكين عن طريق إمدادهم بالمعلومات الضرورية عن السلع و الخدمة المطروحة للتبادل.(1)

ثانيا: تعريف الترويج الإلكتروني

تعريف الترويج الإلكتروني لا يختلف عن تعريف الترويج بصفة عامة، ومن بين التعاريف المختارة القائلة بأن الترويج الإلكتروني: "هو عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الأنترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع منظمة ما، حسب العوامل المحفزة التي تستخدمها." (2)

ويعرف أيضا بأنه: تخطيط وتنفيذ العمليات الترويجية المتعلقة بالمنتج للإيفاء بحاجات الزبون وتحقيق أهداف الشركة عبر الأنترنت.

كما يمكن تعريف الترويج الإلكتروني بأنه مجموعة من الأدوات والعناصر التي تستخدم لترويج الأعمال الإلكترونية من خلال الموقع الإلكتروني، محركات البحث، الفهارس، البريد الإلكتروني، الإعلان الإلكتروني ومجموعات الأخبار. (3)

ويمكن تعريف الترويج الإلكتروني بأنه نشاط يستخدم خدمة الأنترنت و الخدمة الاتصالية الأخرى لإيصال معلومات حول المنتج إلى المستهلك بغرض تحقيق استجابة سلوكية من طرف الأخير حول ما هو مقدم

(1) فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص: 37.

(2) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم غوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص: 271.

(3) أحمد رسمي أحمد بعلوشة، أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2016، ص: 16.

من طرف المؤسسة، وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة التسويقية الإجمالية، والأهداف المرسومة من أجل تحقيقها في انسياب السلع و الخدمة و الأفكار من المؤسسة إلى المستهلك.(1)

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الترويج الإلكتروني هو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، يستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للاتصال بمحيط المنظمة لجذب انتباه المستهلكين وإقناعهم بشراء ما يروج له من سلع أو خدمة من خلال تدفق المعلومات المفيدة حول المنتج أو الخدمة المقدمة طبقا لرغباتهم، وحرصا على تقوية العلاقة بينهم.

ثالثا: الفرق بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي

الترويج الإلكتروني هو امتداد للترويج التقليدي لكن يكمن الفرق بينهما في طرق الاتصال مع الجماهير، بحيث أن الترويج الإلكتروني يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال لترويج منتج أو خدمة ما مستخدما الأنترنت والهاتف النقال، أما الترويج التقليدي فيعتمد على عناصره المعروفة للاتصال بالفئات المستهدفة، بحيث يشكلان فيما بينها مزيج ترويجي متكامل.

ووفقا لما أورده العديد من الكتب والأبحاث العلمية الخاصة بالتسويق الإلكتروني فإنه يمكن إيجاز الفرق

بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): الفرق بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي.

أوجه المقارنة	الترويج الإلكتروني	الترويج التقليدي
نقل المعلومات	توصيل معلومات أساسية عن المنتج (سلعة أو خدمة)	له القدرة على توصيل رسائل عن المنتج بشكل أكثر قربا وتفصيلا.
التكلفة	أكثر فاعلية بالنسبة للتكلفة حيث أن التكلفة لا تزيد بزيادة الجمهور المستفيدين من الإعلان.	تزداد التكلفة لنوع الإعلان المرغوب استخدامه.
قدرته على حث المستهلك على الشراء	له القدرة أكبر على حث المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.	له قدرة أقل على حث المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.

(1) سوهايم بادي، تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، جامعة العربي التبسي، الجزائر، المجلد 04، العدد 01، 2019، ص: 38.

غالباً ما تعزز الانطباع عن المنتج بشكل طويل الأمد.	له فعالية على المدى القصير كما يساعد في تحسين صورة الشركة على المدى البعيد.	الفاعلية عبر الزمن
لها طرق محددة لتحديد فعاليتها.	المقدرة على تحديد فعاليتها ضعيفة (لكنها قيد التطوير وقابلة للتطور بشكل عام)	تقييم التفاعلية

المصدر: أحمد رسمي، أحمد بعلوشة، مرجع سبق ذكره، ص: 17-18.

رابعاً: أهمية الترويج الإلكتروني

تتجلى أهمية الترويج الإلكتروني في:

- تحقيق الاتصال بالزبائن لتنشيط الطلب وزيادة المبيعات.
- توجيه الزبائن بإجراءات وأهمية تحسين المنتج أو الخدمة.
- إصدار منشورات تحذر من التقليد.
- الحصول على بيانات تفصيلية مستفيضة عن المنتج أو الخدمة المقدمة.
- الشراء مباشرة عبر المواقع الإلكترونية.
- استهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- القدرة على إجراء التعديلات على محتويات أنشطة الترويج الإلكتروني بشكل مباشر وسريع.
- يحقق مزايا تنافسية للشركات.

المطلب الثاني: متطلبات وأدوات الترويج الإلكتروني

يتضمن الترويج الإلكتروني الناجح العديد من المتطلبات والأدوات التي يجب توفرها لتحقيق هذا النجاح، ومن خلال هذا المطلب سيتم التعرف على بعض المتطلبات والأدوات الأساسية للترويج الإلكتروني.

أولاً: متطلبات الترويج الإلكتروني

يمكن تلخيصها في ما يلي: (1)

(1) بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2014، ص: 45.

- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع الإلكتروني حتى تغطي الاحتياجات وتعكس المعلومات المطلوب إظهارها للعملاء.
- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي يتعامل معها الموقع الإلكتروني، وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق، حيث قد يكون هناك حاجة لوضع أكثر من لغة على الموقع.
- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع وتكاليف الصيانة مع تكاليف الترويج وتحديث الموقع.
- إشراك إدارات الشركة في عملية تأسيس وإطلاق الموقع الإلكتروني للمؤسسة الخدمية، فالعمل الإلكتروني يعني تأسيس الشركة على أساس العمل الإلكتروني الشامل بمعنى أن تفكر المؤسسة بأسلوب إلكتروني.
- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت والصورة وتحقق الاتصال الإلكتروني بشكل جيد سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة.
- وضع قائمة بمحتويات الموقع الإلكتروني وعلاقتها بالعملاء المطلوبين كمرحلة أولية ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عمليات العملاء.
- اختيار اسم الموقع، ويفضل ان يكون صغيرا ورمزيا ومعبرا لسهولة التداول والتصفح.
- التأكد من فعالية صلات البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.
- تسويق الموقع ويتم ذلك من خلال الإعلان عن الموقع في مواقع إعلانية أخرى على الأنترنت سواء بشكل محلي أو دولي وذلك حسب فئة المتصفحين المطلوب جذبها والسوق الذي يراد اختراقه.

ثانيا: أدوات الترويج الإلكتروني

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت، وتتيح لمنظمات الأعمال الإلكترونية الوصول إلى الزبائن لإعلامهم بمنتجاتها وإقناعهم بها وبشرائها (مع الإشارة إلى أن بعض هذه الأدوات تستخدم كأدوات تسويقية أخرى)، وأهم هذه الأدوات الترويجية ما يأتي:

1. الموقع الإلكتروني:

في البداية لابد من القول أن الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فعالة للأعمال الإلكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى الترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فعالة. (1) بينما عرف الموقع الإلكتروني بأنه أداة ترويج ووسيلة تفاعل بين المنظمات والجمهور المستهدف باستخدام الأنترنت، حيث يمكن من خلالها تنفيذ العديد من المعاملات والصفقات.

وعرف أيضا بأنه الأداة الأساسية والفاعلة لترويج أعمال المنظمات الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت، حيث يتضمن تقديم المعلومات كافة عن المنظمة ويتيح إجراء الكثير من العمليات أمام الزبائن. (2)

وبصورة عامة، يمكن القول أن ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال طرح وتسويق وبيع المنتجات (من سلع وخدمة ...) على الأنترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما:

الأمر الأول: إنشاء موقع ويب ملائم.

الأمر الثاني: الترويج الناجح (الكفو والفاعل) لهذا الموقع وما يحتوي من مكونات، ويجري ذلك باستخدام أدوات الترويج المختلفة المناسبة. (3)

2. محركات البحث:

يتم من خلال محركات البحث على شبكة الأنترنت البحث عن المنتجات التي يرغب بها العملاء حيث توفر المحركات لهم عدد كبير من الخيارات البديلة المتاحة أمام العميل ويقوم بإجراء عمليات المقارنة والاختيار

(1) يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، 2009، ص: 258.

(2) أحمد رسمي أحمد بعلوشة، مرجع سبق ذكره، ص: 28.

(3) إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر، 2017، ص: 49.

من بينها ما يناسبه ويلائمه، ومعظم محركات البحث تقدم خاصيتين للبحث هما البحث العادي **Search** والبحث المتقدم **Advanced Search**.⁽¹⁾

ومن محركات البحث المشهورة على شبكة الأنترنت ما يأتي: ⁽²⁾

"google.com, altavista.com, yahoo.com, goto.com, snap.com, infoseek.com, seek.com, hotbot.com, webcrawler.com, lycos.com, excite.com, looksmart.com, askjeeves.com, ayna.com, arabvista.com, mckinley.com..."

3. البريد الإلكتروني:

تعتبر خدمة البريد الإلكتروني من أكثر خدمة الأنترنت انتشارا وسط العملاء الإلكترونيين، بحيث تمكن هذه الخدمة من إرسال رسائل مكتوبة بالإضافة إلى الملحقات (**Attachment**) والتي تكون على شكل ملفات أو صور... الخ، وتحقق رسائل البريد الإلكتروني سرعة كبيرة في الوصول إلى المعني (المستقبل)، بالإضافة إلى تكلفتها المنخفضة مقارنة بالكثير من الوسائل الأخرى التي تؤدي نفس الدور، وعلاوة على هذا بإمكان إرسال نفس الرسالة إلى عدد كبير من الأشخاص،⁽³⁾ ويجعل البريد الإلكتروني من الممكن إقامة اتصال مباشر مع المستهلكين، لإنشاء علاقات حقيقية معهم بالإضافة إلى الحوار في الوقت الفعلي.⁽⁴⁾

فالبريد الإلكتروني عدة مزايا من بينها:⁽⁵⁾

- سرعة وصول الرسالة إلى الطرف الآخر.
- انخفاض التكلفة.
- سهولة الاستخدام.

(1) سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، ص: 162.

(2) يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص: 260.

(3) إبراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص: 57.

(4) Thomas Stenger, Stephane Bourliataux-Lajoinie, **E-Marketing & E-Commerce**, Dunod, 2^e Édition, Paris, 2011, p : 215.

(5) أحمد رسمي أحمد بعلوشة، مرجع سبق ذكره، ص: 30.

غير أن للبريد الإلكتروني بعض السلبيات أهمها: (1)

- الاختراق من طرف المحترفين.
- تعرض شبكة الأنترنت إلى الهجمات الفيروسية والتي تؤدي إلى تعطيل وصول الرسائل.

4. استخدام الفهارس:

هناك الكثير من الفهارس المنتشرة على الأنترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي فإن الزبون الإلكتروني يستطيع أن يصل إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، وهذا يتيح له فرصة الإطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الأنترنت.

ومن الفهارس على الأنترنت فهرس الصفحات الصفراء **Yellow Page**، ومن جانب آخر فإن هناك بعض المواقع التي تعد محركات بحث وفهارس في آن واحد، مثال ذلك موقع **Yahoo** وموقع **Look Smart** وموقع **Snap**. (2)

5. مجموعات الأخبار:

هي عبارة عن تبادل الأفكار والآراء حول مواضيع متنوعة من خلال شبكة الأنترنت، كما يمكن التعرف على آراء الآخرين في موضوع ما باستخدام الشبكة الإلكترونية.

ولكي تحقق مجموعات الأخبار هدفها عليها مراعاة الأمور التالية:

- عدم إرسال نفس الرسالة إلى عدد من مجموعات الأخبار بل إرسالها للمجموعات التي تتوافق معها ولها نفس التخصص.
- استخدام أسلوب ترويجي لائق ومناسب في إرسال الرسائل لمجموعات الأخبار.

(1) يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص: 289.

(2) نفس المرجع السابق، ص: 271.

- أن تكون الرسالة سهلة ومفهومة وواضحة وقصيرة وان يكون العنوان قصيرا ومختصرا ولا يتجاوز 40 حرفا، كما يفضل أن تحتوي الرسالة على ارتباطات مختلفة توصل المستخدم إلى موقع المنظمة.(1)

6. الهواتف النقالة:

الهواتف النقالة هي جملة الممارسات التي تمكن المنظمات من التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف باستخدام أجهزة الهاتف المحمول وتطبيقاتها المختلفة.

وتعرف الهواتف النقالة أيضا بأنها استخدام أجهزة الاتصال اللاسلكية التفاعلية لتزويد الزبائن في أي وقت بالمعلومات عن المنتجات بالشكل الذي يولد قيمة لكل أصحاب العلاقة.(2)

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي

يتكون مزيج الترويج الإلكتروني بشكل رئيسي من الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، البيع الشخصي الإلكتروني، التسويق المباشر الإلكتروني وتنشيط المبيعات الإلكترونية، وتعتبر هذه العناصر مكملة وليست بديلة لبعضها البعض. وفيما يلي نبذة عن تلك العناصر.

أولا: الإعلان الإلكتروني

الإعلان الإلكتروني هو أحد الوسائل التي تستخدم للاتصال غير الشخصي بين العملاء والمنتجين والتي تقام على شبكة الأنترنت العالمية، وتكون متنوعة الأساليب والطرق سواء على المواقع المشهورة أو المواقع الدعائية أو على شكل رسائل بريدية مكثفة.(3)

(1) سمر توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 190-191.

(2) أحمد رسمي أحمد بعلوشة، مرجع سبق ذكره، ص: 32.

(3) أميمة معراوي، الإجازة في الاعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص:

يعتبر الإعلان نقل غير شخصي لمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام، وهو عادة إقناعي في طبيعته حول منتجات (بضائع أو خدمة) أو أفكار، وعادة ما يدفع له راعي معروف.

كافة المساحات المدفوعة الثمن على موقع الشبكة أو في بريد إلكتروني تعتبر إعلان⁽¹⁾.

يعرف الإعلان الإلكتروني بأنه "وسيلة تفاعل مباشرة وفورية للتأثير بجمهور يعتمد على التقنيات الإقناعية المتطورة وليس على أساس التأثير التقليدي الواقعي عبر الوسائل التقليدية".⁽²⁾

ثانياً: العلاقات العامة الإلكترونية

وفرت شبكة الاتصال العالمية، إمكانية الاتصال بأعداد كبيرة من الأفراد و إن هذه الإمكانية ساعدت إدارة التسويق على إيجاد علاقات متينة من الزبائن وتنمية العلاقات العامة.⁽³⁾

وقد عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة الإلكترونية بأنها: "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو أية منظمة أخرى بهدف بناء وتدعيم علاقات سليمة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلاء والموظفين أو المساهمين.

كما عرفت أيضاً بأنها وظيفة ديناميكية مستمرة تستخدم التقدم التكنولوجي سريع الخطى في تقديم المشورة للإدارة بشأن كل ما يخص اسم المنظمة أو يؤثر على أنشطتها كما أنها تعمل على تجميع وتحليل الآراء عن الجماهير الداخلية والخارجية التي تتعامل مع المنظمة.⁽⁴⁾

(1) محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص: 366.

(2) بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 42.

(3) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص: 279.

(4) أحمد رسمي أحمد بعلوشة، مرجع سبق ذكره، ص: 21.

ثالثا: البيع الشخصي الإلكتروني

أو كما يسميه البعض الاتصال الشخصي، وهو العنصر الفاعل والشائع كالإعلان، وكلاهما يشكلان أهم عناصر المزيج الترويجي، وبتكاملهما تتحقق الفائدة الأكبر إلى جانب استقلاليتهما في العمل.

ويعرفه (Kotler) بأنه: " عرض شفوي في محاورة مع زبون مرتقب أو أكثر بغرض زيادة المبيعات"⁽¹⁾

كما يعرف البيع الشخصي الإلكتروني بأنه استخدام تقنيات الواقع الافتراضي (Virtual Reality) لتجسيد جوهر البيع الشخصي.⁽²⁾

أو هو عبارة عن الإجراءات الأخبار وإقناع الزبائن بشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع) والمشتري (الزبون).

