

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية

والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات



كلية: العلوم الاقتصادية

والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم: .....

## مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

دور الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت في الترويج لخدمات الرعاية

الصحية - دراسة عينة من مستخدمي الإنترنت -

إشراف الدكتور:

مصطفى الطيب

إعداد الطالبة:

شريك حفيظة

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
خليلي أحمد	أستاذ محاضر "أ"	جامعة المسيلة	رئيسا
مصطفى الطيب	أستاذ محاضر "أ"	جامعة المسيلة	مشرفا ومقررا
بن أعمار نصرالدين	أستاذ محاضر "أ"	جامعة المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2020-2021



## إهداء

إلى التي تحلو الحياة في كفها "أمي"

إلى الذي أحمل اسمه بكل فخر "أبي"

إلى أختاي وأخواني

إلى كل أفراد العائلة

إلى من ضاقت السطور عن ذكرهم فوسعهم قلبي

أهدي ثمرة جهدي

## شكر و عرفان

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى  
الحمد لله الذي وفقني في تمشين هذه الخطوة، ومن منطلق وواجب  
الوفاء والاعتراف بالفضل لأهله، أتقدم بحالص عبارات الشكر  
والعرفان للدكتور: "مصطفى الطيب" على ما بذله من جهد  
خلال إشرافه على هذه المذكرة  
وإلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل، جزيل الشكر

## ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت في الترويج لخدمات الرعاية الصحية، ومن مراجعة الدراسات السابقة تم تصميم استبيان يتضمن مزيج الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت (الإعلان الإلكتروني، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، عبارات وسائل التواصل الاجتماعي، العلاقات العامة الإلكتروني، البيع الشخصي الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكتروني والنشر الإلكتروني) وكذا ترويج خدمات الرعاية الصحية عبر الإنترنت. تم تجميع البيانات الميدانية من عينة من مستخدمي الإنترنت حجمها 100 عينة، حيث اعتمدت الدراسة على منهج مزدوج وصفي وتحليلي.

أشارت النتائج إلى أنه يوجد تأثير للاتصالات التسويقية عبر الإنترنت في الترويج لخدمات الرعاية الصحية حيث أن للنشر الإلكتروني وتنشيط المبيعات الإلكتروني وعبارات وسائل التواصل الاجتماعي التأثير الأكبر، يليها الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية والبيع الشخصي الإلكتروني والكلمة المنطوقة الإلكترونية حسب درجة التأثير، ومنه وجب على المنظمات الصحية الناشطة على شبكة الإنترنت تبني هذا النهج لترويج أمتل لخدماتها.

**الكلمات المفتاحية:** الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت، ترويج الرعاية الصحية، المنظمات الصحية.

### Abstract

This study aimed to know the role of online marketing communications in promoting health care services, and from the review of previous studies, a questionnaire was designed that includes a mixture of online marketing communications (electronic advertising, electronic word of mouth, social media phrases, electronic public relations, electronic personal selling, Activating electronic sales and electronic publishing) as well as promoting health care services via the Internet. Field data were collected from a sample of 100 Internet users, where the study relied on a dual approach, descriptive and analytical.

The results indicated that there is an impact of online marketing communications in promoting health care services, as electronic publication, electronic sales activation, and social media phrases have the greatest impact, followed by electronic advertising, electronic personal selling and electronic word of mouth according to the degree of influence. The Internet adopts this approach for optimal promotion of its services.

**Keywords:** Internet marketing communications, health care promotion, health organizations.

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

الصفحة	البيان
	الإهداء
	الشكر والعرفان
.II	الملخص
.III	فهرس المحتويات
.VII	فهرس الجداول
.IX	فهرس الأشكال
.XI	فهرس الملاحق
أ-ز	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري للاتصالات التسويقية عبر الإنترنت في مجال الرعاية الصحية</b>	
03	● تمهيد
04	● المبحث الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت
04	المطلب الأول: عموميات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والاتصال التسويقي
06	المطلب الثاني: دور الإنترنت في الاتصالات التسويقية
08	المطلب الثالث: مزيج الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت
17	المطلب الرابع: العناصر الأخرى للاتصالات التسويقية عبر الإنترنت
19	● المبحث الثاني: أساسيات تسويق الرعاية الصحية
19	المطلب الأول: مفهوم تسويق الرعاية الصحية وأهميته
20	المطلب الثاني: التطور الفكري لتسويق الرعاية الصحية
22	المطلب الثالث: الخصائص المميزة لتسويق الرعاية الصحية
23	المطلب الرابع: المزيج التسويقي للرعاية الصحية
29	● المبحث الثالث: ترويج خدمات الرعاية الصحية عبر الإنترنت
29	المطلب الأول: مفهوم الترويج الصحي عبر الإنترنت
30	المطلب الثاني: استخدام الإنترنت في الترويج الصحي
31	المطلب الثالث: أدوات الترويج الصحي عبر الإنترنت
32	المطلب الرابع: الإعلان الإلكتروني والكلمة المنطوقة الإلكترونية في الجانب الصحي
36	● خلاصة

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي لدور الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت في الترويج للرعاية الصحية	
38	• تمهيد
39	• المبحث الأول: منهجية الدراسة
39	المطلب الأول: مجتمع وأداة الدراسة
40	المطلب الثاني: متغيرات الدراسة
43	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
44	• المبحث الثاني: الخصائص السيكومترية والاختبارات الأولية والوصفية لأداة الدراسة
44	المطلب الأول: صدق وثبات أداة الدراسة (اختبار Chronbach's Alpha)
45	المطلب الثاني: الاختبارات الأولية لبيانات الدراسة
46	المطلب الثالث: التحليل الوصفي لعينة الدراسة
57	• المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج
57	المطلب الأول: حساب معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة
58	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
59	المطلب الثالث: تحليل الفرضيات
65	• خلاصة
66	الخاتمة
70	المراجع
78	الملاحق

# فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
14	أنواع الأشرطة الإعلانية حسب الطبيعة	01
24	أوجه الاختلاف بين الخدمات الصحية والخدمات الأخرى	02
31	أدوات الاتصال التسويقي الصحي عبر الإنترنت	03
33	أنواع الإعلان الإلكتروني في الجانب الصحي	04
40	الفقرات الخاصة بالمتغير المستقل	05
42	الفقرات الخاصة بالمتغير التابع	06
44	معدل الثبات الإجمالي لمحاور الدراسة	07
45	اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Smirnov test لبيانات العينة	08
46	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	09
46	توزيع أفراد العينة حسب العمر	10
47	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	11
47	طول الفئات في مقياس Likert scales	12
48	الإحصاء الوصفي لمتغير الإعلان الإلكتروني	13
49	الإحصاء الوصفي لمتغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية	14
50	الإحصاء الوصفي لمتغير عبارات وسائل التواصل الاجتماعي	15
51	الإحصاء الوصفي لمتغير العلاقات العامة الإلكترونية	16
52	الإحصاء الوصفي لمتغير البيع الشخصي الإلكتروني	17
53	الإحصاء الوصفي لمتغير تنشيط المبيعات الإلكتروني	18
54	الإحصاء الوصفي لمتغير النشر الإلكتروني	19
55	الإحصاء الوصفي لمتغير ترويج خدمات الرعاية الصحية عبر الإنترنت	20
57	مصفوفة الارتباط لمتغيرات الدراسة	21
58	ملخص نتائج تحليل الارتباط وتحليل التباين لاختبار الفرضيات	22

# فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
13	أول شريط إعلاني تم استخدامه	01
22	أبعاد التوجه الاجتماعي لتسويق الرعاية الصحية	02
23	المزيج التسويقي للرعاية الصحية	03
29	مزيج الترويج الصحي عبر الإنترنت	04
32	منصة PatientPop	05
35	تفاعل خصائص المراجعة والمحتوى ودوافع المشاركة في eWOM	06

# فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
80	الاستبيان المستخدم في الدراسة	01
83	نتائج تحليل الثبات	02
84	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	03
86	نتائج التحليل الوصفي للبيانات الشخصية	04
87	نتائج التحليل الوصفي للاتصالات التسويقية عبر الإنترنت	05
94	الإحصاء الوصفي لترويج خدمات الرعاية الصحية عبر الإنترنت	06
96	معامل الارتباط بين محاور الدراسة	07
98	نتائج اختبار الفرضيات	08
105	تصريح شرقي بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر	09

# مقدمة



## مقدمة:

لقد تعاضم شأن التسويق في الآونة الأخيرة، فأضحى المحرك الأساسي لجميع قرارات المنظمة مما جعل الاهتمام بالتسويق عنواناً للتقدم والتميز للكثير من الشعوب والمجتمعات. فمنظمات اليوم بما فيها الصحية تسعى إلى تطبيق برامجها في البيئة التسويقية التي تنشط فيها بغية تحقيق أهدافها وخططها المسطرة مسبقاً، ولعل خير وسيلة إلى تحقيق الاتصال مع بيئتها هو الاعتماد على الاتصال التسويقي كركيزة لذلك، حيث هناك من المنظمات من تساوي مفهوم التسويق ومفهوم الاتصال التسويقي على أنه التسويق نفسه، فمحاولة وضع الاتصال التسويقي على قدم المساواة مع التسويق تشير إلى الأهمية البالغة التي توليها بعض المنظمات للاتصال التسويقي، وبالتالي فالتسويق يساوي اتصال فهو يصل داخل المنظمة بخارجها والعكس تماماً.

ومع وجود الإنترنت بات من الضروري مواكبة التغيرات التكنولوجية الحاصلة باعتبارها وسيلة اتصال تفاعلية مبتكرة ليس فقط بالنسبة للأفراد وإنما أيضاً بالنسبة للمنظمات وذلك من خلال إسهامها في مجال التسويق والترويج وفتح مجال التعامل عن طريق الشبكة، وهنا برز مفهوم الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت التي وسعت من نطاق الخيارات والحلول التكنولوجية للاتصالات التسويقية. لتصب مقولة الأب الروحي للتسويق **philip Kotler** في هذا السياق "...التسويق هو علم وفن يتماشى مع كل المستجدات في حياة الإنسان، فكلما اكتشف الإنسان شيئاً في حياته غير من طريقة عيشه وتعاملاته كلما ظهر نوع جديد من التسويق يختص في هذا المجال..."

خلافًا للمجالات الأخرى فإن مجال الرعاية الصحية يخدم جمهوراً واسعاً للغاية، فالمنظمات الصحية ذات الشأن الكبير تعمل على تسخير كافة إمكانياتها للظفر برضى المستفيدين من الخدمة الصحية، وهذا يقودها إلى ضرورة تعزيز نشاط الاتصال التسويقي عبر الإنترنت لتحقيق ميزة تنافسية لها، تحسين صورتها الذهنية، وتقليل تكاليف تقديم هذه الخدمة واستحداث أدوات وأساليب جديدة لترويجها، وكذا تعزيز قيمة المساعدات التكنولوجية من نشر وإشهار وإعلان وتقديم مراجعات حول الخدمات الطبية بغية تحقيق قيمة تبادلية اختيارية مع الأسواق المستهدفة بهدف بلوغ ما تسعى إليه المنظمات الصحية من أهداف معتمدة في ذلك على ملاقات حاجات الأسواق المستهدفة ورغباتها. كل هذا وذاك من خلال الاستخدام الأمثل والفعال للترويج الصحي عبر الإنترنت الذي يعتبر بمثابة الباب الكبير الذي تلتقي من خلاله المنظمات الصحية مع المجتمع لتؤدي رسالتها الإنسانية والأخلاقية تجاه الخدمة.

## الإشكالية:

وهذا ما سنركز عليه في دراستنا هذه، ومحاولةً منا للإجابة على الإشكالية التالية:

فيما يمثل دور الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت في الترويج للرعاية الصحية؟

## الأسئلة الفرعية:

وفي ضوء هذا الإشكال نطرح التساؤلات التالية:

- كيف يؤثر الإعلان الإلكتروني في ترويج خدمات الرعاية الصحية؟
- كيف تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية في ترويج خدمات الرعاية الصحية؟
- كيف تؤثر عبارات وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج خدمات الرعاية الصحية؟
- كيف تؤثر العلاقات العامة الإلكترونية في ترويج خدمات الرعاية الصحية؟
- كيف يؤثر تنشيط المبيعات الإلكتروني في ترويج خدمات الرعاية الصحية؟
- كيف يؤثر البيع الشخصي الإلكتروني في ترويج خدمات الرعاية الصحية؟
- كيف يؤثر النشر الإلكتروني في ترويج خدمات الرعاية الصحية؟

## فرضيات الدراسة:

وقد كانت الفرضيات كالتالي:

- يؤثر الإعلان الإلكتروني بشكل كبير في ترويج خدمات الرعاية الصحية.
- تؤثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية بشكل كبير في ترويج خدمات الرعاية الصحية.
- تؤثر عبارات وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير في ترويج خدمات الرعاية الصحية.
- تؤثر العلاقات العامة الإلكترونية بشكل كبير في ترويج خدمات الرعاية الصحية.
- يؤثر تنشيط المبيعات الإلكتروني بشكل كبير في ترويج خدمات الرعاية الصحية.
- يؤثر البيع الشخصي الإلكتروني بشكل كبير في ترويج خدمات الرعاية الصحية.
- يؤثر النشر الإلكتروني بشكل كبير في ترويج خدمات الرعاية الصحية.

## أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من خلال التطور الهائل الذي تشهده تكنولوجيا المعلومات والاتصال يوماً بعد يوم والتي كانت ثمرتها الحقيقة الإنترنت، التي أخذت قفزة نوعية في شتى المجالات بما فيها التسويق على وجه الخصوص فطورت أساليبه



الترويجية، وهذا ما أدى إلى ظهور تطبيق جديد للاتصالات التسويقية عبر الإنترنت الذي يعتبر أداة ترويجية ممتازة وأحد عناصر المزيج التسويقي، حيث يمثل في كثير من الأحيان القوة الدافعة للنشاط التسويقي عبر الخط وعاملا حاسما في ترويج خدمات الرعاية الصحية، فالبيئة التسويقية لا يمكنها أن تعرف شيئا عن المنظمة الصحية ونشاطها التسويقي إلا من خلال وسائلها الترويجية المعتمدة أولا والعناصر الأخرى المكونة للمزيج التسويقي ثانيا، فالترويج الصحي عبر الإنترنت هو واجهة المنظمة الصحية.

## أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية بالخصوص إلى بلوغ الأهداف التالية:

- معرفة القيمة المضافة للإنترنت على كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي الصحي.
- تنبيه المنظمات الصحية على ضرورة التركيز على الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت لتحقيق التثقيف الصحي والسليم للمرضى.
- التعرف بدور سبل وأدوات الترويج الصحي عبر الإنترنت.
- تبيان المزايا والفوائد التي قدمتها الإنترنت للمنظمات الصحية للترويج لخدماتها.
- عرض متغيرات الدراسة ( الإعلان الإلكتروني، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، العلاقات العامة الإلكترونية، البيع الشخصي الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكتروني والنشر الإلكتروني) نظريا ومحاولة إسقاطها على الواقع العملي للمس دورها في ترويج خدمات الرعاية الصحية.

## منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج مزدوج ليتوافق مع فصلي الموضوع، المنهج الوصفي في كل ما يتعلق بالاتصالات التسويقية عبر الإنترنت في مجال الرعاية الصحية، المنهج التحليلي فيما يخص دراسة الحالة وهي دراسة تقييمية اعتمدت على تقنية الاستبيان الموجه لمستخدمي الإنترنت، كأداة إحصائية لاختبار الفروض وقياس دور الإنترنت في ترويج الرعاية الصحية.

## الدراسات السابقة:

فيما يلي عرض لبعض الدراسات التي تناولت موضوع الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت وموضوع الترويج الصحي عبر الإنترنت، ولكن بعد إجرائنا لعملية البحث عن المصادر والمراجع المتعلقة بجمع كلا الموضوعين فقد وجدنا أن هناك ندرة في ذلك، وقليلة هي تلك الدراسات التي تناولت الموضوعين مع بعضهما البعض، لذا سنحاول التطرق إلى ما وجدناه ممكنا من دراسات أجنبية فقط تناولت موضوع الدراسة من زاويته الخاصة.



### 1. دراسة (Victor Lorin Purcarea & al) عام 2015 بعنوان: (Uncovering the online marketing mix communication for health care services)

هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على مزيج الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت المطبق في خدمات الرعاية الصحية، كونها من أكثر مكونات المزيج التسويقي وضوحاً وسمعة وتأثيراً في سلوك ومواقف الناس، فهي تساعد المنظمات الصحية على إضافة قيمة من خلال محتواها وتساعد على تقديم رسائل واضحة تؤكد سمات خدماتها وكذلك الفوائد الناتجة بعد التجربة. ضف إلى ذلك أن الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت لخدمات الرعاية الصحية تسهل مشاركة العملاء في عملية تسليم وإنتاج الخدمة حيث ينظر إليهم على أنهم في معظم الأحيان منتجون مشاركون.

### 2. دراسة (Kerry E. Evers) عام 2006 بعنوان: (eHealth Promotion :the use of the internet for health promotion)

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الإنترنت في الترويج الصحي مشيرة إلى التطبيق عن بعد الذي يعتمد الأمريكيون بشكل كبير، حيث توفر خدمة الرعاية الصحية الإلكترونية فرصاً لجعل الرعاية الصحية أكثر كفاءة وأفضل تنسيقاً وأكثر قرباً من المنزل، وبذلك فقد أتاحت الإنترنت إمكانيات هائلة لتصبح مصدر منخفض التكلفة وفعال في الترويج الصحي، حيث جاء في رسالة حديثة من لجنة المجتمعات الأوروبية واصفة الصحة الإلكترونية بأنها أحد الحلول الفعالة للمهتمين بالصحة وشملت شبكات المعلومات وخدمات التطبيق عن بعد والسجلات الصحية الشخصية والبوابات الصحية وتطبيقات الصحة الشخصية وغيرها.

### 3. دراسة (Tae Hyun Baek & Hyunjae Yu) عام 2009 بعنوان: (Online health promotion strategies and appeals in the USA and South Korea : a content analysis of weight-loss websites)

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الإنترنت كوسيلة ترويجية للرعاية الصحية لما لها من أهمية كبيرة في توفير المعلومات والرسائل الصحية المصممة إلكترونياً، حيث يبدو أن شهية الجمهور المتزايدة للمعلومات المتعلقة بالصحة تؤدي حتماً إلى شعبية الإنترنت كأداة ترويجية ممتازة، فأكثر من أي وقت مضى ووفقاً لدراسة أجرتها كل من (Pew Internet and American Life) فإن 60 مليون أمريكي من مستخدمي الإنترنت سنوياً يبحثون عن المعلومة الصحية عبر النت. حيث حاول العديد من خبراء الاتصال الصحي تطوير مجموعة متنوعة لاستراتيجيات ترويج الصحة عبر الإنترنت بناءً على نظريات تغيير السلوك إذ طور كل من (Cassell Jackson & Chevront) 20 استراتيجية للتدخل الطبي والتي كانت معتمدة من قبل 19 خبير في الترويج الصحي والاتصال.

وحيث قامت هذه الدراسة بإجراء بحث مسحي على مواقع إنقاص الوزن كحالة مثيرة للاهتمام، لأن الغرض من هذه المواقع هو تغيير السلوك باتباع نظام غذائي وممارسة النشاط البدني باعتبار السمنة المفرطة مشكلة صحية. حيث أن 12 مليون بالغ



أمريكي يعانون من الزيادة في الوزن، وحسب وزارة الصحة والرعاية الاجتماعية الكورية فإن 31% من كوريا الجنوبية يعانون من السمنة. فبالنظر لإبراز مدى أهمية الإعلانات المنادية إلى إنقاص الوزن في كل من الولايات المتحدة وكوريا الجنوبية تظهر أهمية الإنترنت في الترويج الصحي بشكل مختلف في بيئات متعددة الثقافات.

#### 4. دراسة (Garcia del Castillo & al) عام 2020 بعنوان: (Social networks as tools for the prevention and promotion of health among youth)

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور المهم الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الصحي لخدمات الرعاية، مؤكدة أن أغلبية مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يثقون في المنشورات والأنشطة المعروضة على هذه المنصات التكنولوجية معتبرينها مصدرًا للمعلومة، كونها تنشر من قبل أطباء أو أي مجموعة أخرى تؤدي نشاطًا مختلفًا، فعلى المنظمات الصحية اليوم أن تحرص كل الحرص على تواجدها عبر هذه المنصات لتوسيع نطاق وصولها إلى المرضى من مشاركة مقاطع فيديو، تدوينات، مراجعات المرضى الإيجابية...