وتحدد أهداف البيع الشخصي بثلاث مجاميع رئيسية مهمة هي:⁽³⁾

- البحث عن الزبائن.
- إقناع الزبون بالشراء.
- أن يكون الزبون قانعا " راضيا " عن عملية الشراء هذه.

رابعا: التسويق المباشر الإلكتروني

أوجد التسويق المباشر مكانة مناسبة مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور الأنترنت والهواتف النقالة والتي سهلت عملية التواصل بين المنظمة والمستهلك عن طريق الوسائط الإلكترونية.⁽⁴⁾

(1) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دياس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص: 274.

(2) بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص: 76.

(3) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دياس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص: 274.

(4) بوزاهر صونية، واقع تبني الترويج الإلكتروني في المؤسسة الإلكترونية -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للقرارم قوقة ولاية ميلة-، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 06، العدد 01، 2022، ص: 07.

كما أن هناك الكثير من التعاريف المقدمة لهذا العنصر من المزيج الترويجي الإلكتروني، كالتعريف الذي جاءت به جمعية التسويق المباشر DMA، يقول "أن التسويق المباشر هو تسويق تفاعلي يستخدم واحد أو عدة وسائط بغية الحصول على استجابة أو تحقيق معاملة"⁽¹⁾، فمن خصائصه عدم وجود وسيط بين المنظمة والعميل وتوقع رد فعل سريع منه.⁽²⁾

ومن خلال التعريف يلاحظ أن التسويق المباشر الإلكتروني عبارة عن أحد أهم عناصر المزيج الترويجي والتي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتواصل المنظمة مع عملائها، وذلك بالاعتماد على قياس الاستجابة أو ردة الفعل من قبل العملاء عن طريق التكنولوجيا الحديثة ووسائلها المتاحة، وبالاعتماد على ميزة التفاعلية التي تمنح للعميل بأن يعبر عن حاجاته وتفضيلاته بخصوص المنتج أو الخدمة التي يود الحصول عليها والمواصفات التي يجب أن يكون عليها.

خامسا: تنشيط المبيعات الإلكترونية

لقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني والتي تستهدف المستهلك الأخير ورضاه مثل بعض نماذج الهدايا كقرص الليزر الذي يحتوي على المعلومات عن منتجات الشركة السوق أو من خلال الربط المجاني لعدد الساعات على الشبكة أو الخدمة الأخرى مثل القواميس والألعاب وغيرها.⁽³⁾

يعتبر تنشيط المبيعات إلكترونيا يسعى لتحقيق أهداف قصيرة الأمد تتمثل في التأثير السريع في سلوك المستهلك وحثه على الشراء وذلك من محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي، وتقوم بعض الشركات بتنظيم مسابقات

(1) قعيد إبراهيم، بختي إبراهيم، دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي الجزائر، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 10، الجزء 01، 2017، ص: 53.

(2) Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 13e edition, Pearson Education, France, 2009, p: 682.

(3) سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص: 166.

ومباريات على الخط، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة من خلال الأنترنت أو من خلال إعلانات على الأنترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة.(1)

هو جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة.(2)

وهناك العديد من خطوات تنشيط المبيعات الإلكترونية يمكن إيجازها على النحو التالي:(3)

- تحديد الهدف.
- تجميع وتحليل البيانات الأساسية.
- تحديد المبالغ المطلوب إنفاقها على برامج تنشيط المبيعات الإلكترونية.
- اختيار وسيلة تنشيط المبيعات الإلكترونية.
- تحديد فترة الاستفادة من وسيلة تنشيط المبيعات الإلكترونية بحيث لا تكون قصيرة أو طويلة.

من خلال ما تم التطرق إليه نستنتج أن الترويج الإلكتروني أصبح وسيلة لا غنى عنها خاصة بعد زيادة مستخدمي شبكة الأنترنت لما له من قدرة على الوصول لعدد كبير من الجمهور، باستخدام مختلف أدواته الترويجية.

المبحث الرابع: علاقة عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية.

يعتبر المزيج الترويجي الإلكتروني أحد أهم الأدوات التي تساعد في تحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية، فهو يشمل مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تهدف إلى الإعلان الإلكتروني وغيره من عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني للخدمة الصحية وزيادة الوعي ب الخدمة المقدمة، ومن خلال الاستخدام الفعال لهذه العناصر، يمكن للخدمة الصحية تحقيق نتائج إيجابية في تحسين الصورة الذهنية للخدمة.

(1) بوزاهر صونية، مرجع سبق ذكره، ص: 6-7.

(2) يوسف حليم الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص: 282.

(3) أحمد رسمي أحمد بعلوشة، مرجع سبق ذكره، ص: 23.

تم التطرق في هذا المبحث إلى إظهار علاقة عناصر مزيج الترويج الإلكتروني بتحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية.

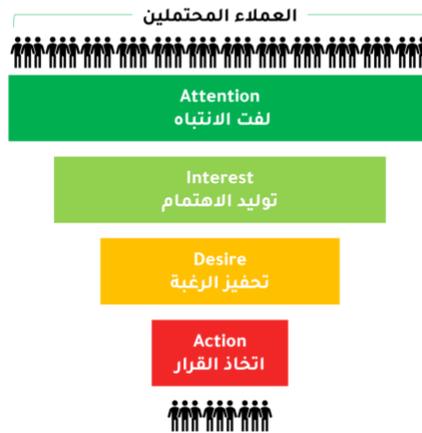
المطلب الأول: الإعلان الإلكتروني وعلاقته في تحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية.

بما ان الإعلان الإلكتروني هو وسيلة اتصال غير مباشر وغير شخصي، ويهدف بشكل عام إلى اختيار الوسائل الأكثر تأثيرا على المستخدمين بالرسائل الإعلانية الإلكترونية، التي تعتمد عليها المنظمات الصحية مثل وسائل التواصل الاجتماعي في نشر حملات التوعية الصحية باعتبارها الوسيلة الأكثر انتشارا.

والمواقع الإلكترونية التي تعتبر من الوسائل الفعالة في مجال الإعلان الإلكتروني عن المنتجات و الخدمة الصحية كونها تستهدف ذوي الاختصاصات الطبية.(1)

يمثل الإعلان الإلكتروني بمختلف خصائصه الوسيلة الأكثر ترويجا في تكوين صورة ذهنية وانطباعات جيدة عن المنظمة الصحية، فيؤثر على ولاء العملاء عن طريق عدة نماذج وقد تم التركيز على نموذج أيدا "Aida" نظرا لوضوحه وسهولة فهمه، كالتالي:

نموذج AIDA



المصدر: موقع مدونة <https://businesshub.blog//aida> تم الإطلاع عليه بتاريخ 2023/05/03 على الساعة 21:28.

(1) أمير جيلالي، محاولة دراسة تسويق الخدمة الصحية في المنظومة الإستشفائية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير فرع التخطيط، جامعة الجزائر، 2009، ص: 33، بتصرف.

1. **لفت الانتباه:** تسعى المنظمات الصحية إلى تصميم رسالة إعلانية إلكترونية تشد انتباه الزبون بالتركيز على الجانب المعرفي الإدراكي من خلال العنوان والصور والرسومات التوضيحية...، لخلق التأثير على تفكير من يتابع الإعلان الإلكتروني.(1)
2. **توليد الاهتمام:** ويعني به أن المتلقي أصبح مشغولا عقليا بطريقة ما بالإعلان الإلكتروني، ويمكن التأثير على الجانب الشعوري للزبون من خلال عرض خصائص وفوائد الخدمة الصحية المعطن عنها، وهنا يجب عرض المعلومات بطريقة مثيرة للاهتمام وملائمة مع نمط حياة متلقي الخدمة ومعتقداتهم واتجاهاتهم.
3. **تحفيز الرغبة:** احدى المهام الأكثر صعوبة للإعلان الإلكتروني هي تحفيز الرغبة لدى المتلقين في الحصول على الخدمة الصحية ويتحقق ذلك من خلال تقديم أدلة على فعالية وتحسين نوعية الخدمة المقدمة، ويمكن استخدام التوصيات من المرضى السابقين أو الحالات الناجحة لجذب اهتماماتهم، وهنا يظهر الجانب الشعوري المتعلق بالرغبة أو عدم الرغبة في تلقي الخدمة.(2)
4. **اتخاذ القرار:** يعني بها عملية تلقي الخدمة الصحية، ومن خلال هذا النموذج يظهر التأثير على الجانب الإدراكي والشعوري العاطفي للزبون ويدفعه إلى سلوك الشراء، تكون اتجاه إيجابي يؤدي إلى تكرار الخدمة ومنه تكوين ولاءه.(3)

وبشكل عام يمكن القول ان الإعلانات الإلكترونية تساهم في تعزيز الصورة الذهنية للخدمة لدى العملاء بهدف ترسيخ العلاقة عن طريق:

- إخبار العملاء من مختلف فئاتهم بوجود الخدمة وبالمنافع التي تؤديها المنظمة الصحية.
- تذكير العملاء ب الخدمة التي سبق وأن تم إخبارهم بها.(4)
- تقديم معلومات دقيقة ومفصلة.

(1) عصام سليمان، دور الإشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك - دراسة حالة علامة كوندور - جامعة خنشلة، مجلة أفاق للعلوم، العدد 11، 2018، ص: 218، بتصرف.

(2) فاطر سايطين، تقويم فعالية الحملات الإعلانية استنادا إلى الاستجابة السلوكية للمستهدف - دراسة مسحية لاستجابات المستهلكين في مدينة اللاذقية نحو إعلانات التلفاز السوري عن اللصاقة الطاقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 38، العدد 06، 2016، ص: 42، بتصرف.

(3) عصام سليمان، مرجع سبق ذكره، ص: 218.

(4) أحمد رسمي أحمد بعلوشة، مرجع سبق ذكره، ص: 18.

- توفير وسيلة فعالة للتواصل مع المرضى المحتملين.
- جعل الخدمة الصحية أكثر وصولاً للجمهور.
- زيادة الوعي الصحي لديهم.
- استخدام الإعلانات الإلكترونية بشكل استراتيجي للترويج للخدمة الصحية والمرافق المتاحة.
- تشجيع المرضى المحتملين على استخدامها وتحسين صورتها من خلال التركيز على تقديم خدمة صحية عالية الجودة ومرافق متطورة.

المطلب الثاني: العلاقات العامة الإلكترونية وعلاقتها في تحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية.

تعتبر العلاقات العامة الإلكترونية أداة اتصال على درجة كبيرة من الأهمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة الصحية والترويج لخدماتها، وللعلاقات العامة الإلكترونية دور فعال في تحسين صورتها الذهنية من خلال عدة طرق، وخاصة في المستشفيات العربية حيث تمارس أنشطة تسويقية محدودة بسبب إمكاناتها وعدم قدرتها على إنشاء أقسام تسويق متخصصة إما لعدم توفر مثل هذه الإطارات أو لمحدودية مواردها، وتركز العلاقات العامة الإلكترونية على التأثير على الاتجاهات والمواقف للفئات المستهدفة وتحويلها إلى مواقف إيجابية اتجاه المستشفى وخدماتها وبرامجها.⁽¹⁾

أولاً: دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية في المنظمات الصحية

تلعب العلاقات العامة الإلكترونية دوراً هاماً في تحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية، حيث تمكن المنظمات الصحية من التواصل مع جمهورها بشكل فعال عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائل.

(1) فريد توفيق نصيرات، تسويق خدمة الرعاية الإستشفائية والطبية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص ص: 200-201.

كما يمكن للعلاقات العامة الإلكترونية أن تساعد في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة الصحية بتحقيق ما يلي:⁽¹⁾

1. **خلق الشهرة:** وذلك من خلال نشر المقالات والرسائل الإيجابية وتوضيح الأهداف والرؤى التي تخص المنظمة وخدمتها في عدد من المواقع عالية التردد وذلك ينتج عنه زيادة في الشهرة بتكاليف قليلة، وبالتالي تعزيز الثقة والولاء لدى المجتمع المستهدف.
2. **تنمية الصورة الذهنية:** تتأثر صورة المنظمة بإرادتها في التحاور، الشفافية وخلق علاقات متوازنة ومفتوحة مع العملاء والمرضى.
3. **تحفيز المبيعات:** يستعمل العميل الأنترنت ليقرر ماذا يستثمر وبمجرد تعليق بسيط من طرف المنظمة يمثل محفز للمبيعات.

ثانيا: أمثلة العلاقات العامة الإلكترونية في المنظمات الصحية

تستخدم المنظمات الصحية العلاقات العامة الإلكترونية كوسيلة فعالة لتحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية المقدمة ومن أمثلة ذلك ما يلي:

1. إطلاق حملات توعوية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
2. تنظيم مؤتمرات افتراضية للتواصل مع الجمهور وتوضيح ما تقدمه الخدمة الصحية.
3. إنشاء مواقع الكترونية وتطبيقات خاصة للخدمة الصحية لتحسين تجربة المرضى وزيادة الوعي الصحي في المجتمع.

(1) العسالي بلقاسم، دراسة المزيج الترويجي للمؤسسة الافتراضية - دراسة مقارنة -، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم العلوم والتسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2005، ص: 88، بتصرف.

المطلب الثالث: البيع الشخصي والتسويق المباشر الإلكتروني وعلاقتها في تحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية.

ويمكن القول ان البيع الشخصي الإلكتروني يلعب دورًا هامًا في تحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية، كما أن للتسويق المباشر الإلكتروني تأثير ايجابي في ذلك، حيث يمكن استخدام التكنولوجيا الحديثة للتواصل مع العملاء بشكل فعال.

أولاً: البيع الشخصي الإلكتروني.

للقيام بعملية البيع عبر الأنترنت يجب تحديد الوسيلة المناسبة التي يتم بها التوصل إلى العملاء عبر الشبكة، والقيام بتزويد المحتوى الإعلاني بالمعلومات التي يحتاج إليها العميل الزائر والتي عن طريقها يمكن بناء صورة ذهنية جيدة لتحفيزه على الشراء.⁽¹⁾

ومن خلال البيع الشخصي الإلكتروني، يمكن للخدمة الصحية التواصل مع المرضى والعملاء وتقديم المعلومات الصحية والتوعوية بشأن الأمراض والوقاية والعلاجات المتاحة، بالإضافة إلى تحسين تجربة المرضى والعملاء عن طريق تقديم خدمة متكاملة عبر الإنترنت.

وعلاوة على ذلك، يمكن للبيع الشخصي الإلكتروني أن يساعد في تحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية من خلال تحسين التفاعل مع العملاء والمرضى وتوفير الرعاية الشخصية، والتي يعد هذا الأمر مهمًا لتعزيز الثقة والولاء لدى العملاء والمرضى.

ومن أمثلة البيع الشخصي الإلكتروني التي يمكن استخدامها لتحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية ما يلي:

1. إنشاء مواقع الكترونية وتطبيقات خاصة للخدمة الصحية لتسهيل عملية الحجز والاستفسارات.
2. تقديم المعلومات الصحية والتوعوية.

(1) أميمة معراوي، مرجع سبق ذكره، ص: 236.

3. توفير خيارات متعددة للدفع والتسليم لتحسين تجربة العملاء والمرضى.

ثانياً: التسويق المباشر الإلكتروني.

يمكن أن يكون للتسويق المباشر الإلكتروني تأثير إيجابي على تحسين صورة الخدمة الصحية وزيادة الوعي بخدماتها وجذب مزيد من المرضى والعملاء المحتملين، عندما يتم تنفيذ التسويق المباشر الإلكتروني بشكل فعال، ويتميز بـ: (1)

- استخدام قاعدة بيانات تسمح بإجراء اتصال شخصي ومتميز عن بعد بين المنظمة وعملائها.
- تبني كل تقنيات الترويج والاتصال التي من شأنها إحداث استجابة فورية أو على الأقل على المدى القصير وتوفير الوسائل اللازمة للمستهدف كي يرسل هذه الاستجابة للمنظمة.

وللتسويق المباشر الإلكتروني عدة منافع تعزز من صورة المنظمة الصحية لدى العملاء منها:

- يستطيع العميل وهو مرتاح في بيته أو مكتبه أن يقوم بطلب الخدمة عبر البريد الإلكتروني وفي أي وقت يرغب به.
- يعطي التسويق المباشر مجالاً واسعاً للعميل للدخول إلى المواقع الشبكية الخاصة بالمنظمات والحصول على كم هائل من المعلومات.
- يستطيع العميل الحصول على رد أو استجابة فورية والتفاعل معه عبر الهاتف أو عبر الموقع الشبكي.

المطلب الرابع: تنشيط المبيعات الإلكترونية وعلاقتها في تحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية.

يستخدم تنشيط المبيعات الإلكترونية التقنيات الحديثة لجذب انتباه العملاء عن طريق صفحات الأنترنت ودعمها بالمعلومات المفيدة لتحفيز الطلب على المدى القصير بهدف زيادة حجم مبيعات المنظمة الصحية.

(1) نور الدين شارف، خدمة الأنترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 08، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2012، ص: 47، بتصرف.

يعتبر تنشيط المبيعات الإلكترونية من عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، التي تعتمد عليها المنظمات الصحية للترويج عن خدماتها، من خلال تقديم عروض تشجيعية ومنح خصومات على الأسعار (1).

وتهدف عملية تنشيط المبيعات الإلكترونية إلى تغيير سلوك العميل الإلكتروني وذلك من خلال تقديم مزايا مؤقتة ترافق الخدمة، كما تسعى إلى تحقيق أهداف عديدة أبرزها:

- تعظيم الحصة السوقية للمنظمة.
- إعادة إنعاش المبيعات.
- جذب عملاء جدد، وضمان ولاء العملاء الحاليين.
- تحسين الصورة الذهنية للمنظمة من قبل العميل الإلكتروني (2).

كما يعمل تنشيط المبيعات الإلكترونية على تحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية عبر توفير تجربة تسوق إلكترونية مريحة وآمنة ويمكن أن تتضمن هذه الخدمة الإلكترونية إمكانية حجز المواعيد عبر الأنترنت، وشراء الأدوية والمنتجات الصحية، وتقديم الاستشارات الطبية عبر الأنترنت، ويمكن أن يساعد التركيز على الجودة والسرعة في تلبية احتياجات المرضى والزائرين وكسب ولائهم.

باختصار، يمكن القول أن المزيج الترويجي الإلكتروني يساهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية، ويتألف المزيج الترويجي الإلكتروني من مجموعة أدوات التي تستهدف جمهور واسع عبر الأنترنت.

(1) أمير جيلالي، مرجع سبق ذكره، ص: 33، بتصرف.

(2) فلة العيهار، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة -دراسة ميدانية حول مجموعة من القطاعات الاقتصادية في الجزائر-، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2016، ص: 25.

خلاصة

من خلال ما سبق ذكره في هذا الفصل، يمكن القول أن المنظمات الصحية تستخدم الترويج الإلكتروني لتقديم خدماتها الجديدة وإظهار ما يميزها عن المنظمات الصحية الأخرى، فهذا الأخير يساعد في التفاعل مع المرضى وتحقيق الاتصال المباشر معهم، فهو يعتبر كأداة فعالة في تحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية، من خلاله يمكن للمنظمات الصحية الوصول لجمهور أكبر ومتنوع باستخدام مختلف وسائل الاتصال الإلكتروني الفعالة، مما تساعد هذه الوسائل على توعية الجمهور المستهدف وتعزيز فهمهم للمواضيع الصحية المختلفة بتوفير معلومات كافية وشاملة وكذلك يمكن للمرضى التواصل عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي مع الأطباء وطرح أسئلتهم للحصول على إجابات سريعة ودقيقة على استفساراتهم وتوجيههم بشكل فعال والاستجابة لاحتياجاتهم ومتطلباتهم مما يعزز الثقة والراحة لدى المرضى.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية حول اثر الترويج

الالكتروني في تحسين الصورة

الذهنية لمخبر التحاليل الطبية

”حنبل” - تبسة

تمهيد

بعد دراستنا للجانب النظري والذي تناولنا فيه الخلفية النظرية لموضوع الدراسة سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع، لإعطاء الدراسة بعدا تطبيقيا باستعمال وسائل البحث العلمي لجمع البيانات المتمثلة في الاستبيان (الملحق رقم 02) واخترنا لهذه الدراسة مخبر التحاليل الطبية حنبعل - تبسة. ولتحقيق هدف الدراسة قمنا بتصميم استبيان يتضمن قسمين الأول حول البيانات الشخصية والمهنية لعملاء المخبر والقسم الثاني بدوره ينقسم إلى محورين الأول يتعلق بأبعاد الترويج الالكتروني والمحور الثاني بأبعاد الصورة الذهنية، وتم توزيعه على المستفيدين من خدمة هذا المخبر.

لذلك تم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي:

- تقديم مخبر التحاليل الطبية حنبعل -تبسة-.
- الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة.
- عرض وتحليل نتائج الدراسة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية "حنبل" - تبسة

المبحث الأول: تقديم مخبر التحاليل الطبية حنبل -تبسة-

تعد المختبرات الطبية أحد الأركان الأساسية في مجال الرعاية الصحية، حيث تلعب دورا حيويا في تشخيص الأمراض ومراقبة الصحة العامة، ومن بين هذه المختبرات، يبرز مخبر التحاليل الطبية حنبل - تبسة- كأحد الأماكن الناشطة في قطاع التحاليل الطبية، وهذا راجع للتوفير المستمر والدائم لمختلف الخدمة وتلبية حاجات ورغبات المستفيدين. وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى نشأة وتعريف مخبر التحاليل الطبية حنبل -تبسة- ومهامه، أهدافه والهيكل التنظيمي له.

المطلب الأول: نشأة وتعريف مخبر التحاليل الطبية حنبل -تبسة-

سيتم تقديم نشأة المخبر التحاليل الطبية حنبل وكذا تعريفه وبعض خدماته المقدمة.

أولاً: نشأة مخبر التحاليل الطبية حنبل -تبسة-

تأسس مخبر التحاليل الطبية حنبل (انظر الملحق رقم 05) في 2021/06/06 من طرف الدكتور الرئيسي خمولي عبد الرؤوف، لتلبية احتياجات المجتمع المحلي، يعمل بتنسيق وثيق مع المؤسسات الطبية والمراكز الصحية فهو متعاقد مع مخبر "باستور سيربا" بفرنسا لتقديم الخدمة اللازمة للمرضى، يقع بولاية تبسة بترخيص من وزارة الصحة في 2021/06/01 لممارسة نشاطه. (1)

ثانياً: التعريف بالمخبر وخدماته

- **التعريف:** يدعى بمخبر التحاليل الطبية حنبل، وهو مخبر متخصص في تحليل العينات الطبية وتقديم خدمة التشخيص الدقيقة والموثوقة، حيث يتميز بتوفير تقنيات حديثة وفريق عمل متخصص يعمل بكفاءة عالية، يقع في ولاية تبسة بحي طريق عنابة 2 قرب محطة المسافرين القديمة، مقابل مسجد عائشة أم المؤمنين، يشغل 10 عمال من بينهم 3 رجال و7 نساء ينقسمون إلى تقنيين، عمال إدارة، وعمال نظافة.
- **الخدمة المقدمة:** يوفر المخبر عدد كبير من التحاليل الطبية نذكر أهمها في الجدول التالي:

(1) مقابلة مع السيد مدير المخبر خلفاوي شهاب الدين يوم 2023/05/08.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية " حنبعل "

- تبسة

الجدول رقم (02): أهم أنواع التحاليل الطبية المقدمة في المخبر.

النوع	التفسير
Fns	التكوين الغددي في الدم
Glycémie	نسبة السكر في الدم
Chimie Des Urine	كيمياء البول
Trig	ثلاثي الغليسيريدي
Groupage	الزمرة الدموية
Ionogramme	نسبة الشوارد في الدم
Chol Total	نسبة الكولسترول في الدم
Vih	الكشف عن داء فقدان المناعة المكتسبة
Alb	الألبمين
Ansuline	نسبة الأنسولين في الدم
Vit B12	فيتامين ب 12
Tsh	هرمون الغدة الدرقية
Amylase	إنزيم الأميلاز
Fer	الحديد
Vito	فيتامين د في العظام

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقابلة مع مدير المخبر.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية "حنبل" - تبسة

- تبسة

المطلب الثاني: مهام وأهداف مخبر التحاليل الطبية حنبل -تبسة-

يؤدي المخبر مجموعة من المهام للوصول إلى تحقيق الأهداف المسطرة، والتي سنوجزها فيما يلي:

أولاً: مهام مخبر التحاليل الطبية حنبل -تبسة-

يسعى مخبر التحاليل الطبية حنبل لتنفيذ مجموعة من المهام الأساسية التي تشمل:

- إجراء التحاليل الطبية: يقوم المخبر بتنفيذ مجموعة واسعة من التحاليل الطبية على العينات الحيوية مثل الدم والبول وغيرها، يتم تحليل هذه العينات باستخدام تقنيات وأجهزة متقدمة.
- مراقبة ومتابعة التحاليل: يتم إجراء اختبارات متكررة لتقييم التغيرات في المؤشرات الحيوية ومستويات المركبات الكيميائية في الجسم، مما يساعد في تحديد فعالية العلاج وضبطه إذا لزم الأمر.
- البحث والتطوير: يمكن لمخبر التحاليل الطبية أن يكون مركزاً للبحث والتطوير في مجال التحاليل الطبية، يمكنه تقييم واعتماد تقنيات جديدة وتطوير بروتوكولات محسنة لتحليل العينات وتوفير نتائج أكثر دقة وفعالية.
- تعزيز الوعي الصحي: يلعب المخبر دوراً هاماً في تثقيف المرضى والمجتمع حول أهمية التحاليل الطبية والفحوصات المخبرية للوقاية والتشخيص المبكر للأمراض، يمكنه توفير المشورة والإرشاد للمرضى.

ثانياً: أهداف مخبر التحاليل الطبية حنبل -تبسة-

- تحسين نوعية وجودة الخدمة المقدمة في المخبر.
- العمل على بناء علاقات طيبة مع المستفيدين.
- خلق صورة ذهنية ايجابية للمخبر.
- العمل على اكتساب أكبر حصة سوقية ممكنة.
- تحقيق ميزة تنافسية في مجال نشاطه مقارنة بالمنافسين.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية "حنبل" - تبسة

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمخبر التحاليل الطبية حنبل -تبسة-

يمكن للهيكل التنظيمي أن يختلف بناء على حجم ونطاق المخبر والتنظيم الذي يتبعه، فيتكون الهيكل التنظيمي لمخبر التحاليل الطبية حنبل مما يلي:

أولاً: مصلحة الاستقبال

يتم على مستوى هذه المصلحة استقبال وتوجيه الأفراد الراغبين في إجراء التحاليل الطبية المختلفة، وتنسيق مواعيدهم، حيث يتم أخذ كافة المعلومات المتعلقة بكل فرد (الاسم، اللقب، العمر، التحاليل المراد عملها، رقم الهاتف)، هذه المعلومات تسجل في قاعدة بيانات خاصة بالمخبر.

ثانياً: مصلحة سحب العينات

تتمثل في غرفة خاصة بالمستفيدين المرضى، أين يتم سحب الكمية اللازمة من الدم لإجراء التحاليل اللازمة.

ثالثاً: مصلحة إجراء التحاليل الطبية

وهي مجهزة بجميع الأجهزة اللازمة لإجراء التحاليل بأنواعها المختلفة، يعمل فيها مجموعة من المخبريين المتخصصين يعملون على تقديم أفضل النتائج كل حسب تخصصه.

رابعاً: مصلحة التنظيف والتعقيم

تضم مختلف الأجهزة والأدوات المستعملة في المخبر تنظف وتعقم بعد كل إستعمال، تستثنى منها ذات الاستعمال الوحيد التي توجه إلى مجمع الفضلات الطبية بغرض إتلافها بطريق آمنة.

خامساً: مصلحة نتائج التحاليل الطبية

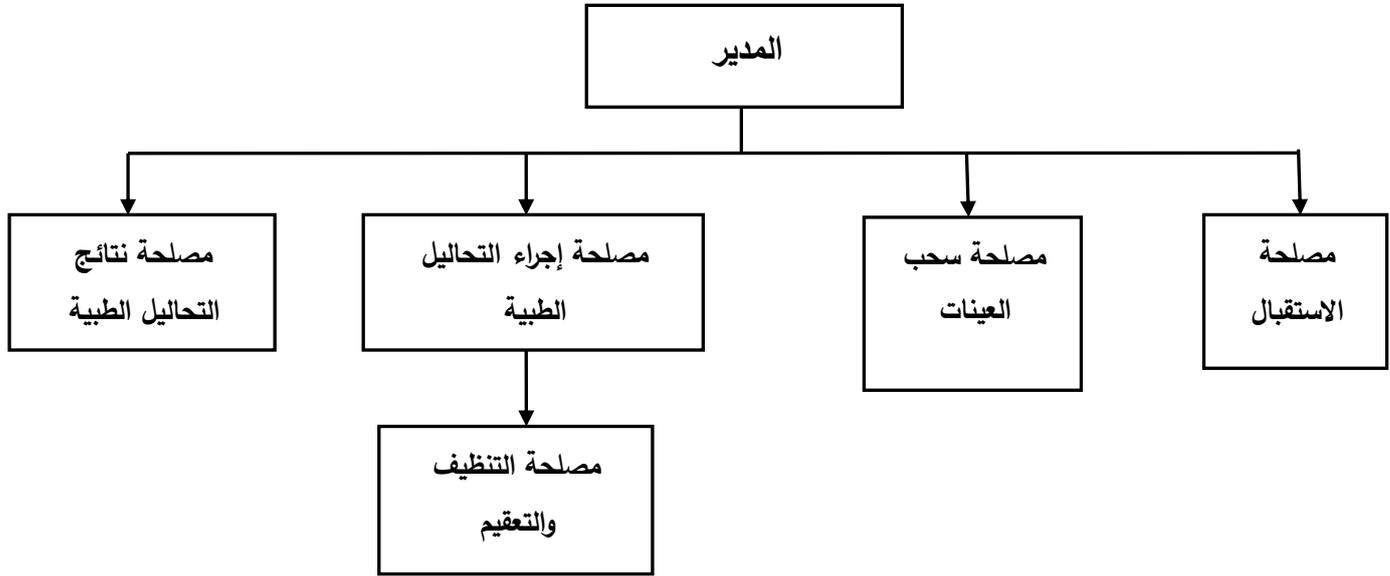
بعد إجراء التحاليل الطبية المختلفة يتم مراجعة النتائج من طرف مسؤول المخبر، وإمضائها بغرض تسليمها للمعني.

سادساً: المدير

يعتبر أعلى المستويات يتمثل دوره في اتخاذ القرارات الضرورية والأساسية، من أجل ضمان سيرورة نشاط المخبر وإدارته، وفقاً للأهداف المسطرة بالإضافة إلى المراقبة المستمرة لمختلف المستويات.

والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لمخبر التحاليل الطبية حنبل -تبسة-



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المعلومات المقدمة من طرف مخبر التحاليل الطبية حنبل - تبسة.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة

في هذا المبحث قمنا بتحليل البيانات الميدانية، والتي تم الحصول عليها من خلال توزيع استمارة استبيان في مخبر التحاليل الطبية حنبل، و بعدها قمنا بمعالجة البيانات، وذلك من خلال ترتيبها وتبويبها في جداول بسيطة.

المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة وأداة الدراسة

تم الاعتماد على مجموعة من الأدوات لأجل تجميع وتحليل مختلف البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة، حيث تعددت هذه الأدوات منها ما ستعمل في عملية الجمع والأخر ستعمل في عملية التحليل.

أولاً: مجتمع الدراسة وحجم عينته

مجتمع الدراسة يعرف بأنه جميع مفردات الظاهرة المدروسة، وبناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف يتمثل في مجموع العملاء بمختلف الفئات الذين يتعاملون مع مخبر التحاليل الطبية حنبل - بتبسة، وقد تم إجراء الدراسة على عينة من المجتمع، حيث بلغ عدد أفراد العينة 40 فرداً (عملاء مخبر حنبل)، وذلك ما يوضحه الجدول التالي:

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية "حنبل" - تبسة

الجدول رقم (03): عينة الدراسة.