#### 5. دراسة (Aykut Ekiyor and Fatih Altan) عام 2018 بعنوان: (Marketing communication and promotion in health services)

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أهمية الأنشطة الترويجية في مجال الرعاية الصحية، فهدف الترويج ليس لتوجيه المريض بداع الاستهلاك، وإنما لإبلاغ المرضى، لإقناعهم بفوائد الخدمات، لتسهيل تقديم خدماتهم من خلال زيادة مشاركتهم في الخدمة، كل هذا إذا تم استخدام أدوات الترويج بالشكل الصحيح في الرعاية الصحية.

#### 6. دراسة (Evidence Check) عام 2019 بعنوان: (Digital platforms as effective health promotion tools)

هدفت هذه الدراسة إلى فحص أدوات الترويج الصحي عبر الإنترنت للتثقيف الغذائي مستهدفة الآباء والأمهات الذين لديهم أطفال لتحسين توفير صندوق الغذاء لأطفالهم، مشيرة إلى ضرورة تخصيص يوم دراسي الذي سيكون بمثابة فرصة سانحة لتحسين النظام الغذائي للأطفال بأستراليا، لذا فالمنصات الرقمية لديها القدرة على نشر معلومات التغذية الموثوقة بسرعة إلى عدد كبير من الناس بغية الترويج الأمثل والفعال للرعاية الصحية.

#### هيكل الدراسة:

ولمعالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيمه كالاتي فصل نظري والآخر تطبيقي، حيث عالج الأول الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت إبتداءً من مفهوم الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت وأساسيات تسويق الرعاية الصحية، وصولاً إلى ترويج خدمات الرعاية الصحية عبر الإنترنت. أما الثاني فتناول الدراسة الميدانية حول مدى أهمية الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت في الترويج لخدمات الرعاية الصحية ومدى تطبيق المنظمات الصحية الجزائرية لهذا المفهوم.

## الفصل الأول:

### الإطار النظري للاتصالات التسويقية عبر

### الإنترنت

### في مجال الرعاية الصحية

## تمهيد:

أدى التطور الذي شهده العالم في الآونة الأخيرة إلى اندلاع ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، هذا الاندماج الحاصل ولّد تأثير كبير في شتى الميادين، من بينها التسويق ونخص بالذكر الاتصال التسويقي في مجال الرعاية الصحية، أو ما يعرف بالترويج الصحي أحد عناصر المزيج التسويقي، حيث تكمن أهمية هذا العنصر في كونه يمثل في كثير من الأحيان القوى الدافعة للنشاط التسويقي.

فالاتصالات التسويقية عبر الإنترنت تلعب دورا كبيرا في توجيه سلوك المرضى نحو الخدمة الصحية، وقد استطاعت المنظمات الصحية الذكية التعامل مع حاجات المرضى من تكييف مزيج الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت المناسب بغية تحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء الذي يوصلها إلى أهدافها وخططها المسطرة مسبقا، ويوصلهم إلى إشباع رغباتهم.

وستتناول في هذا الفصل الدور الذي تلعبه الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت في الترويج لخدمات الرعاية الصحية من خلال المباحث التالية:

**المبحث الأول:** مفهوم الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت، من خلال التطرق إلى عموميات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكذا الاتصال التسويقي، ثم التطرق إلى دور الإنترنت في الاتصالات التسويقية، يليها مزيج الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت.

**المبحث الثاني:** أساسيات تسويق الرعاية الصحية، حيث تناولنا في هذا المبحث مفهوم تسويق الرعاية الصحية وأهميته، التطور الفكري الذي مر به، تليه الخصائص المميزة له، وأخير المزيج التسويقي للرعاية الصحية.

**المبحث الثالث:** ترويج خدمات الرعاية الصحية عبر الإنترنت، حيث تطرقنا إلى مفهوم الترويج الصحي عبر الإنترنت وأدواته، يليه أثر الإنترنت على الترويج الصحي، وأخيرا تناولنا الإعلان الإلكتروني والكلمة الإلكترونية في الجانب الصحي.

## المبحث الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت

في البداية كان التسويق يستخدم أدوات بسيطة لكن مع التطور التكنولوجي أصبح يستخدم أدوات جديدة بهدف التأثير على السوق، ومن هنا كان لابد من وجود نظام كفؤ وفعال في تحديد ذلك التواصل مع الأطراف المختلفة التي تتعامل مع المنظمة، فكانت الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت الأكثر شمولية واستجابة للمتغيرات الحاصلة، وهذا ما سنركز عليه في هذا المبحث.

## المطلب الأول: عموميات حول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والاتصال التسويقي

أولاً مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: في عالم اليوم أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال مرتبطة كل الارتباط بتطور المجتمعات وعامل أساسي لنجاح منظمات الأعمال واستمراريتها، فهي الأداة التي من شأنها تسريع التنمية وإعادة هيكلتها، وقد عرفها البعض على أنها:

"مجموعة المكونات المادية، البرمجيات، الاتصالات، البيانات، والأفراد التي تستخدمها المنظمة في استقبال البيانات والمعلومات وتخزينها ومعالجتها واسترجاعها باستخدام برمجيات متعددة الوسائط (السمعية، البصرية، النصية)".

يعرفها Turban بأنها "الجانب التكنولوجي من نظام المعلومات الذي يشمل المكونات المادية، البرمجيات، قاعدة البيانات، الشبكات والوسائط الأخرى".<sup>1</sup>

أما "jane laudon و kenneth laudon" فيعرفانها بأنها: "أداة من أدوات التسيير المستخدمة والتي تتكون من خمسة مكونات، وهي:<sup>2</sup>

● العتاد المعلوماتي.

● البرمجيات.

● تكنولوجيا التخزين: تتمثل في الحوامل التي تخزن فيها المعطيات والبرمجيات لتنظيم المعطيات.

● تكنولوجيا الاتصال: هي معدات ووسائط وبرمجيات تربط بين مختلف اللواحق لنقل المعطيات.

● الشبكات: تربط بن الحواسيب لتبادل المعطيات أو الموارد.

<sup>1</sup> عبدالله حصن المسلم، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص126.

<sup>2</sup> فريدة بوعلی، فوضیل حکیمه، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي بالمؤسسة، دراسة حالة اتصالات الجزائر، المديرية العملياتية للاتصال البويرة، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات المالية والبنوك، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، 2014، ص25.