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستمارات المستبعدة	عدد الاستبيانات الصالحة
40	40	00	40

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثانيا: أدوات الدراسة

اعتمدنا في الدراسة على الأدوات المنهجية التالية:

1. الملاحظة

استعملت هذه الأداة خاصة عند إجراء المقابلات المباشرة مع مختلف أفراد العينة العملاء (المرضى) وحتى مع بعض المسؤولين بالمصحة والتزود بمعلومات لها صلة مباشرة بموضوع الدراسة.

2. المقابلة

استخدمنا هذا النوع من المقابلة في الدراسة الميدانية مع مسؤول مخبر التحاليل الطبية (حنبل) وكان الهدف منها جمع المعلومات عن المخبر من أجل التعريف به.

3. الاستبيان

بعد إعداد أداة الدراسة (الاستبيان) تم عرضها على مجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة في مجال الاختصاص بغرض تصحيح الأخطاء الواردة فيها، والتأكد من ملائمة الفقرات المكونة للاستبيان، وقد أشاروا إلى مجموعة من الملاحظات التي تم أخذها بعين الاعتبار في إعداد الاستبيان النهائي وتطبيقه على عينة الدراسة.

لقد تم جمع البيانات اللازمة للدراسة عن طريق توزيع الاستبيان النهائي على مجموعة من عملاء مخبر التحاليل الطبية (حنبل) لغرض معرفة وتقييم الأداء الفعلي لخدمته المقدمة لعملائه ومعرفة مستوى رضاهم عن تلك الخدمة، حيث يتكون الاستبيان (ينظر الملحق رقم 02) من المحاور التالية:

✓ المقدمة: وكانت عبارة عن رسالة موجهة لعينة من عملاء المخبر، وذلك لتقديم موضوع الدراسة وتحديد الأهداف وهو تبيان أثر الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمخبر.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية "حنبل" - تبسة

القسم الأول: خاص بالأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية والمهنية وتمثلت في: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، مستوى الدخل).

القسم الثاني: ينقسم إلى محورين

1. المحور الأول: يتعلق بالمتغير المستقل (الترويج الالكتروني لمخبر التحاليل الطبية "حنبل")، حيث يتكون هذا المحور من 18 عبارة تخص هذا الجانب حيث قسمت إلى 05 عناصر وهي موزعة كالآتي:

- العبارات من 01 إلى 04 تشير إلى: الإعلان الالكتروني.

- العبارات من 05 إلى 08 تشير إلى: تنشيط المبيعات الالكتروني.

- العبارات من 09 إلى 12 تشير إلى: العلاقات العامة الالكترونية.

- العبارات من 13 إلى 15 تشير إلى: التسويق المباشر الالكتروني.

- العبارات من 16 إلى 18 تشير إلى: البيع الشخصي الالكتروني.

2. المحور الثاني: ويتضمن هذا المحور 09 عبارات مرقمة من العبارة (19 إلى 27) تخص المتغير التابع (الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية "حنبل").

الجدول رقم (04): مقاييس الاستبيان باستعمال مقياس ليكارت الخماسي.

الإجابات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية " حنبعل"
- تبسة

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

في هذا المطلب سوف نقوم بتقنين أداة الدراسة وذلك عن طريق اختبار مصداقيتها وثباتها، بمعنى آخر مدى ملائمة الاستبانة لقياس ما صممت من اجله، وذلك باستخدام مجموعة من الأساليب تتمثل في ما يلي:

أولاً: الصدق

هو الدرجة التي يمتد إليها قياس ما وضع من أجله فالاختبار أو الاستبيان الصادق هو الذي يقيس بدقة كافة متغيرات الظاهرة التي صمم لقياسها.

1. صدق المحكمين

يقصد بصدق المحكمين "هو أن تختار الطالبين عددا من المحكمين المتخصصين في مجال الظاهرة أو مشكلة موضوع الدراسة"، حيث تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - تبسة (ينظر الملحق رقم 04)، وفي ضوء تلك الملاحظات المقدمة تم تعديل الاستبانة.

2. معامل بيرسون

الجدول رقم (05): معامل الارتباط بيرسون للاستبانة والمحاور.

الصورة الذهنية للمنظمة	البيع الشخصي الالكتروني	التسويق المباشر الالكتروني	العلاقات العامة الإلكترونية	تنشيط المبيعات الإلكترونية	الإعلان الالكتروني	
0.623	0.579	0.693	0.725	0.713	1	الإعلان الالكتروني
Sig 0.000	Sig 0.001	Sig 0.000	Sig 0.000	Sig 0.000		
0.693	0.755	0.707	0.667	1	0.711	تنشيط المبيعات الإلكترونية
Sig 0.000	Sig 0.000	Sig 0.000	Sig 0.000		Sig 0.000	
0.586	0.621	0.603	1	0.611	0.677	العلاقات العامة الإلكترونية
Sig 0.001	Sig 0.003	Sig 0.000		Sig 0.000	Sig 0.000	
0.701	0.654	1	0.631	0.627	0.587	التسويق المباشر الالكتروني
Sig 0.000	Sig 0.001		Sig 0.000	Sig 0.000	Sig 0.001	
0.784	1	0.705	0.695	0.815	0.679	البيع الشخصي الالكتروني
Sig 0.000		Sig 0.000	Sig 0.000	Sig 0.000	Sig 0.000	
1	0.659	0.687	0.607	0.603	0.702	الصورة الذهنية للمنظمة
	Sig 0.000	Sig 0.000	Sig 0.000	Sig 0.000	Sig 0.000	
Sig 0.000	0.824					معامل الارتباط

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Spssv26. (انظر الملحق رقم 03)

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم الارتباط بيرسون في كل محور وآخر موجبة، ودالة عند مستوى دلالة أقل من 5%، وهذا يشير إلى أن هناك ارتباط قوي بين محور الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل، وبين أبعاد المتغير التابع سلوك المستهلك كمتغير تابع تراوحت بين (0.579 و 0.815)، وهي قيم دالة إحصائية لأن قيمة Sig أقل من 0.05 وبالتالي فالمحاور صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه، كما بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.824 بمعنى وجود ارتباط خطي بنسبة 79.6% موجب طردي، كما أنها علاقة قوية، وهذا يعني أن وهذا يعني أن لأبعاد الترويج الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكترونية، العلاقات العامة الإلكترونية، التسويق المباشر الإلكتروني، البيع الشخصي الإلكتروني) دور في الصورة الذهنية للمنظمة.

الجدول رقم (06): اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.

معامل الثبات	عدد الفقرات	المحور	
0.710	18	المحور المستقل: الترويج الالكتروني	
0.762	04	الإعلان الإلكتروني	أبعاد الترويج الالكتروني
0.827	04	تنشيط المبيعات الإلكترونية	
0.730	04	العلاقات العامة الإلكترونية	
0.770	03	التسويق المباشر الإلكتروني	
0.766	03	البيع الشخصي الإلكتروني	
0.751	09		المحور التابع: الصورة الذهنية للمنظمة
0.789	27	معامل الاستبيان الكلي	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Spss_{v26}. (انظر الملحق رقم 03)

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الصدق والثبات للاستبيان بالنسبة للمعامل الكلي مرتفع بنسبة جيدة حيث بلغ نسبة 78.9%، وبالنسبة لمعامل المحورين (المحور المستقل، المحور التابع) نلاحظ أن المعاملات بنسب جيدة حيث بلغت نسبة 71% بالنسبة للمحور المستقل ونسبة 75.1% بالنسبة للمحور التابع، وهي أكبر من مستوى الدلالة 60%، وهذا يدل أن الاستبيان يقيس ما وضع لقياسه، لذلك يسمح باستخدام هذه الاستمارة والوثوق في النتائج المتحصل عليها.

الجدول رقم (07): طول الخلايا لمقياس ليكارت الخماسي.

درجات مقياس ليكارت	الفئات
منخفضة جدا	[1.80 - 1]
منخفضة	[2.60 - 1.81]
متوسطة	[3.4 - 2.61]
مرتفعة	[4.2 - 3.41]
مرتفعة جدا	[5 - 4.21]

المصدر: الهادي بوقلقول، تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي، ندوة علمية، جامعة باجي مختار عنابة، 2013، ص 24.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية "حنبل" - تبسة

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات سننعمد على أساليب إحصائية يتم من خلالها وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينهما. نبدأ بجمع البيانات الموزعة وترميزها ثم يتم إدخالها في الحاسوب الآلي باستعمال برنامج رزمة التحليل الإحصائية للعلوم الاجتماعية "spssv26"، حيث تضمن المعالجة والأساليب الإحصائية التالية:

أولاً: التكرارات والنسب المئوية

حيث استخدمت لوصف خصائص عينة الدراسة.

$$\text{النسب المئوية} = \frac{\text{تكرار مجموعة } x}{\text{المجموع الكلي للتكرارات}} \times 100$$

ثانياً: معامل ألفا كرونباخ

ألفا كرونباخ هو مقياس الاتساق الداخلي، أي مدى ارتباط مجموعة من العناصر ارتباطاً وثيقاً، ومقياس ألفا كرونباخ هو طريقة بسيطة لقياس ما إذا كانت النتيجة موثوقة أم لا. تشير الموثوقية إلى مقدار التباين الحقيقي الذي يمكن حسابه بواسطة التباين الملحوظ في القياس. تم اقتراح عدة معاملات لتقدير الموثوقية من الاتساق الداخلي، والألفا كرونباخ هو الأكثر شعبية، ويعد ألفا كرونباخ أحد أكثر معايير الموثوقية استخداماً في العلوم الاجتماعية والتنظيمية، وقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات الدراسة، ويعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum vi}{vt} \right)$$

حيث:

α : يمثل ألفا كرونباخ.

n : يمثل عدد الأسئلة.

vt : يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة.

vi : يمثل التباين لأسئلة المحاور.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية "حنبلع"
- تبسة

ثالثا: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

1. المتوسطات الحسابية: لتحليل البيانات المتعلقة بتقييم أفراد عينة الدراسة لمعايير جودة الخدمة الصحية والرضا عن الجودة الكلية المقدمة، إضافة إلى تقييم الخدمة المقدمة لهم من ناحية معيار من معايير التقييم الخمسة.

2. الانحراف المعياري: تم حسابها لتحديد مدى استجابة أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة الدراسة، حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات ويعبر عنه بالعلاقة التالية:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum (xi - \bar{x})^2}{N}}$$

رابعا: معامل ارتباط بيرسون

معامل الارتباط بيرسون يستخدم في تحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، وتم حسابه باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية "spssv26". كما تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت للتدرج الخماسي الحدود العليا والدنيا، حيث تم حساب المدى (5-1=4)، ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (5/4 = 0.80)، وبعد ذلك إضافة هذه القيمة أي 0.80 إلى بداية المقياس وهي واحد لتحديد الحد الأعلى للخلية، ويمكن توضيح طول الخلايا في الجدول السابق رقم (05).

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية "حنبلع"
- تبسة

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

في هذا المبحث سيتم عرض مختلف البيانات المتحصل عليها من خلال الاستبانة، والاعتماد على البرنامج الإحصائي Spss، والقيام بتحليلها بالشكل الذي يساهم في إعطائنا نتائج تجيب على الفرضيات المطروحة سابقا.

وبصدد التعرف على الخصائص الشخصية ومفردات الدراسة، تناولنا في الجزء الأول من الاستبانة البيانات الشخصية، واستخراج التكرار والنسب والمتوسطات الحسابية للمحورين، ومن ثم اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل نتائج العينة المتعلقة بمحور البيانات الشخصية

في هذا المطلب سيتم التعرف على الخصائص البيانية لأفراد عينة الدراسة، والمتمثلة في (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، مستوى الدخل). انظر الملحق (رقم 02)

أولاً: متغير الجنس

يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

النسبة %	التكرار	الجنس
50%	20	ذكر
50%	20	أنثى
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Spss_{v26}. (انظر الملحق رقم 03)

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا ان نسبة الإناث متساوية مع نسبة الذكور، حيث نلاحظ ان نسبة الوعي متساوية إذا ان هذا راجع للفترة الصحية العصبية التي مروا بها من انتشار أوبئة وخطورتها لذا أصبح الإقبال على إجراء التحاليل الطبية في هذه الفترة متساوي بين الفئتين.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية "حنبل" - تبسة

والشكل الموالي يوضح توزيع نسب أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الشكل رقم (06): توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.



ثانيا: متغير العمر

يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر:

الجدول رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر.

النسبة %	التكرار	العمر
40%	16	أقل من 30 سنة
27.5%	11	من 30 إلى أقل من 40 سنة
17.5%	07	من 40 إلى أقل من 50 سنة
15%	06	من 50 سنة فما فوق
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج Spssv26. (انظر الملحق رقم 03)

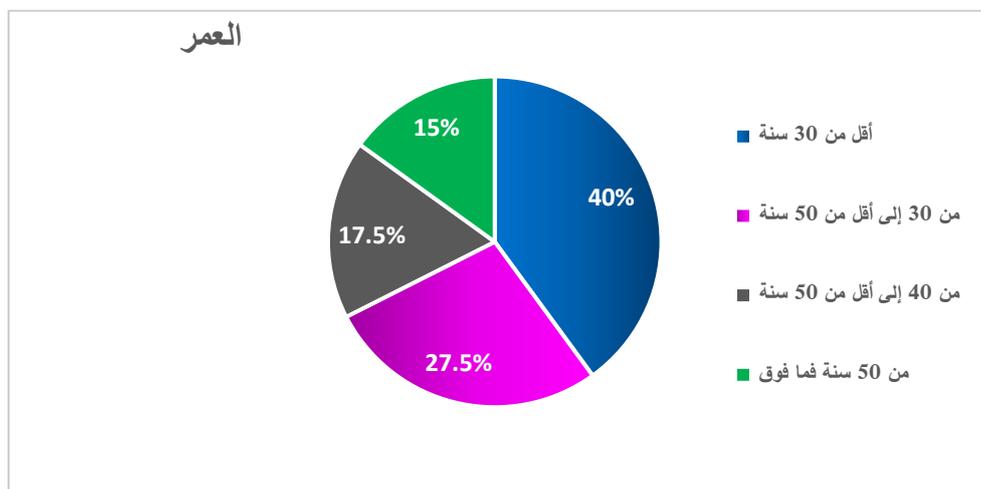
من خلال النتائج المتوصل إليها حسب الجدول (رقم 09)، نلاحظ ان اغلب أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم اقل من 30 سنة حيث بلغ عددهم (16 فردا) بنسبة مقدارها 40% ثم تليها الفئة العمرية من 30 إلى اقل من 40 سنة والبالغ عددهم (11 فردا) بنسبة 27.5%، ثم الفئة العمرية من 40 إلى أقل من 50 سنة والبالغ عددهم (07 فردا) أي بنسبة 17.5%، وأخيرا الفئة العمرية من 50 سنة فما فوق والبالغ عددهم (06 فردا) أي بنسبة 15%. وهذا ما يفسر؛ ان الفئة الأولى من العمر هي الأكثر قصدا للمخبر لان معظم هذه الفئة يرغبون في الاطمئنان عن حالتهم الصحية، وذلك بإجراء تحاليل طبية دورية.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية " حنبعل "

- تبسة

والشكل الموالي يوضح توزيع نسب أفراد العينة حسب متغير العمر:

الشكل رقم (07): توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر.



ثالثا: متغير المؤهل العلمي

يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي:

الجدول رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي.