وتعرف: "على أنها تلك الشبكات والوسائل والأنظمة المختلفة التي تحتوي كم كبير من المعارف والمعلومات المتنوعة، حيث يستطيع ملايين الأشخاص الحصول عليها في أي وقت وفي أي مكان، وبذلك تسمح لهم بالوصول إلى المعلومات والمعرفة الموجودة في أي مكان بالعالم في نفس اللحظة تقريباً".<sup>1</sup>

كما عرفت وزارة التجارة والصناعة البريطانية بأنها: "الحصول على البيانات ومعالجتها وتخزينها وتوصيلها وإرسالها في صورة معلومات مصورة أو ضوئية أو مكتوبة أو في صورة رقمية، وذلك بواسطة توليفة من الآلات الإلكترونية وطرق المواصلات السلوكية واللاسلكية".<sup>2</sup>

ثانياً مفهوم الاتصال التسويقي: تطور وتعدى النشاط التسويقي عملية إعداد المنتجات وإيصالها إلى المستهلك وتحديد سعرها إلى وظيفة الاتصال التسويقي، وهذا الأخير تقوم المنظمة عن طريقه بإعداد المعلومات وتحديد القنوات لإيصال الرسائل إلى زبائنها الحاليين والمرتقبين، وفيما يلي سنتطرق إلى مفهومه:

حسب Dolozier يعرف الاتصال التسويقي بأنه: "عملية تقديم وعرض مجموعة متكاملة من الخفيزات إلى السوق لغرض إثارة واستمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك الأسواق، وذلك لغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة".<sup>3</sup>

ويعرف Philip kotler et Bemard Dubois الاتصال التسويقي بأنه: "مجموعة الإرسالات المرسله من طرف الشركة والموجهة إلى زبائنها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو".<sup>4</sup>

وحسب Claude Demeure هو: "مجموعة معلومات، رسائل وإشارات مرسله من طرف المؤسسة نحو زبائنها وموزعيها وأصحاب الرأي وإلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري".<sup>5</sup>

وحسب كوتلر وكيلر في كتابهما إدارة التسويق فقد عرفا الاتصالات التسويقية على أنها: "الوسائل المطبقة من قبل الشركات بهدف إعلام "Inform"، إقناع "Persuade" وتذكير "Remind" الزبائن -بشكل مباشر أو غير مباشر- حول منتجاتها وعلامتها التجارية التي يرغب في بيعها".<sup>6</sup>

<sup>1</sup> نسيمه بوحص، أثر الأنترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائها، دراسة حالة مؤسسة jumia.dz، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه

علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، 2020، صص 6-7.

<sup>2</sup> جها د خلود، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي، دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020، صص 78.

<sup>3</sup> بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، صص 20.

<sup>4</sup> على فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، صص 60.

<sup>5</sup> إيمان فويدر التومي، حميد فشييت، أثر الاتصالات التسويقية على ترقية الأداء التسويقي للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 02، جامعة الجليلي بونعامة، خميس مليانة، 2020، صص 259.

<sup>6</sup> حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، صص 06.

وتتمثل استراتيجيات الاتصال التسويقي فيما يلي: <sup>1</sup>

تعمل استراتيجيات الترويج (الاتصال التسويقي) على تكامل عمليات الاتصالات التسويقية التي تكون بين المنظمة والمستهلك، وهذا ما يعرف بالاتصالات التسويقية المتكاملة (\*). فهناك استراتيجيتن أساسيتين غايتهما التعريف بالمنتجات أو الخدمات وكذا إقناع المستهلك الحالي والمرقب بشرائها.

**1. استراتيجية الدفع:** تعتمد هذه الاستراتيجية بشكل أساسي على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات الموجهة إلى الوسطاء لدفع منتجات المنظمة إلى المستهلك النهائي عن طريق منافذ التوزيع.

**2. استراتيجية الجذب:** تعتمد هذه الاستراتيجية بشكل أساسي على الإعلان وتنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلكين بغية جذبهم وخلق طلب مباشر على منتجاتها.

### المطلب الثاني: دور الإنترنت في الاتصالات التسويقية

يلعب الترويج أو الاتصالات التسويقية دور حيوي ومهم في إعلام وإقناع وكذا تذكير المستهلك بالخدمة أو السلعة المقدمة، فممارسة الأنشطة الترويجية للأعمال التجارية على شبكة الإنترنت مسألة حديثة العهد نسبياً، لذا فللاتصالات التسويقية الإلكترونية أهمية لا تقل عن أهمية الاتصالات التسويقية التقليدية، خاصة والأهمية المتزايدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في حياتنا اليومية. ويتجلى دور الإنترنت في الاتصالات التسويقية فيما يلي: <sup>2</sup>

- تكلفة الترويج التقليدي المرتبطة بالإعلان والبيع الشخصي والعناصر الأخرى مرتفعة مقارنة بالترويج عبر شبكة الإنترنت الذي يمكن تطويره كجزء من تكلفة الحملة الإعلانية الكلية.
- تكمن أهمية الإنترنت في فكرة موقع المنظمة على الشبكة، الذي يعتبر بمثابة رجل بيع حيث يسمح بتخطيط المنتج وتسعيه وترويجه وتوزيعه في خدمة واحدة متكاملة ومتفاعلة، على عكس ما نراه في التسويق التقليدي من ضياع لكل من الاتصال التسويقي ومنافذ التوزيع.
- يمكن استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال غير شخصية كتشغيل المبيعات والإعلانات وكذا العلاقات العامة، ومن ثم فاستخدامها في مثل هذه الأنشطة يمكنها من تقديم ما تقدمه وسائل الإعلان الجماهيرية.
- كذلك يمكن استخدام الإنترنت كوسيلة اتصالات شخصية تدعم وتطوير علاقات طويلة المدى مع العميل بواسطة القدرات التفاعلية للإنترنت.

<sup>1</sup> أمينة حماني، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية على استقطاب السياح، دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق خدمات، جامعة الجزائر 3، 2012، ص11. (بتصرف)  
 (\*) "تشير الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء". عن: أسعد عبد الحميد طلعت، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2011، ص22.

<sup>2</sup> محمد نبيل بن عيجة، إدماج الإنترنت في استراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة EEPAD، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2009، ص75-76. (بتصرف)

وتشير دراسة (Mahon2002) إلى الأساليب المبتكرة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد حققت في مجال الاتصالات التسويقية إنجازات كبيرة للمؤسسات التي استطاعت تبنيها واحتضانها بكفاءة وفعالية، ومن أبرز هذه الإنجازات ما يلي:<sup>1</sup>

✓ تقليص فترات الاتصال إلى أدنى الحدود، حيث ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في توفير الوقت اللازم لإتمام العملية الاتصالية وبالتالي مكنت من إيصال الرسائل الاتصالية ليس فقط بسرعة هائلة وإنما أيضا في الوقت الحقيقي، ومن شأن ذلك تسريع عملية اتخاذ القرارات التسويقية.

✓ ضمان أعلى درجات الكفاءة والفعالية والجودة في العملية الاتصالية، حيث تنقل الرسائل بدقة متناهية ووضوح لا لبس فيه، وهذا بدوره أدى إلى تقليص حالات التشويش التي غالبا ما ترافق العملية الاتصالية، وبالتالي اتخاذ قرارات تسويقية صائبة التي لا تقبل الاجتهاد والتأويل.

✓ تحقيق أعلى مستويات التفاعلية في عملية الاتصال.

✓ تقليص التكاليف المترتبة على العملية الاتصالية، فعلى المدى البعيد تساهم هذه التقنيات في تقليص التكاليف المترتبة على العمليات الاتصالية حيث تؤكد أن معدل التقليص تراوح ما بين 20-80% في حالة الشركات المتوسطة الحجم في بلدان الاتحاد الأوروبي، وهذه النسبة تعتبر عالية ومجدية للغاية.

✓ لتقنيات المعلومات والاتصالات دور فعال وكبير في تحقيق التكامل في الاتصالات التسويقية، وهو أمر تتمناه الكثير من المؤسسات ذلك أن الاتصالات التسويقية المتكاملة بمساعدة الحاسوب تحقق لهذه المؤسسات أعلى مستويات الكفاءة الفعالة والتي بدورها تساهم بتحسين الأداء وزيادة الإنتاجية. وثبت ميدانيا أن المؤسسات التي تستخدم نظم الاتصالات التسويقية المتكاملة بمساعدة الحاسوب تتمتع بعلاقات وطيدة مع عملائها أساسها الولاء.

✓ تساهم تقنيات المعلومات والاتصالات في تفعيل وتعظيم تأثير كل عنصر من عناصر مزيج الاتصالات من إعلان وعلاقات عامة وترويج المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر.

✓ يرى العديد من الباحثين أن التسويق التفاعلي يعتمد بالدرجة الأساس على وجود نظام اتصالات تفاعلي، مما لاشك فيه أن الاتصالات التسويقية التفاعلية تمثل جوهر التسويق التفاعلي والأساس الذي يستند إليه.

<sup>1</sup> عالية بوباج، دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات، دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011، ص ص108-109.

## المطلب الثالث: مزيج الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت

إن مزيج الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت عبارة عن توليفة وحزمة من الأشكال والعناصر وكذا الأساليب الترويجية الشخصية وغير الشخصية المستعملة إلكترونيا والتي تكمن غايتها في إعلام وإقناع وحتى تذكير العميل باقتناء المنتج أو الخدمة المقدمة، فباعتبار الترويج وسيلة اتصال واستجابة فورية ومستمرة سنتطرق إلى كل عنصر من عناصره على حدى.

ويعرف الباحثون في علم الاتصال التفاعلي الترويج عبر الإنترنت والاتصالات التسويقية عبر الإنترنت على أنه: "الإمكانية التي تسمح لشخص أو عدة أشخاص من الاتصال بشكل تفاعلي مثل مرسل ومستقبل مع شخص أو عدة أشخاص أو مع آلة في وقت حقيقي (حالة الموقع الإلكتروني) أو في وقت لاحق كما هو الحال في البريد الإلكتروني".

ويمكن تعريفها على أنها: "اتصالات بين طرفين متفاعلين، تحدث ضمن بيئة تتوسطها الإنترنت، يستند جوهر الاتصالات التفاعلية إلى حقيقة مفادها أن مستلم الرسالة يمثل عنصرا فاعلا في الحوار، ويساهم بشكل كبير في إنتاج المنتج/ الخدمة من خلال عملية الاتصال التفاعلي".<sup>1</sup>

أولا النشر عبر الإنترنت: نعني بالنشر عبر الإنترنت الاستعانة بقدرات الحاسوب في نقل المحتوى المنشور بالطريقة التقليدية مثل الكتب الورقية، أي محتوى ثقافي كالمحاضرات والدروس، وحتى التسجيلات واللقاءات التلفزيونية وغيرها إلى محتوى منشور بالطريقة الإلكترونية. وتتجلى مزايا النشر عبر الإنترنت فيما يلي:<sup>2</sup>

- ✓ انخفاض في تكلفة النشر مقارنة بالنشر التقليدي.
- ✓ انخفاض تكلفة التخزين والشحن مقارنة بالنسخ الإلكترونية.
- ✓ الناشر الإلكتروني ليس بحاجة إلى موزعين ووسطاء لإيصال معلوماته إلى العميل.
- ✓ سرعة الانتشار إلكترونيا.
- ✓ الفائدة الكبيرة لمحركات البحث والمواقع الإلكترونية في طرق طرح المنتج أو الخدمة وتسويقها.
- ✓ الديمومة والاستمرارية التي تميز المحتوى الإلكتروني عن المحتوى التقليدي.
- ✓ إمكانية نشر أكثر من محتوى إلكتروني في آن واحد.

<sup>1</sup> نسيمة بحوص، أثر الإنترنت في زيادة فعالية الاتصالات التسويقية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة jumia.dz، مرجع سبق ذكره، ص 102-103.

<sup>2</sup> نسيمة بحوص، دور الإنترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة، مجلة الشجاع للدراسات الاقتصادية، العدد 02، المركز الجامعي الونشريسي، تبسميلت، 2017، ص 19. (بتصرف)

ثانياً العلاقات العامة عبر الإنترنت: تعتبر العلاقات العامة أحد أهم عناصر المزيج الترويجي والتي تسعى إلى تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى العميل، ويفضل الإنترنت حققت العلاقات العامة بعداً مهماً وفيما يلي مفهوم العلاقات العامة عبر الإنترنت: <sup>1</sup>

"هي عملية الاتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد كالمشورات، المقالات بالشكل الإلكتروني، بالاستفادة من أدوات وقواعد الإنترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث".

ولقد عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية 2005 العلاقات العامة الإلكترونية بأنها: "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى بهدف بناء وتدعيم علاقات سلمية بينها وبين فئة من الجمهور كالعاملين والموظفين أو المساهمين".

ويعرف العبسي (2012) العلاقات العامة عبر الإنترنت على أنها: "الجهاز الذي يربط المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي بالتقدم التقني في وسائل الإعلام المختلفة وهي حلقة الوصل بين المؤسسة وبيئتها الخارجية وهي المسؤولة عن الصورة النمطية السائدة عن المنظمة إلكترونياً".

ويمكن أن تؤدي العلاقات العامة الوظائف التالية: <sup>2</sup>

- ✓ علاقات الصحافة **Press Relation** أو وكالة صحفية لإنتاج معلومات إيجابية مهمة، ووضعها في أوساط الأخبار لشد الانتباه إلى شخص أو منتج.
- ✓ دعاية المنتج **Product Publicity** وهي دعاية لمنتجات محددة.
- ✓ الأمور العامة **Pulic Affairs** في بناء علاقات مجتمع محلي على مستوى الوطن والحفاظ عليها.
- ✓ المناورة **Lobbying** مثل بناء علاقات مع العملاء، والمسؤولين الحكوميين للتأثير على التشريعات والقوانين.
- ✓ التطور **Development** والعلاقات العامة مع المانحين أو أعضاء التنظيمات غير الهادفة للربح لكسب تمويل أو دعم تطوعي.

<sup>1</sup> نسيمه بحوص، أثر الأنترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أداؤها، دراسة حالة مؤسسة jumia.dz، مرجع سبق ذكره، ص173.  
<sup>2</sup> أحمد رسمي أحمد بعلوشة، أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق التنافسية، دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة، دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2016، ص21.