النسبة %	التكرار	المؤهل العلمي
12.5%	05	متوسط فأقل
22.5%	09	ثانوي
40%	16	جامعي
12.5%	05	دراسات عليا
12.5%	05	مهني
100%	40	المجموع

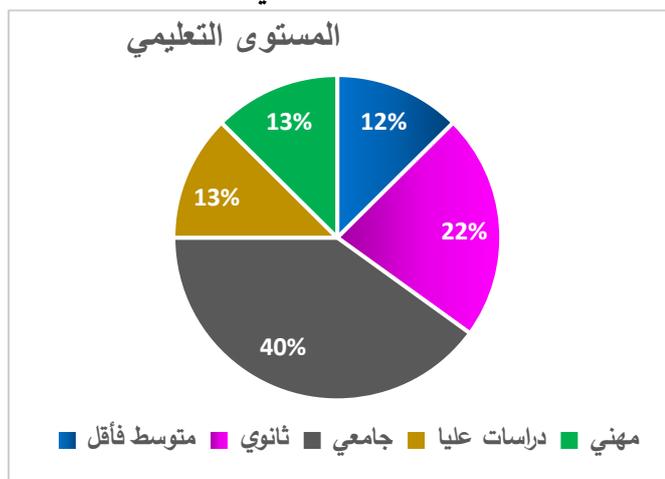
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات تحليل spssv26. (انظر الملحق رقم 03)

من خلال النتائج المتوصل إليها حسب الجدول (رقم 10)، نلاحظ ان أغلبية أفراد العينة لديهم مستوى جامعي بعدد (16 فردا) بنسبة 40% ثم تليها فئة الثانوي بعدد (09 أفراد) بنسبة 22.5%، أما الفئات المتبقية فهي متساوية العد والنسبة كما هو موضح في الجدول أعلاه. وهذا ما يفسر؛ ان المستوى الثالث يتصدر جميع المستويات وذلك لان مستوى هذه الفئة قد يكون الأكثر اهتماما ووعيا بالمتغيرات الحاصلة في هذا المجال.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية " حنبعل"
- تبسة -

والشكل الموالي يوضح توزيع نسب أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي:

الشكل رقم (08): توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي.



رابعا: متغير المهنة

يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة:

الجدول رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة.

النسبة %	التكرار	المهنة
37.5%	15	قطاع حكومي
35%	14	قطاع خاص
27.5%	11	أعمال حرة
100%	40	المجموع

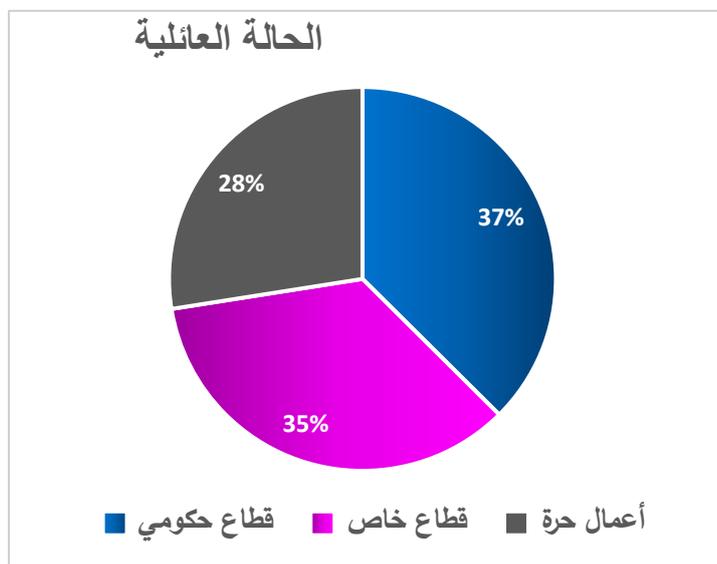
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات تحليل Spss_{v26}. (انظر الملحق رقم 03)

من خلال النتائج المتوصل إليها حسب الجدول (رقم 11) نلاحظ ان أغلبية أفراد العينة من موظفي القطاع الحكومي حيث يبلغ عددهم (15 فردا) بنسبة 37.5%، تليها فئة موظفي القطاع الخاص حيث يبلغ عددهم (14 فرادا) بنسبة 35%، بعدها فئة أصحاب المهن الحرة حيث يبلغ عددهم (11 فردا) بنسبة 27.5%، وهذا ما يفسر ان أغلبية موظفي القطاع الحكومي هم الفئة الأكثر إجراءا للتحاليل الطبية نظرا لطبيعة الوظيفة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية "حنبلع" - تبسة

والشكل الموالي يوضح توزيع نسب أفراد العينة حسب متغير المهنة:

الشكل رقم (09): توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة.



خامسا: متغير مستوى الدخل

يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل:

الجدول رقم (12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل.

النسبة %	التكرار	مستوى الدخل
42.5%	17	من 18000 إلى 36000 د.ج
25%	15	من 36000 إلى 54000 د.ج
32.5%	13	أكثر من 54000 د.ج
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات تحليل Spss_{v26}. (انظر الملحق رقم 03)

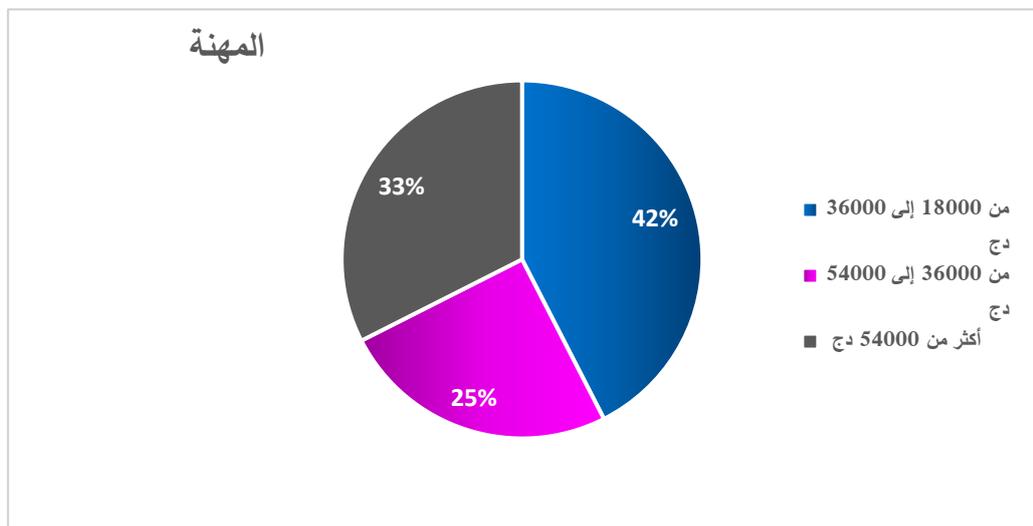
من خلال النتائج المتوصل إليها حسب الجدول (رقم 12) نلاحظ ان ذوي الدخل من 18000 إلى 36000 د.ج، هم أصحاب الدخل الأكثر زيارة للمخبر بعدد (17 فردا) بنسبة تمثل 42.5%، وتليها أصحاب الدخل من 36000 إلى 54000 د.ج بعدد (15 فردا) بنسبة 25%، وأخيرا أصحاب الدخل الأكثر من 54000 د.ج بعدد (13 فرادا) أي بنسبة 32.5%. وهذا ما يفسر ان أصحاب الدخل من 18000 إلى 36000 د.ج هم الأكثر ترددا على المخبر لأن هؤلاء يعتبرون من أصحاب الدخل الضعيف والذي تدعمهم مؤسسات الدولة مثل الضمان الاجتماعي او جمعيات الخيرية والمساعدات التي يقدمها مسؤول المخبر.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية " حنبعل "

- تبسة

والشكل الموالي يوضح توزيع نسب أفراد العينة حسب مستوى الدخل:

الشكل رقم (10): توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل.



الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية "حنبلع"
- تبسة -

المطلب الثاني: تحليل النتائج المتعلقة بالمحورين الترويج الالكتروني والصورة الذهنية

وفي هذا المطلب سنقوم بتحليل محاور الاستبيان بغية الإجابة على أسئلة الدراسة، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج "المتوسط الحسابي والانحراف المعياري"، وذلك لتفسير مستوى قبول عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الأداء، وأيضا لكل بعد من أبعادها.

أولاً: المحور الأول: المتغير المستقل (الترويج الإلكتروني)

1. بعد الإعلان الإلكتروني:

جدول رقم (13): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة المتغير المستقل (بعد الإعلان الإلكتروني)

رقم	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما				
1	00	01	04	29	06	4.000	0.599	مرتفعة	1
	00	2.5%	10%	72.5%	15%				
2	00	00	07	24	09	4.000	0.638	مرتفعة	1
	00	00	17.5%	60%	22.5%				
3	01	10	16	10	03	3.000	0.955	متوسطة	2
	2.5%	25%	40%	25%	7.5%				
4	01	00	05	22	12	4.000	0.810	مرتفعة	1
	2.5%	00	12.5%	55%	30%				
المتوسط الحسابي العام						4.000	0.552	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات تحليل Spssv26. (انظر الملحق رقم 03)

نلاحظ من الجدول أعلاه: أن العبارة (رقم 01) "يستخدم هذا المخبر عدة وسائل الكترونية لترويج خدمته"، والعبارة (رقم 02) "تعتبر إعلانات هذا المخبر عبر مواقع التواصل الاجتماعي مفيدة لإثارة الرغبة في تلقي الخدمة"، والعبارة (رقم 04) "إمكانية تصفح الموقع الالكتروني لمعرفة نتائج التحاليل الطبية"، من أعلى المتوسط الحسابي قدره 4.000 بانحراف معياري (0.599) للعبارة الأولى، و (0.638) للعبارة الثانية، و (0.810) للعبارة الرابعة ذات تقييم مرتفع، بينما العبارة (رقم 03) "تصل رسالة عبر البريد الالكتروني تعلم بخدمة المخبر الجديدة و المنافع التي يقدمها"، حيث المتوسط الحسابي الخاص بها قدره 3.000 أما

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية "حنبل" - تبسة

الانحراف المعياري ف (0.552) هي ذات تقييم متوسط. كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لُبعد الإعلان الإلكتروني قدر بـ 4.000 وانحراف معياري قدره 0.552 وهذا يبين أن غالبية أفراد العينة ترى أن المخبر يهتم بالإعلان الإلكتروني.

2. بعد تنشيط المبيعات الإلكترونية:

جدول رقم (14): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة المتغير المستقل (بعد تنشيط المبيعات الإلكترونية)

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					رقم
				موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
1	مرتفعة	0.882	4.000	04	25	08	01	02	5
				%10	%62.5	%20	%2.5	%5	
1	مرتفعة	1.097	4.000	11	17	05	06	01	6
				%27.5	%42.5	%12.5	%15	%2.5	
2	متوسطة	0.932	3.000	00	13	15	09	03	7
				00	%32.5	%55	%22.5	%7.5	
1	مرتفعة	0.678	4.000	01	22	14	03	00	8
				%2.5	%55	%35	%7.5	00	
	مرتفعة	0.604	4.000	المتوسط الحسابي العام					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات تحليل Spss_{v26}. (انظر الملحق رقم 03)

نلاحظ من الجدول أعلاه: أن العبارة (رقم 05) " يتيح المخبر عروض تشجيعية لخدمته المقدمة الكترونيا"، والعبارة (رقم 06) "تساعد الخصومات و التخفيضات التي يقوم بها هذا المخبر عبر الانترنت في لفت الانتباه"، والعبارة (رقم 08) "يستخدم هذا المخبر أساليب مختلفة عبر الانترنت تشجع على تلقي الخدمة"، من أعلى المتوسط الحسابي قدره 4.000 بانحراف معياري (0.882) للعبارة 05، و (1.097) للعبارة السادسة، و (0.678) للعبارة الثامنة ذات تقييم مرتفع، بينما العبارة (رقم 07) "يقدم هذا المخبر حوافز لعملائه القدامى و الجدد كجوائز تشجيعية لتلقي الخدمة"، حيث المتوسط الحسابي الخاص بها قدره 3.000 أما الانحراف المعياري ف (0.932) هي ذات تقييم متوسط. كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لُبعد تنشيط المبيعات الإلكتروني قدر بـ 4.000 وانحراف معياري قدره 0.604 وهذا يبين أن غالبية أفراد العينة ترى أن المخبر يهتم بتنشيط مبيعاته إلكترونيا.

3. بعد العلاقات العامة الإلكترونية:

جدول رقم (15): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة المتغير المستقل (بعد العلاقات العامة الإلكترونية)

رقم التقييم	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					رقم
				موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
1	مرتفعة	0.619	4.000	12	26	01	01	00	9
				%30	%65	%2.5	%2.5	00	
1	مرتفعة	0.987	4.000	14	16	07	02	01	10
				%35	%40	%17.5	%5	%2.5	
1	مرتفعة	0.723	4.000	15	18	07	00	00	11
				%37.5	%45	%17.5	00	00	
1	مرتفعة	0.882	4.000	16	19	03	01	01	12
				%40	%47.5	%7.5	%2.5	%2.5	
	مرتفعة	0.608	4.000	المتوسط الحسابي العام					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات تحليل Spss_{v26}. (انظر الملحق رقم 03)

نلاحظ من الجدول أعلاه: أن العبارة (رقم 09) " التعريف بخدمة المخبر التي يقدمها بلغة سهلة وبسيطة بغية اهتمام المرضى بها"، والعبارة (رقم 10) "تزويد المرضى بكافة المعلومات حول خدمة المخبر لمساعدتهم في تكوين رأيهم"، والعبارة (رقم 11) "يسعى العاملون في المخبر إلى إقامة علاقة طيبة مع المرضى"، والعبارة (رقم 12) "يساهم المخبر بإطلاق حملات توعوية لتشجيع المرضى على تلقي الخدمة" من أعلى المتوسط الحسابي قدره 4.000 بانحراف معياري (0.619) للعبارة 09، و (0.987) للعبارة 10، و(0.732) للعبارة 11، و (0.882) للعبارة 12، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام للعلاقات العامة الإلكترونية قدر بـ 4.000 وانحراف معياري قدره 0.608 وهذا يبين أن غالبية أفراد العينة ترى أن المخبر يهتم بالعلاقات العامة الإلكترونية.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية "حنبل" - تبسة

4. بعد التسويق المباشر الإلكتروني:

جدول رقم (16): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة المتغير المستقل (التسويق المباشر الإلكتروني)

رقم	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما				
13	00	02	02	27	09	4.000	0.693	مرتفعة	1
	00	5%	5%	67.5%	22.5%				
14	05	08	19	06	02	3.000	1.017	متوسطة	2
	12.5%	20%	47.5%	15%	5%				
15	01	00	14	23	02	4.000	0.704	مرتفعة	1
	2.5%	00	35%	57.5%	5%				
	المتوسط الحسابي العام					4.000	0.508	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات تحليل Spss_{v26}. (انظر الملحق رقم 03)

نلاحظ من الجدول أعلاه: أن العبارة (رقم 13) "يستخدم المخبر البريد الإلكتروني، الهاتف، الفاكس والانترنت للاتصال المباشر مع المرضى"، والعبارة (رقم 15) "يتمتع العاملون في المخبر بالخبرة والكفاءة اللازمة في مجال خدمتهم"، سجلت أعلى متوسط الحسابي قدره 4.000 بانحراف معياري (0.693) للعبارة 13، و (0.704) للعبارة 15، أما العبارة (رقم 14) "تصل رسائل قصيرة من المخبر عبر الهاتف" فسجلت متوسط حسابي قدره بـ 3.000 وانحراف معياري قدره 1.017، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لبُعد التسويق المباشر الإلكتروني قدره بـ 4.000 وانحراف معياري قدره 0.608 وهذا يبين أن غالبية أفراد العينة ترى أن المخبر يقوم بالتسويق المباشر لخدمته إلكترونياً.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية "حنبل" - تبسة

5. بعد البيع الشخصي الإلكتروني:

جدول رقم (17): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة المتغير المستقل (البيع الشخصي الإلكتروني)

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					رقم
				موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
1	مرتفعة	0.607	4.000	11	27	01	01	00	16
				%27.5	%67.5	%2.5	%2.5	00	
2	متوسطة	0.902	3.000	03	10	19	07	01	17
				%7.5	%25	%47.5	%17.5	%2.5	
1	مرتفعة	0.648	4.000	12	25	02	01	00	18
				%30	%62.5	%5	%2.5	00	
	مرتفعة	0.575	4.000	المتوسط الحسابي العام					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات تحليل Spss_{v26}. (انظر الملحق رقم 03)

نلاحظ من الجدول أعلاه: أن العبارة (رقم 16) "يتصف العاملون في هذا المخبر بسرعة فهم حاجات المرضى"، والعبارة (رقم 18) "يتمتع العاملون في المخبر بالخبرة و الكفاءة اللازمة في مجال خدمتهم"، سجلت أعلى متوسط الحسابي قدره 4.000 بانحراف معياري (0.607) للعبارة 16، و (0.648) للعبارة 18، أما العبارة (رقم 17) "سرعة الرد على شكاوي المرضى عبر الوسائط الإلكترونية" فسجلت متوسط حسابي قدر بـ 3.000 وانحراف معياري قدره 0.902، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لبعده البيع الشخصي الإلكتروني قدر بـ 4.000 وانحراف معياري قدره 0.575 وهذا يبين أن غالبية أفراد العينة ترى أن المخبر يهتم بالبيع الشخصي الإلكتروني.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية "حنبل"