ثالثا التسويق المباشر عبر الإنترنت: <sup>1</sup> قدمت الإنترنت للاتصالات التسويقية الكثير، مما أدى بالمنظمات الإلكترونية إلى التطور لا محالة، وكان للتسويق المباشر عبر الإنترنت حصته في ذلك فهو النموذج الجديد للتسويق المباشر أو ما يعرف بالتسويق المتكامل، فالعميل هو المتلقي للرسالة والمرسل لها في آن واحد دون الحاجة إلى وسيط. وحتى يتسنى للمسوقين المباشرين تسويق منتجاتهم وخدماتهم بصورة تتناسب وبيئة اليوم كان عليهم استغلال خدمات الإنترنت، وهذه الأخيرة عبارة عن فرصة بلا شك تزيد من إمكانيات وقدرات البائع في الوقت والحركة ووسائل الشرح التي تحقق استجابة ملموسة وفورية.

وقد عرف التسويق المباشر عبر الإنترنت بأنه: "اتصال تفاعلي - من تسويق بالبريد الإلكتروني، التسويق عبر الهاتف، التسويق بقواعد البيانات، التسويق بكتيبات الإنترنت المصورة وغيرها- في شكله الحديث يستثمر كافة تقنيات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الحديثة والتي تأتي في مقدمتها بلا منازع الإنترنت، بمعنى أن الإنترنت وضعته في صورته الحقيقية التي ينبغي أن يكون عليها وذلك بغية تعظيم إنتاجية التسويق".

ويعرف أيضا: "تطبيق لقواعد وفنون التسويق عن طريق استخدام وسيلة اتصال إلكترونية ألا وهي الإنترنت، ومنهم من يعتبره هو نفسه التسوق الإلكتروني، ويعتبر الوسيلة الحديثة التي تربط وسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة بطابع جديد أكثر كفاءة وفعالية".

وتتحلى مزايا التسويق المباشر عبر الإنترنت فيما يلي:

- ✓ **الملائمة:** الجهد والعناء الذي كان يفرضهما التسويق المباشر التقليدي قد زال، فعميل اليوم بإمكانه التسويق في المكان والزمان المرغوب فيهما لأن المسوق المباشر الذي يعمل عبر الإنترنت لا يغلق أبوابه.
- ✓ **السهولة والخصوصية:** من خصائص التسويق المباشر التقليدي العامل وجها لوجه مع العميل، التي قد لا نجد لها في التسويق المباشر عبر الإنترنت، وهذا الأخير حرر العميل من الضغوط الممارسة عليه في النوع الأول بغية إقناعه باقتناء الخدمة أو المنتج المقدم لاتخاذ قرار الشراء.
- ✓ **ثروة المعلومات:** إن الاستعانة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والإنترنت مكنت العميل من الحصول على كم هائل من البيانات والمعلومات الخاصة بالمنظمات وما تطرحه من خدمات ومنتجات والأسعار الخاصة بذلك، وكذا العروض التنافسية.
- ✓ **المرونة:** من سمات التسويق المباشر عبر الإنترنت التغيير والتعديل المستمر في البرامج الترويجية والأسعار والعروض المقدمة.
- ✓ **خفض التكلفة وزيادة الكفاءة.**

<sup>1</sup> نسيمه بحوص، أثر الأنترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائها، دراسة حالة مؤسسة jumia.dz، مرجع سبق ذكره، ص 152-154-155-157. (بتصرف)

رابعا تنشيط المبيعات عبر الإنترنت: تعد تنشيط المبيعات عبر الإنترنت أحد العناصر المهمة المكونة للاتصالات التسويقية الإلكترونية لما تحقّقه من زيادة في مبيعات المنظمة وبالتالي تعظيم في حصتها السوقية، فهي كل مؤثر أو محفز على المدى القصير الموجه لتشجيع شراء سلعة أو خدمة معينة. ويمكن تعريفها بأنها: "استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الإيجابية للزائرين عبر الإنترنت، وهو شيء ما له قيمة مالية يضاف إلى الغرض لتشجيع استجابة سلوكية".<sup>1</sup>

وتكمن أهمية تنشيط المبيعات عبر الإنترنت فيما يلي:<sup>2</sup>

- ✓ تتيح طرق تنشيط المبيعات عبر الإنترنت للمنظمة توطيد علاقتها مع عملائها - باعتبارهم زوار مساهمين في الحملة الترويجية - من خلال قاعدة بيانات شخصية تحصل عليها من تعاملها معهم بالبريد الإلكتروني.
- ✓ تزداد أهمية تنشيط المبيعات عبر الإنترنت عندما تقترن بالإعلان الإلكتروني، هذه المزوجة - رغم اختلاف طريقة عملها - تعمل على استقطاب أكبر عدد من الزائرين.
- ✓ الإعلان الإلكتروني يساهم في زيادة شهرة العلامة التجارية بينما تنشيط المبيعات عبر الخط تأثيرها مباشر على المبيعات وبذلك زيادة الحصة السوقية.

تختلف وتتعدد الطرق المستعملة في تنشيط المبيعات عبر الإنترنت، ونذكر منها ما يلي:<sup>3</sup>

1. قسائم الشراء الإلكترونية (Coupons d'achats électroniques) تعد هذه القسائم أداة فعالة للحفاظ على العلاقة بين المنظمة والعميل الإلكتروني لكي تضمن ولائه، يتم تقديمها في مناسبات مختلفة. فالبحث عن قسيمة تخفيض السعر تعد السبب الثاني لزيارة العميل الإلكتروني لموقع بيع المنتجات الاستهلاكية.
2. المجموعة أو الباقة الافتراضية (Le lot virtuel) عند الشراء المتزامن وبصفة فردية لعدد من وحدات المنتجات المعروضة عبر الخط يتم تخفيض سعري أو تقديم كمية مجانية.
3. العروض المتحدة (L'offre fédérative) تقدم عرض لعلامة تجارية شريكة فيما بينها.
4. العينات المجانية (échantillons gratuits) تستهدف العميل الحالي والذي يجعل المنتج المطروح - جديد أو غير معروف - مجاني في متناوله.

<sup>1</sup> فلة العيهار، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، دراسة ميدانية حول مجموعة من القطاعات الاقتصادية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر 3، 2017، ص24.

<sup>2</sup> نور الدين شارف، خدمات الإنترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 08، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2012، ص46. (بتصرف)

<sup>3</sup> فلة العيهار، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص ص25-26-27. (بتصرف)

خامسا البيع الشخصي عبر الإنترنت: البيع الشخصي هو العملية التي يقوم بها مندوب البيع لإقناع الزبائن بشراء منتج ما من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين العميل، لأن البيع جزء من العملية التسويقية.<sup>(1)</sup> إن وجود شبكة المعلومات جعل الاتصال أكثر فعالية وقرب المسافة بين المنظمة المسوقة والعميل المستهدف لكسب رضاه وولائه، وذلك مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية.<sup>(2)</sup> فشبكات الإنترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفا في بلد بعيدة عن المركز.<sup>3</sup>

وتتمثل أهداف البيع الشخصي عبر الإنترنت في ثلاث أهداف رئيسية هي:<sup>4</sup>

1. محاولة استقطاب أكبر عدد من العملاء والسعي وراء بلوغ رضاهم لتحقيق ولائهم.
2. تسعى المنظمة إلى تقديم كافة المعلومات الخاصة بمنتجاتها وطريقة استعمالها.
3. تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى عملائها.