- تبسة

ثانيا: المحور الثاني: المتغير التابع (الصورة الذهنية للمنظمة)

جدول رقم (18): التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة المتغير المستقل (الصورة الذهنية للمنظمة)

رقم	التكرارات					رقم			
	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما				
3	مرتفعة	0.549	4.000	10	27	03	00	00	19
				%25	%67.5	%7.5	00	00	
2	مرتفعة جدا	0.740	4.500	20	16	03	01	00	20
				%50	%40	%7.5	%2.5	00	
3	مرتفعة	0.747	4.000	05	25	09	00	01	21
				%12.5	%62.5	%22.5	00	%2.5	
3	مرتفعة	0.525	4.000	14	25	01	00	00	22
				%35	%62.5	%2.5	00	00	
1	مرتفعة جدا	0.552	5.000	23	16	01	00	00	23
				%57.5	%40	%2.5	00	00	
3	مرتفعة	0.733	4.000	08	27	04	00	01	24
				%20	%67.5	%10	00	%2.5	
1	مرتفعة جدا	0.474	5.000	27	13	00	00	00	25
				%67.5	%32.5	00	00	00	
3	مرتفعة	0.598	4.000	13	26	00	01	00	26
				%32.5	%65	00	%2.5	00	
3	مرتفعة	0.816	4.000	07	17	14	02	00	27
				%17.5	%42.5	%35	655	00	
	مرتفعة	0.528	4.000	المتوسط الحسابي العام					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات تحليل Spss_{v26}. (انظر الملحق رقم 03)

نلاحظ من الجدول أعلاه: أن العبارة (رقم 23) "تساعد جودة خدمة هذا المخبر في الشعور بالرضا"، والعبارة (رقم 25) "يمتاز عمال المخبر بسلوك راق"، جاء في المرتبة الأولى حيث سجلت أعلى متوسط الحسابي قدره 5.000 بانحراف معياري (0.552) للعبارة 23، و (0.474) للعبارة 25، في حين احتلت المرتبة الثانية العبارة (رقم 20) "مصداقية المخبر الذي يتم التعامل معه تجعله من أفضل المخابر في ولاية تبسة" المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ 4.500 وانحراف معياري قدره 0.704، وفي المرتبة الثالثة جاء

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية "حنبل" - تبسة

كل من العبارات العبارة (رقم 19) " تصل للمرضى أخبار ايجابية عن المخبر تحدد اتجاهاته"، والعبارة (رقم 21) " تعزز مواقع التواصل الاجتماعي من كفاءة المخبر"، والعبارة (رقم 22) " ترك انطباعات إيجابية لدى متعاملين المخبر"، والعبارة (رقم 24) " توجد اتجاهات إيجابية تتحكم في ميول الفرد لإقناعه في تلقي خدمة هذا المخبر"، والعبارة (رقم 26) "يجعل التميز في التعامل الشعور بالانتماء للمخبر"، والعبارة (رقم 27) "تخصيص الوقت الكافي للاستماع للآراء و شكاوي المرضى" بمتوسط حسابي قدر بـ 4.000 وانحراف معياري (0.549) للعبارة 19، (0.747) للعبارة 21، (0.525) للعبارة 22، (0.733) للعبارة 24، (0.598) للعبارة 26، (0.816) للعبارة 27، كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لبُعد البيع الشخصي الالكتروني قدر بـ 4.000 وانحراف معياري قدره 0.528 وهذا يبين أن هناك اتفاق بين المبحوثين حول محور الصورة الذهنية للمخبر.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج

قبل البدء في مرحلة معالجة الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة والملائمة وجب أولاً التحقق من شرط التوزيع الطبيعي بالنسبة للمتغيرات محل الدراسة الحالية والمتمثلة في المتغيرات التالية (متغير الترويج الإلكتروني - متغير الصورة الذهنية للمنظمة) والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (19): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.

Kolmogorov-Smirnov		
مستوى المعنوية Sig	قيمة الاختبار Z	محاور الاستبيان
0.200	0.320	الترويج الإلكتروني
0.200	0.213	الصورة الذهنية للمنظمة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss_{v26}.

من الجدول أعلاه أن يتضح:

قيمة مستوى الدلالة لمحاور الاستبيان أكبر من 0.05 (Sig > 0.05) مما يدل على أن البيانات تتبع توزيع طبيعي.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية "حنبل" - تبسة

أولاً: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

1. الفرضية الفرعية الأولى

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى التي كان نصها: "هل توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية للخدمة الصحية، عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$ ، كانت نتائج الانحدار الخطي البسيط كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

القرار	Sig (F)	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	Sig (T)	معاملات		متغير تابع	متغير مستقل
					B ₁	B ₀		
قبول الفرضية	0.000	0.609	0.623	0.000	0.715	2.383	صورة ذهنية	الإعلان الإلكتروني
Y=B ₀ + B ₁ X					/ Y= 2.383 + 0.715X		معامل الانحدار الخطي البسيط	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss_{v26}.

من خلال الجدول تشير النتائج إلى النموذج دال إحصائياً، حيث كان مستوى معنويته اختبار (F) 0.000 (اقل من 5%) أي قبول النتائج التالية:

- وجود علاقة ايجابية (طردية) بين الإعلان الالكتروني والصورة الذهنية بسبب الإشارة الموجبة لمعلمة الإعلان الالكتروني والدالة الإحصائية كون المعنوية الجزئية (T) Sig كانت اقل من 5%، كما ان ارتفاع لمستوى الإعلان الالكتروني بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى ارتفاع مستوى الصورة الذهنية ب 0.715 درجة.
- أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط قوي بين بعد الإعلان الالكتروني كمتغير مستقل والصورة الذهنية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.623).
- 60.9% من التغيرات الكاملة في الصورة الذهنية تعود للإعلان الالكتروني والباقي أي 39.1% فسببه عوامل أخرى.
- يبلغ مستوى الصورة الذهنية 2.383 عندما لا تستخدم المنظمة الإعلان الالكتروني أي بلوغ مستواه صفر.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية "حنبل" - تبسة

- ومن خلال ما سبق يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى أي توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين بعد الإعلان الالكتروني وبعد الصورة الذهنية للمنظمة.

2. الفرضية الفرعية الثانية

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية التي كان نصها: " هل توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات الإلكترونية على الصورة الذهنية للخدمة الصحية، عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$ ، كانت نتائج الانحدار الخطي البسيط كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (21): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

القرار	Sig (F)	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	Sig (T)	معاملات		متغير تابع	متغير مستقل
					B ₁	B ₀		
قبول الفرضية	0.000	0.631	0.693	0.000	0.680	3.703	صورة ذهنية	تنشيط المبيعات الإلكترونية
$Y=B_0 + B_1 X$					$Y= 3.703+ 0.680 X$		معامل الانحدار الخطي البسيط	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss_{v26}.

من خلال الجدول تشير النتائج إلى النموذج دال إحصائيا، حيث كان مستوى معنوياته اختبار (F) 0.000 (اقل من 5%) أي قبول النتائج التالية:

- وجود علاقة ايجابية (طردية) بين تنشيط المبيعات الكترونية والصورة الذهنية بسبب الإشارة الموجبة لمعلمة تنشيط المبيعات الإلكترونية والدالة الإحصائية كون المعنوية الجزئية (T) Sig كانت اقل من 5%، كما ان ارتفاع لمستوى تنشيط المبيعات الإلكترونية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى ارتفاع مستوى الصورة الذهنية ب 0.680 درجة.
- أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط قوي بين بعد تنشيط المبيعات الإلكترونية كمتغير مستقل والصورة الذهنية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.693).
- 63.1% من التغيرات الكاملة في الصورة الذهنية تعود لتنشيط المبيعات الإلكترونية والباقي أي 36.9% فسببه عوامل أخرى.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية "حنبل" - تبسة

- يبلغ مستوى الصورة الذهنية 3.703 عندما لا تستخدم المنظمة تنشيط المبيعات الالكترونية أي بلوغ مستواه صفر.

- ومن خلال ما سبق يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية أي توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين بعد تنشيط المبيعات الالكترونية وبعد الصورة الذهنية للمنظمة.

3. الفرضية الفرعية الثالثة:

لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة التي كان نصها: " هل توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على الصورة الذهنية للخدمة الصحية، عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$ ، كانت نتائج الانحدار الخطي البسيط كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (22): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

القرار	Sig (F)	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	Sig (T)	معاملات		متغير تابع	متغير مستقل
					B ₁	B ₀		
قبول الفرضية	0.000	0.685	0.586	0.000	0.574	2.337	صورة ذهنية	العلاقات العامة الإلكترونية
Y=B ₀ + B ₁ X			/	Y= 2.337 + 0.574 X		معامل الانحدار الخطي البسيط		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss_{v26}.

من خلال الجدول تشير النتائج إلى النموذج دال إحصائيا، حيث كان مستوى معنوياته اختبار (F) 0.000 (اقل من 5%) أي قبول النتائج التالية:

- وجود علاقة ايجابية (طردية) بين العلاقات العامة الكترونية والصورة الذهنية بسبب الإشارة الموجبة لمعلمة العلاقات العامة الإلكترونية والدالة الإحصائية كون المعنوية الجزئية (T) Sig كانت اقل من 5%، كما ان ارتفاع لمستوى العلاقات العامة الإلكترونية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى ارتفاع مستوى الصورة الذهنية ب 0.574 درجة.
- أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط قوي بين بعد العلاقات العامة الإلكترونية كمتغير مستقل والصورة الذهنية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.586).
- 68.5% من التغيرات الكاملة في الصورة الذهنية تعود للعلاقات العامة الإلكترونية والباقي أي 31.5% فسببه عوامل أخرى.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية "حنبل" - تبسة

- يبلغ مستوى الصورة الذهنية 2.337 عندما لا تستخدم المنظمة العلاقات العامة الالكترونية أي بلوغ مستواه صفر.

- ومن خلال ما سبق يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة أي توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين بعد العلاقات العامة الالكترونية وبعد الصورة الذهنية للمنظمة.

4. الفرضية الفرعية الرابعة

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى التي كان نصها: " هل توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية للتسويق المباشر الإلكتروني على الصورة الذهنية للخدمة الصحية، عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$ ، كانت نتائج الانحدار الخطي البسيط كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (23): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

القرار	Sig (F)	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	Sig (T)	معاملات		متغير تابع	متغير مستقل
					B ₁	B ₀		
قبول الفرضية	0.000	0.697	0.701	0.000	0.634	2.690	صورة ذهنية	التسويق المباشر الإلكتروني
$Y=B_0 + B_1 X$					$Y= 2.690 +0.634X$		معامل الانحدار الخطي البسيط	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss_{v26}.

من خلال الجدول تشير النتائج إلى النموذج دال إحصائياً، حيث كان مستوى معنوياته اختبار (F) 0.000 (اقل من 5%) أي قبول النتائج التالية:

- وجود علاقة ايجابية (طردية) بين التسويق المباشر الالكتروني والصورة الذهنية بسبب الإشارة الموجبة لمعلمة التسويق المباشر الالكتروني والدالة الإحصائية كون المعنوية الجزئية (Sig (T) كانت اقل من 5%، كما ان ارتفاع لمستوى الإعلان الالكتروني بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى ارتفاع مستوى الصورة الذهنية ب 0.634 درجة.

- أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط قوي بين بعد التسويق المباشر الالكتروني كمتغير مستقل والصورة الذهنية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.701).

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية "حنبل" - تبسة

- 69.7% من التغيرات الكاملة في الصورة الذهنية تعود للتسويق المباشر الالكتروني والباقي أي 30.3% فسببه عوامل أخرى.

- يبلغ مستوى الصورة الذهنية 2.690 عندما لا تستخدم المنظمة التسويق المباشر الالكتروني أي بلوغ مستواه صفر.

- ومن خلال ما سبق يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة أي توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين بعد التسويق المباشر الالكتروني وبعد الصورة الذهنية للمنظمة.

5. الفرضية الفرعية الخامسة:

لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة التي كان نصها: " هل توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية للبيع الشخصي الإلكتروني على الصورة الذهنية للخدمة الصحية، عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$ ، كانت نتائج الانحدار الخطي البسيط كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (24): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

القرار	Sig (F)	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	Sig (T)	معاملات		متغير تابع	متغير مستقل
					B ₁	B ₀		
قبول الفرضية	0.000	0.755	0.784	0.000	0.692	1.971	صورة ذهنية	البيع الشخصي الالكتروني
Y=B ₀ + B ₁ X			/	Y= 1.971+ 0.692 X			معامل الانحدار الخطي البسيط	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss_{v26}.

من خلال الجدول تشير النتائج إلى النموذج دال إحصائياً، حيث كان مستوى معنويته اختبار (F) 0.000 (اقل من 5%) أي قبول النتائج التالية:

- وجود علاقة ايجابية (طردية) بين البيع الشخصي الالكتروني والصورة الذهنية بسبب الإشارة الموجبة لمعلمة البيع الشخصي الالكتروني والدالة الإحصائية كون المعنوية الجزئية Sig (T) كانت اقل من 5%، كما ان ارتفاع لمستوى البيع الشخصي الالكتروني بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى ارتفاع مستوى الصورة الذهنية ب 0.692 درجة.

- أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط قوي بين بعد البيع الشخصي الالكتروني كمتغير مستقل والصورة الذهنية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.784).

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية "حنبل" - تبسة

- 75.5% من التغيرات الكاملة في الصورة الذهنية تعود للبيع الشخصي الالكتروني والباقي أي 24.5% فسببه عوامل أخرى.
- يبلغ مستوى الصورة الذهنية 1.971 عندما لا تستخدم المنظمة البيع الشخصي الالكتروني أي بلوغ مستواه صفر.
- ومن خلال ما سبق يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة أي توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين بعد البيع الشخصي الالكتروني وبعد الصورة الذهنية للمنظمة.

ثانيا: نتيجة اختبار الفرضية الرئيسية

لاختبار الفرضية الرئيسية التي كان نصها: " توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية للخدمة الصحية، عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$ ، كانت نتائج الانحدار الخطي البسيط كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (25): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

القرار	Sig (F)	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	Sig (T)	معاملات		متغير تابع	متغير مستقل	
					B ₁	B ₀			
قبول الفرضية	0.000	0.625	0.631	0.000	0.592	1.763	صورة ذهنية	الترويج الإلكتروني	
Y=B ₀ + B ₁ X					/		Y= 1.763+ 0.592 X		معامل الانحدار الخطي البسيط

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss_{v26}.

من خلال الجدول تشير النتائج إلى النموذج دال إحصائيا، حيث كان مستوى معنوياته اختبار (F) 0.000 (اقل من 5%) أي قبول النتائج التالية:

- وجود علاقة ايجابية (طردية) بين الترويج الالكتروني والصورة الذهنية بسبب الإشارة الموجبة لمعلمة الترويج الالكتروني والدالة الإحصائية كون المعنوية الجزئية (T) Sig كانت اقل من 5%، كما ان ارتفاع لمستوى الترويج الالكتروني بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى ارتفاع مستوى الصورة الذهنية ب 0.592 درجة.
- أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط قوي بين بعد الترويج الالكتروني كمتغير مستقل والصورة الذهنية كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.631).

الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول اثر الترويج الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية " حنبعل "

- تبسة

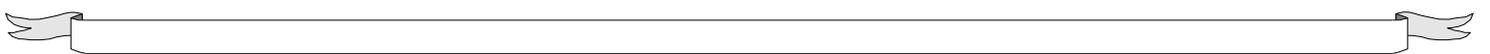
- 62.5% من التغيرات الكاملة في الصورة الذهنية تعود للترويج الالكتروني والباقي أي 37.5% فسببه عوامل أخرى.
- يبلغ مستوى الصورة الذهنية 1.763 عندما لا تستخدم المنظمة الترويج الالكتروني أي بلوغ مستواه صفر.
- ومن خلال ما سبق يتم قبول الفرضية الفرعية الرئيسية أي توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين بعد الترويج الالكتروني وبعد الصورة الذهنية للمنظمة.

خلاصة

اشتمل هذا الفصل على الدراسة الميدانية التي أجريت في مخبر التحاليل الطبية حنبلع -تبسة، والتي كان الهدف منها إسقاط الدراسة النظرية بمتغيراتها: الخدمة الصحية، الصورة الذهنية، الترويج الالكتروني وعلاقته بتحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية على المخبر محل الدراسة، حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى التعريف بالمخبر ومهامه وأهدافه وهيكله التنظيمي، أما المبحث الثاني طبقت هذه الدراسة من خلال اختبار مدى صدق الاستبيان وذلك من خلال مجموعة من الأدوات الإحصائية مثل المتوسط الحسابي الانحراف المعياري وغيرها. وقد تم التطرق في المبحث الأخير إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة وذلك من خلال تحليل البيانات الشخصية للعينة محل الدراسة، وتم التطرق إلى تحليل ايجابيات أفراد العينة نحو كل بعد من أبعاد الترويج الالكتروني والصورة الذهنية، وتم إجراء اختبار للتحقق من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي باعتباره شرط ضروري في جميع الاختبارات، وكذلك تم اختبار الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسة حيث تم قبول هذه الأخيرة والتي تنص على وجود تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية بين الترويج الالكتروني والصورة الذهنية، و تم قبول أيضا الفرضيات الفرعية.



خاتمة



أدركت المنظمات المعاصرة ضرورة وحتمية تطوير أساليبها وكذا تحديث طرقها لأداء أنشطتها التسويقية وخاصة الترويجية منها، ففي ظل التغيرات السريعة التي باتت تميز الأسواق في وقتنا الراهن أصبحت المنظمات تسعى لتبني كل ما هو جديد ومبتكر بما فيها المنظمات الصحية من أجل الوقوف في وجه المنافسة واكتساب عملاء جدد والاحتفاظ بعملائها الحاليين، وذلك من خلال تطوير أساليب الترويج الإلكتروني واستخدامها بشكل فعال، فتعتبر الأدوات والعناصر الترويجية الإلكترونية أدوات قوية تساعد المنظمات الصحية على التواصل مع العملاء وتحسين الصورة الذهنية لخدماتها مما يعزز الانطباع الايجابي حول تلك الخدمات.

* وعلى ضوء ما تقدم، جاء في موضوعنا هذا " أثر الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية " في مخبر التحاليل الطبية حنبعل -تبسة-، ومن خلال معالجة إشكالية المتمثلة في: **ما مدى تأثير الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية؟ وما مدى تأثير الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمخبر التحاليل الطبية حنبعل - تبسة؟** يمكن استخلاص النتائج التالية:

أولا نتائج الدراسة: فيما يلي سنقوم بإدراج أهم النتائج النظرية والتطبيقية المتوصل إليها:

1. نتائج نظرية

من خلال الفصل الأول ومباحثه الذي تم فيها عرض جميع الجوانب المتعلقة بالدراسة في شكلها النظري، تمكنا من الوصول إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها كالتالي:

- الترويج الإلكتروني هو عنصر أساسي في مزيج التسويق الإلكتروني، حيث يعتمد على استخدام الإنترنت ووسائل الاتصال الأخرى لنقل المعلومات إلى العملاء.
- يعتبر الترويج الإلكتروني من بين الأدوات الأساسية التي تستخدمها المنظمات لتسويق منتجاتها وخدماتها. يتم تحقيق ذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات الترويجية الإلكترونية، والتي تشمل الإعلان الإلكتروني، والعلاقات العامة الإلكترونية، وبيع الشخصي الإلكتروني، والتسويق المباشر الإلكتروني، وتنشيط المبيعات الإلكترونية.

- للترويج الإلكتروني دور حيوي في تحقيق أهداف المنظمة وزيادة ربحيتها، وله أهمية كبيرة في التفاعل مع الأفراد والمجتمعات وإقناعهم بشراء منتجات المنظمة والاستفادة من خدماتها، بالإضافة إلى ذلك، يتمتع الترويج الإلكتروني بتكلفة منخفضة نسبياً مقارنة بالترويج التقليدي.
- من أهم الأدوات الترويجية التي تستخدمها المنظمات للوصول إلى عملائها: "الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني".
- تشمل صورة المنظمة جميع الانطباعات والتصورات الذهنية التي يكونها الجمهور حولها، ولذلك أصبح بناء صورة إيجابية للمنظمة هدفا يسعى الجميع لتحقيقه، فإن الصورة الجيدة للمنظمة لها تأثير كبير على نجاحها من خلال تأثيرها على سلوك المستهلكين وقراراتهم.
- بناء صورة إيجابية يساعد في بث الثقة والموثوقية وتعزيز التفاعل والتعاون مع الجمهور، مما يساهم في نمو المنظمة وتحقيق نجاحها المستدام.
- الصورة الذهنية الجيدة للمنظمة تضمن بقائها واستمرارها، كما أنها تحافظ على عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد.
- الإعلان الإلكتروني يمثل قوة دافعة لتغيير سلوك العملاء أو تعزيز ولاءهم، ويساعدهم على تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة الصحية وخلق اعتقادات وانطباعات إيجابية حول الخدمات المقدمة.
- للعلاقات العامة الإلكترونية تأثير كبير على جمهور المنظمة بشأن برامجها وفعاليتها حيث تساهم في نقل المجتمع إلى قلب الأحداث وتشجيعه على التفاعل مع الموضوعات التي تطرحها، لكي تعكس إنجازات المنظمة وأعمالها.
- ان للبيع الشخصي الإلكتروني أو التواصل الفردي دور مهم في تعزيز سمعة المنظمة.
- يعد التسويق المباشر الإلكتروني وسيلة تواصل تفاعلية حيث يتم تحقيق التفاعل بين المنظمة والعملاء، بالإضافة إلى التفاعل بين المنظمة والبيئة التي تعمل فيها.
- تعتمد المنظمة على مجموعة من التقنيات الخاصة بتنشيط المبيعات الكترونياً بهدف تشجيع العملاء على التعامل معها وتحفيزهم على تلقي الخدمة.

2. نتائج تطبيقية: تمثلت النتائج المتوصل إليها من خلال البحث الميداني في ما يلي:

- أوضحت النتائج التحليلية ان الترويج الالكتروني يساهم بدرجة كبيرة في تحسين الصورة الذهنية لمخبر التحليل الطبية- تبسة.
- نتائج الدراسة أكدت على وجود عدد كبير من العملاء يرى ان مخبر التحاليل الطبية حنبل-تبسة، يستخدم الإعلان الالكتروني.
- أكدت نتائج الدراسة على وجود عدد كبير من العملاء ترى ان مخبر التحاليل الطبية حنبل-تبسة، يقوم بتنشيط مبيعاته الكترونيا.
- نتائج الدراسة أكدت على وجود عدد كبير من العملاء ترى ان مخبر التحاليل الطبية حنبل-تبسة، يهتم بالعلاقات العامة الالكترونية.
- نتائج الدراسة أكدت على وجود عدد كبير من العملاء ترى ان مخبر التحاليل الطبية حنبل-تبسة، يستخدم التسويق المباشر لخدماته الكترونيا.
- أكدت نتائج الدراسة على وجود عدد كبير من العملاء ترى ان مخبر التحاليل الطبية حنبل-تبسة، يقوم بالبيع الشخصي الالكتروني.

ثانيا: اختبار صحة الفرضيات

- مما سبق الفرضية الرئيسية التي نصت على: (هل توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية للترويج الالكتروني على الصورة الذهنية للخدمة الصحية في مخبر التحاليل الطبية "حنبل" - تبسة) فرضية صحيحة.
- مما سبق الفرضية الفرعية الأولى التي نصت على: (توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية للخدمة الصحية) فرضية صحيحة.
- مما سبق الفرضية الفرعية الثانية التي نصت على: (توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية للعلاقات العامة الإلكترونية على الصورة الذهنية للخدمة الصحية) فرضية صحيحة.
- مما سبق الفرضية الفرعية الثالثة التي نصت على: (توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية لبيع الشخصي الإلكتروني على الصورة الذهنية للخدمة الصحية) فرضية صحيحة.

- مما سبق الفرضية الفرعية الرابعة التي نصت على: (توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية للتسويق المباشر الإلكتروني على الصورة الذهنية للخدمة الصحية) فرضية صحيحة.
- مما سبق الفرضية الفرعية الخامسة التي نصت على: (توجد علاقة تأثير ايجابية ذات دلالة إحصائية بين لتنشيط المبيعات الإلكترونية على الصورة الذهنية للخدمة الصحية) فرضية صحيحة.

ثالثا: آفاق الدراسة

يتضمن الموضوع جوانب كثيرة، حيث نرى إمكانية مواصلة البحث في جوانب أخرى ذات الصلة بموضوع الدراسة، حيث تجلت في شكل عناوين نذكر منها:

- دور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات الصحية.
- مساهمة العلاقات الإلكترونية في تطوير الخدمات الصحية.
- التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الخدمات الصحية.
- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها على الخدمة الصحية.
- تأثير التسويق الفيروسي في ترويج الخدمات الصحية.
- دور المواقع الإلكترونية في ترويج الخدمات الصحية.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر

1. معاجم:

- خياط يوسف، معجم المصطلحات العلمية والفنية عربي - فرنسي - انجليزي - لاتيني، دار لسان العرب، بيروت، د.ت.

ثانياً: المراجع

1. كتب باللغة العربية:

- أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، 2009.
- بودية بشير ، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016.
- حجاب محمد منير، الاتصال الفعال في العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2017.
- حجيم يوسف سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- حروش نور الدين، الإدارة الصحية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2012.
- صبرة سمر توفيق، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010.
- عاطف زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الرابحة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011.
- عامر سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الطبعة الأولى، 2012.

- عثمان يوسف ردينة، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان -الأردن- الطبعة الأولى، 2008.
- عجوة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، 1983.
- عجوة علي، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتاب، الطبعة الأولى، القاهرة، 2008.
- عدنان مريزق محمد، مداخل في الإدارة الصحية، دار الرياء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن .، الطبعة الأولى، 2011.
- العدوي فهمي محمد، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- العلق بشير، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- العلق بشير، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2014.
- عليوة السيد، تنمية المهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، ايتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2001.
- فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- كورتل فريد، تسويق الخدمات، دار المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق خدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2010.
- معراوي أميمة، الإجازة في الاعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.

- معلا ناجي، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، الطبعة الثالثة، 2005.
- نصير محمد طاهر، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- نصيرات فريد توفيق، تسويق خدمات الرعاية الإستشفائية والطبية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2014.
- ياسر البكري ثامر، إدارة المستشفيات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن - الطبعة الأولى، (د.ت).

2. كتب أجنبية:

- Thomas Stenger, Stephane Bourliataux-Lajoinie, **E-Marketing & E-Commerce**, Dunod, 2^e Édition, Paris, 2011.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 13e edition, Pearson Education, France, 2009.

ثالثا: مذكرات

1. رسائل دكتوراه

- بن فرحات عبد المنعم، انعكاسات أنماط تسيير المؤسسة العمومية للصحة بالجزائر على نوعية الخدمات، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2018.
- جيلالي أمير، محاولة دراسة تسويق الخدمات الصحية في المنظومة الإستشفائية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير فرع التخطيط، جامعة الجزائر، 2009.
- زهراء صادق، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - رسالة دكتوراه، قسم علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2016.

- العيهار فلة، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة -دراسة ميدانية حول مجموعة من القطاعات الاقتصادية في الجزائر-، أطروحة دكتوراه، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2016.
- الفاضل الطاهر الحاج، دور العلاقات العامة في تحسين صورة السودان لدى العالم الخارجي - دراسة تطبيقية على عينة من البعثات الدبلوماسية المقيمة في السودان ووزارة الخارجية السودانية - رسالة دكتوراه في علم الاتصال، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2014.
- قعيد إبراهيم، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية-دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر، 2017.
- مديني عثمان، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية - دراسة حالة مصرف السلام الفرع الجهوي بورقلة - رسالة دكتوراه، قسم علوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2022.

2. مذكرات ماجستير

- بلقاسم العسالي، دراسة المزيج الترويجي للمؤسسة الافتراضية - دراسة مقارنة -، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم العلوم والتسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2005.
- رسمي أحمد أحمد بعلوشة، أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2016.
- عائشة عتيق، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية - دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية لولاية سعيدة، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012.

- النوافلة يزن أكرم، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الأردنية للأدوية، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2020.

رابعاً: مجلات

1. باللغة العربية:

- إبراهيم قعيد، بختى إبراهيم، دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي الجزائر، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 10، الجزء 01، 2017.
- بادي سوهام، تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، جامعة العربي التبسي، الجزائر، المجلد 04، العدد 01، 2019.
- بن تريح بن تريح، عيسى معزوزي، أبعاد جودة الخدمات الصحية ودورها في تحقيق التميز - دراسة حالة مؤسسة العمومية الإستشفائية أحمدية بن عجيلة بالأغواط، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الوادي الجزائر، المجلد 02، العدد 01، 2018.
- بن عشي عمار، أبعاد جودة الخدمة الصحية ودورها في تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة مستشفيات ولاية بسكرة - الجزائر، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية - بسكرة، العدد 06، 2017.
- جبار أحمد، الصورة الذهنية: قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 07، العدد 01، 2021.
- سايطين فاطر، تقويم فعالية الحملات الإعلانية استناداً إلى الاستجابة السلوكية للمستهدف - دراسة مسحية لاستجابات المستهلكين في مدينة اللاذقية نحو إعلانات التلفاز السوري عن اللصاقة الطاقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 38، العدد 06، 2016.
- سليمان عاصم، دور الإشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك - دراسة حالة علامة كوندور - جامعة خنشلة، مجلة أفق للعلوم، العدد 11، 2018.

- شارف نور الدين، خدمات الانترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 08، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2012.
 - صونية بوزاهر، واقع تبني الترويج الإلكتروني في المؤسسة الإلكترونية -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للقرام قوقة ولاية ميله-، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 06، العدد 01، 2022.
 - قبلان نجاح قبلان، الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها، جامعة حمد بن خليفة، مجلة كيو ساينس، العدد 03، 2016.
 - لفته بيداء ستار، تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية - دراسة ميدانية - مجلة دراسات محاسبية ومالية، مجلد 11، العدد 35، 2016.
2. باللغة الأجنبية:

- Arslan Derrar, Djaoued Omar Belkhir, **Le rôle de la communication marketing dans les entreprises de service – Etude de cas de l'école de formation ISEC – Tlemcen**, les cahiers du MECAS, V°15, N°2, décembre 2019.

خامسا: مواقع الكترونية

- الموقع الرسمي لوزارة الصحة مملكة البحرين (<https://www.moh.gov.bh>)

- موقع مدونة <https://businesshub.blog//aida>

سادسا: مقابلات

- مقابلة مع السيد مدير المخبر خلفاوي شهاب الدين يوم: 2023/05/08.

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الرقم : ق.ع.ت.ك.ع.ا.ع.ت.ع.ت.ا.ج.ت/2022

اتفاقية التبرص

المادة الأولى :

هذه الاتفاقية تضبط علاقات جامعة العربي التبسي - تبسة ممثلة من طرف رئيس قسم العلوم التجارية:
مع مؤسسة : **مخبر التحليل الطبية حنجل**
مقرها في : **طريق عنابة**
ممثلة من طرف : **ح.م.و.ي. عبد الرو.و.و.ح.**
الرتبة : **طبيب و.م.ب.ي.**
هذه الاتفاقية إلى تنظيم تبرص تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم :

- 1- **ز.د.ي. مروى**
- 2- **م.و.د.ي. طديل**
- 3-
- 4-

و ذلك طبقا للمرسوم رقم : 88-90 المؤرخ في 03 ماي 1988 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1980

المادة الثانية :

يهدف هذا التبرص الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم و المطابقة للبرامج و المخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين : **تسويق حزمي**

المادة الثالثة :

التبرص التطبيقي يجرى في مصلحة : **مخبر التحليل الطبية حنجل**
الفترة من : إلى :

المادة الرابعة :

برنامج التبرص المعد من طرف القسم مراقب عند تنفيذ من طرف جامعة تبسة و المؤسسة المعنية .

المادة الخامسة :

و على غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو اكثر يكاف بمتابعة تنفيذ التبرص التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الامثل للبرنامج و كل غياب للمتبرص ينبغي ان يكون على استمارة السيرة الذاتية من طرف الكلية .

الملحق رقم 01: اتفاقية التبرص

المادة السادسة:

خلال التريص التطبيقي و المحدد بثلاثين يوما يتبع المتريص مجموع الموظفين في وجباته المحددة في النظام الداخلي و عليه يحسب على المؤسسة ان توضح للطلبة عند وصولهم لاماكن تريصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الامن و النظافة و تبين لم الخطاء الممكنة.

المادة السابعة:

في حالة الاخلاء بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في إنهاء تريص الطالب بعد إعلان القسم رسالة مسجلة و مؤسنة الوصول.

المادة الثامنة:

تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتريص ضد مخاطر حوادث العمل و تسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة و الامن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التريص.

المادة التاسعة:

في حالة حادث ما على المتريصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ إلى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة على القسم.

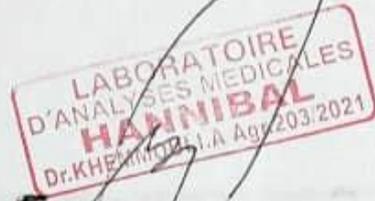
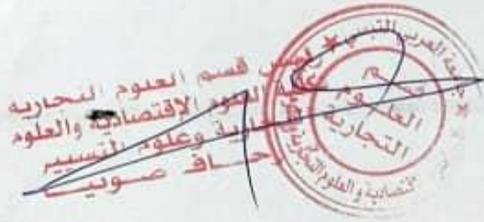
المادة العاشرة:

تتحمل المؤسسة التكاليف بالطلبة في حدود إمكانية و حسي مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب و إلا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل ، الممكن ، المطعم.

حرر بتبسة: 07 ماي 2023

ممثل المؤسسة

رئيس القسم





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



قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق خدماتي

السنة الثانية ماستر

استبيان موجه لعملاء مخبر حنبعل

-تبسة-

الأخ الفاضل... الأخت الفاضلة....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته....

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي صمم لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمي بعنوان:

" أثر الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمة الصحية دراسة حالة مخبر التحاليل الطبية حنبعل -تبسة- "

ونظراً لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة وموضوعية، حيث أن صحة نتائج دراستنا

تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم، لذلك نرجو منكم أن تولوا هذا الاستبيان اهتمامكم، فمشاركتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها.

ونحيطكم علماً أن جميع إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط وبشكل سري.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام.

إعداد الطالبتين:

اشرف الأستاذة:

د/ زمولي هدى

➤ زواوي مروى

➤ محمودي هديل

جامعة العربي التبسي - تبسة

السنة الجامعية: 2022/2023

الملحق رقم: 02 الاستبيان

القسم الأول: البيانات الشخصية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الشخصية والاجتماعية لعملاء مخبر التحاليل الطبية -تبسة- ، بغرض تحليل النتائج فيما بعد. لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية وذلك بوضع إشارة (X) في المربع المناسب لاختيارك:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة من 40 إلى أقل من 50 سنة من 50 سنة فما فوق
- 3- المؤهل العلمي: متوسط فأقل ثانوي جامعي دراسات عليا مهني
- 4- المهنة: قطاع حكومي قطاع خاص أعمال حرة
- 5- مستوى الدخل: من 18000 إلى 36000 د.ج من 36000 إلى 54000 د.ج أكثر من 54000 د.ج

معايير الاستبيان

المحور الأول: الترويج الإلكتروني

رقم	أبعاد الترويج الإلكتروني و عبارات القياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
أولا: الإعلان الإلكتروني						
01	يستخدم هذا المخبر عدة وسائل الكترونية لترويج خدماته.					
02	تعتبر إعلانات هذا المخبر عبر مواقع التواصل الاجتماعي مفيدة لإثارة الرغبة في تلقي الخدمة.					
03	تصل رسالة عبر البريد الإلكتروني تعلم بخدمات المخبر الجديدة و المنافع التي يقدمها.					
04	إمكانية تصفح الموقع الإلكتروني لمعرفة نتائج التحاليل الطبية.					
ثانيا: تنشيط المبيعات الإلكترونية						
05	يتيح المخبر عروض تشجيعية لخدماته المقدمة الكترونيا.					
06	تساعد الخصومات و التخفيضات التي يقوم بها هذا المخبر عبر الانترنت في لفت الانتباه.					
07	يقدم هذا المخبر حوافز لعماله القدامى و الجدد كجوائز تشجيعية لتلقي الخدمة.					
08	يستخدم هذا المخبر أساليب مختلفة عبر الانترنت تشجع على تلقي الخدمة.					
ثالثا: العلاقات العامة الإلكترونية						
09	التعريف بخدمات المخبر التي يقدمها بلغة سهلة وبسيطة بغية اهتمام المرضى بها.					
10	تزويد المرضى بكافة المعلومات حول خدمات المخبر لمساعدتهم في تكوين رأيهم.					
11	يسعى العاملون في المخبر إلى إقامة علاقة طيبة مع المرضى.					
12	يساهم المخبر بإطلاق حملات توعية لتشجيع المرضى على تلقي الخدمة					
رابعا: التسويق المباشر الإلكتروني						
13	يستخدم المخبر البريد الإلكتروني، الهاتف، الفاكس و الانترنت للاتصال المباشر مع المرضى.					
14	تصل رسائل قصيرة من المخبر عبر الهاتف.					
15	يعتبر وسيلة لقياس الاستجابة وردة فعل المرضى.					
خامسا: البيع الشخصي الإلكتروني						
16	يتصرف العاملون في هذا المخبر بسرعة فهم حاجات المرضى.					
17	سرعة الرد على شكاوي المرضى عبر الوسائط الإلكترونية.					
18	يتمتع العاملون في المخبر بالخبرة و الكفاءة اللازمة في مجال خدمتهم.					

المحور الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

رقم	أبعاد الصورة الذهنية وعبارات القياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	تصل للمرضى أخبار ايجابية عن المخبر تحدد اتجاهاته.					
02	مصداقية المخبر الذي يتم التعامل معه تجعله من أفضل المخابر في ولاية تيسة.					
03	تعزز مواقع التواصل الاجتماعي من كفاءة المخبر.					
04	ترك انطباعات إيجابية لدى متعاملين المخبر.					
05	تساعد جودة خدمات هذا المخبر في الشعور بالرضا.					
06	توجد اتجاهات إيجابية تتحكم في ميول الفرد لإقناعه في تلقي خدمة هذا المخبر.					
07	يمتاز عمال المخبر بسلوك راق.					
08	يجعل التميز في التعامل الشعور بالانتماء للمخبر.					
09	تخصيص الوقت الكافي للاستماع للآراء وشكاوي المرضى.					

أدوات حساب نتائج الدراسة Spss_{v26}

Corrélations

		الإعلان الإلكتروني	تنشيط المبيعات الإلكتروني	العلاقات العامة الإلكترونية	التسويق المباشر الإلكتروني	البيع الشخصي الإلكتروني	الصورة الذهنية للمؤسسة
الإعلان الإلكتروني	Corrélation de Pearson	1	,713	,725	,693	,579	,623
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,001	,000
	N	40	40	40	40	40	40
تنشيط المبيعات الإلكتروني	Corrélation de Pearson	,711	1	,667	,707	,755	,693
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
العلاقات العامة الإلكترونية	Corrélation de Pearson	,677	,611	1	,603	,621	,586
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,001
	N	40	40	40	40	40	40
التسويق الإلكتروني	Corrélation de Pearson	,587	,627	,631	1	,654	,701
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
البيع الشخصي الإلكتروني	Corrélation de Pearson	,679	,815	,695	,705	1	,0784
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40
الصورة الذهنية للمؤسسة	Corrélation de Pearson	,702	,603	,607	,687	,659**	
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	20	50,0	50,0	50,0
	أنثى	20	50,0	50,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	16	40,0	40,0	40,0
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	11	27,5	27,5	67,5
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	7	17,5	17,5	85,0
	من 50 سنة فما فوق	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الملحق رقم 03: أدوات حساب نتائج الدراسة

المؤهل العلمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط لائق	5	12,5	12,5	12,5
	ثانوي	9	22,5	22,5	35,0
	جامعي	16	40,0	40,0	75,0
	دراسات عليا	5	12,5	12,5	87,5
	مجهز	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	قطاع حكومي	15	37,5	37,5	37,5
	قطاع خاص	14	35,0	35,0	72,5
	احصائ حرة	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مستوى الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 18000 إلى 36000 دج	17	42,5	42,5	42,5
	من 36000 إلى 54000 دج	9	22,5	22,5	65,0
	أكثر من 54000 دج	13	32,5	32,5	97,5
	4,00	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

يستخدم هذا المؤشر عدة وسائل إلكترونية لترويج خدماته

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير مواقع	1	2,5	2,5	2,5
	محايد	4	10,0	10,0	12,5
	مواقع	29	72,5	72,5	85,0
	مواقع تديما	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

تعتبر إعلانات هذا المؤشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي مفيدة لإثارة الرغبة في تلقي الخدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	7	17,5	17,5	17,5
	مواقع	24	60,0	60,0	77,5
	مواقع تديما	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

تصل رسالة عبر البريد الإلكتروني تعلم بخدمات المخبر الجديدة و المنافع التي يقدمها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	10	25,0	25,0	27,5
	محايد	16	40,0	40,0	67,5
	موافق	10	25,0	25,0	92,5
	موافق تماما	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

إمكانية تصفح الموقع الإلكتروني لمعرفة نتائج التحاليل الطبية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	2,5	2,5	2,5
	محايد	5	12,5	12,5	15,0
	موافق	22	55,0	55,0	70,0
	موافق تماما	12	30,0	30,0	100,0
		Total	40	100,0	100,0

يتيح المخبر عروض تشجيعية لخدماته المقدمة إلكترونيا

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	5,0	5,0	5,0
	غير موافق	1	2,5	2,5	7,5
	محايد	8	20,0	20,0	27,5
	موافق	25	62,5	62,5	90,0
	موافق تماما	4	10,0	10,0	100,0
		Total	40	100,0	100,0

تساعد الخصومات والتخفيضات التي يقوم بها هذا المخبر عبر الانترنت في لفت الانتباه

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	6	15,0	15,0	17,5
	محايد	5	12,5	12,5	30,0
	موافق	17	42,5	42,5	72,5
	موافق تماما	11	27,5	27,5	100,0
		Total	40	100,0	100,0

يقدم هذا المخبر حوافز لعملائه القدامى والجدد كحوافز تشجيعية لتلقي الخدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	7,5	7,5	7,5
	غير موافق	9	22,5	22,5	30,0
	محايد	15	37,5	37,5	67,5
	موافق	13	32,5	32,5	100,0
		Total	40	100,0	100,0

يستخدم هذا المخبر أساليب مختلفة عبر الانترنت تشجع على تلقي الخدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	7,5	7,5	7,5
	محايد	14	35,0	35,0	42,5
	موافق	22	55,0	55,0	97,5
	موافق تماما	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

التعريف بخدمات المخبر التي يقدمها بلغة سهلة وبسيطة بغية اهتمام المرضى بها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	2,5	2,5	2,5
	محايد	1	2,5	2,5	5,0
	موافق	26	65,0	65,0	70,0
	موافق تماما	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

تزويد المرضى بكافة المعلومات حول خدمات المخبر لمساعدتهم في تكوين رأيهم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	2	5,0	5,0	7,5
	محايد	7	17,5	17,5	25,0
	موافق	16	40,0	40,0	65,0
	موافق تماما	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

يسعى العاملون في المخبر إلى إقامة علاقة طيبة مع المرضى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	7	17,5	17,5	17,5
	موافق	18	45,0	45,0	62,5
	موافق تماما	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

يساهم المخبر بإطلاق حملات توعوية لتشجيع المرضى على تلقي الخدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	1	2,5	2,5	5,0
	محايد	3	7,5	7,5	12,5
	موافق	19	47,5	47,5	60,0
	موافق تماما	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

يستخدم المكبر البريد الإلكتروني الهاتف الفاكس والانترنت للاتصال المباشر مع المرضى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	5,0	5,0	5,0
	محايد	2	5,0	5,0	10,0
	موافق	27	67,5	67,5	77,5
	موافق تماما	9	22,5	22,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

تصل رسائل قصيرة من المكبر عبر الهاتف

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	5	12,5	12,5	12,5
	غير موافق	8	20,0	20,0	32,5
	محايد	19	47,5	47,5	80,0
	موافق	6	15,0	15,0	95,0
	موافق تماما	2	5,0	5,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

يعتبر وسيلة لقياس الاستجابة وردة فعل المرضى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	2,5	2,5	2,5
	محايد	14	35,0	35,0	37,5
	موافق	23	57,5	57,5	95,0
	موافق تماما	2	5,0	5,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

يتصف العاملون في هذا المكبر بسرعة فهم حاجات المرضى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	2,5	2,5	2,5
	محايد	1	2,5	2,5	5,0
	موافق	27	67,5	67,5	72,5
	موافق تماما	11	27,5	27,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

سرعة الرد على شكاوي المرضى عبر الوسائط الإلكترونية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	2,5	2,5	2,5
	غير موافق	7	17,5	17,5	20,0
	محايد	19	47,5	47,5	67,5
	موافق	10	25,0	25,0	92,5
	موافق تماما	3	7,5	7,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

يتمتع العاملون في المخبر بالخبرة والكفاءة اللازمة في مجال خدمتهم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	2,5	2,5	2,5
	محايد	2	5,0	5,0	7,5
	موافق	25	62,5	62,5	70,0
	موافق تماما	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

تصل للمرضى اخبار ايجابية عن المخبر تحدد اتجاهاته

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	3	7,5	7,5	7,5
	موافق	27	67,5	67,5	75,0
	موافق تماما	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

مصداقية المخبر الذي يتم التعامل معه تجعله من أفضل المخابر في ولاية تبسة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	2,5	2,5	2,5
	محايد	3	7,5	7,5	10,0
	موافق	16	40,0	40,0	50,0
	موافق تماما	20	50,0	50,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

تعزز مواقع التواصل الاجتماعي من كفاءة المخبر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	2,5	2,5	2,5
	محايد	9	22,5	22,5	25,0
	موافق	25	62,5	62,5	87,5
	موافق تماما	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

ترك انطباعات ايجابية لدى متعاملين المخبر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	2,5	2,5	2,5
	موافق	25	62,5	62,5	65,0
	موافق تماما	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

تساعد جودة خدمات هذا المخبر في الشعور بالرضا

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	2,5	2,5	2,5
	موافق	16	40,0	40,0	42,5
	موافق تماما	23	57,5	57,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

توجد اتجاهات إيجابية تتحكم في ميول الفرد لإقناعه في تلقي خدمة هذا المخبر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	2,5	2,5	2,5
	محايد	4	10,0	10,0	12,5
	موافق	27	67,5	67,5	80,0
	موافق تماما	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

يمتاز عمال المخبر بسلوك راق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	13	32,5	32,5	32,5
	موافق تماما	27	67,5	67,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

يجعل التمييز في التعامل الشعور بالانتماء للمخبر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	2,5	2,5	2,5
	موافق	26	65,0	65,0	67,5
	موافق تماما	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

تخصيص الوقت الكافي للاستماع للآراء وشكاوي المرضى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	5,0	5,0	5,0
	محايد	14	35,0	35,0	40,0
	موافق	17	42,5	42,5	82,5
	موافق تماما	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
قائمة الأساتذة المحكمين

الإمضاء	الجامعة	الرتبة	الاسم واللقب
	جامعة تبسة	أستاذة محاضرة - أ	د. مليكة مدفوني
	جامعة تبسة	أستاذة محاضرة - ب	د. امال عبدي
	جامعة تبسة	أستاذة محاضرة - أ	د. الطاوس غربي
	جامعة قسنطينة	أستاذة مساعد - أ	د. حنان لعروق

الملحق رقم 04: صدق المحكمين



الملحق رقم 05: صورة لواجهة مخبر التحاليل حنبعل تبسة