سادسا الإعلان عبر الإنترنت: صار الإعلان عبر الإنترنت صناعة تختلف جملة وتفصيلا عن باقي الإعلانات وأضحى اليوم تجارة عالمية فهو من أكثر الوسائل الترويجية استعمالا لدى المنظمات والمعروفة على نطاق واسع لدى العملاء، فحركة النشاط الإعلاني عبر الخط في تطور وتحسن مستمر، فعدد المنظمات التي تعتمد الإعلان عبر الإنترنت لنشر إعلاناتها وبيع منتجاتها يزداد عاما بعد عام بصورة متسارعة. وفيما يلي مفهوم الإعلان عبر الإنترنت:

وفقا لقاموس الأعمال (Business Dictionary 2009) هو: "استخدام الإنترنت كوسيلة إعلانية حيث تظهر الرسائل الترويجية على شاشة الكمبيوتر، يمكن أن يكون الإعلان عبر الإنترنت مخصصا ومصمما للائم تفضيلات المستخدم".<sup>5</sup>

ويعرف أيضا الإعلان عبر الإنترنت بأنه: "تقدم المنظمات رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة ذات انتشار واسع، حيث يتم عرض الإعلان للشخص المهتم به، من خلال جمع المعلومات عن العملاء واستهداف الأشخاص المناسبين مما يزيد من شعبية المنتج".<sup>6</sup>

ويعرف بأنه:<sup>7</sup> "كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر والتي تنشر أو تعرض أو تباع من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها، وتظهر من خلال شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد".

<sup>1</sup> سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار المنهل ناشرون، عمان، الأردن، 2017، ص247.

<sup>2</sup> سامح عبد المطلب، سيد قنديل، علاء محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2011، ص166.

<sup>3</sup> وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص247.

<sup>4</sup> العيهار فلة، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص16. (بتصرف)

<sup>5</sup> Marcella Vurro, Critical Evaluation of Internet Advertising, édition GRIN Verlag, Germany, 2010, P6.

<sup>6</sup> ريم عمر شريته، الإعلان الإلكتروني: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار المنهل ناشرون، عمان، الأردن، 2017، ص07.

<sup>7</sup> ليندة فوريش، رتيبة يونس، استخدام الإعلان الإلكتروني في المجال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية، مؤسسة اتصالات الجزائر نموذجاً بولاية أو البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016، ص21.

وتتجلى مزايا الإعلان عبر الإنترنت فيما يلي:

- ✓ النشر الفوري للمعلومات والمحتوى، دون وجود قيود جغرافية ولا زمنية.<sup>1</sup>
- ✓ القدرة العالية في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة جدا.<sup>2</sup>
- ✓ يكون الزائر للإنترنت قادرا على التحكم في الرسالة الإعلانية الإلكترونية، فهو صاحب القرار.<sup>3</sup>
- ✓ يتميز الإعلان عبر الإنترنت بالمرونة لإمكانية تغييره تبعا لتطور المنتجات والخدمات.
- ✓ وسيلة منخفضة التكاليف.<sup>4</sup>
- ومن أشهر أنواع الإعلان عبر الإنترنت نذكر:<sup>5</sup>

1. الأشرطة الإعلانية: (**bannière ou bandeaux publicitaire**) ونقصد بها الأشرطة الإعلانية التي يمكن النقر عليها والموجودة على صفحات مواقع الويب، حيث تعتبر هذه الأشرطة بمثابة أداة للإعلانات التفاعلية، وتتضمن هذه الأشرطة الإعلانية بيانات مختصرة عن المنتجات والمنظمة بشكل جذاب، ويكون هذا الإعلان مرتبط بموقع المنظمة. ولقد كان أول استخدام للأشرطة الإعلانية سنة 1994 من قبل الموقع الإلكتروني (hotwired) لصالح (ATT) متعامل في شبكة الاتصالات في الولايات المتحدة الأمريكية، والتي اتخذت الصورة الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (01) - أول شريط إعلاني تم استخدامه-



Source : <https://www.antevenio.com/usa/a-brief-story-of-the-evolution-of-internet-adverting/>

(Vu le 03-05-2021 à 11 :43)

<sup>1</sup> حسن نيازي الصيفي، وسائل الإعلان ونقاط الاتصال، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2020، ص61.  
<sup>2</sup> يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص282.  
<sup>3</sup> بشير عباس العلق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص160.  
<sup>4</sup> أسامة عبد السلام السيد، الاقتصاد الرقمي، دار المنهل ناشرون، عمان، الأردن، 2019، ص208.  
<sup>5</sup> فلة العيهار، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص19-20.

ويمكن تصنيف الأشرطة الإعلانية وفق معيارين هما:

- أنواع الأشرطة الإعلانية حسب الحجم: من المهم اختيار الحجم الملائم للشريط الإعلاني، لأنه من أهم العوامل المؤثرة على معدل النقر على هذا الأخير، ولقد تم وضع المعايير القياسية الخاصة بالأحجام المطبقة في الأشرطة الإعلانية من قبل مكتب الإعلان على شبكة الإنترنت.
- أنواع الإعلانات حسب الطبيعة: يمكن التمييز بين عدة أنواع، نلخص أهمها في الجدول التالي:

الجدول رقم (01) - أنواع الأشرطة الإعلانية حسب الطبيعة-

المفهوم	نوع الأشرطة الإعلانية
هي عبارة عن صورة عادية تتضمن رابط تشعبي متصل بموقع المنظمة، تظهر على شكل مستطيل أفقي بحجم 60*470 pixels، يسمح حجمها الصغير (10ko) بعرضها السريع على الشاشة، كما تمنح رؤيا أفضل للإعلان وتسمح بإدراج نصوص طويلة مقارنة بالأنواع الأخرى، تصلح للمواقع التي لا يطول بقاء المتصفح فيها لفترة طويلة كالصفحة الرئيسية.	الأشرطة الإعلانية التقليدية أو الكلاسيكية (GIF : Graphic Inter change Format)
تشبه لنوع السابق إلا أنها تكون متحركة، حيث تمنح هذه الحركية جاذبية أكبر للشريط الإعلاني، إذ تساهم في جذب نظر المتصفح والمحافظة عليه، كما تساهم في حجم المعلومات النصية من خلال تعقب الشاشات.	الأشرطة الإعلانية المتحركة من النوع (GIF Animé)
تظهر عند تحميل الصفحة، وعند النقر عليها تسمح بفتح نافذة جديدة، تمتلك خاصية (Capping) والتي نقصد بها تحديد الحد الأقصى لعدد المرات التي يتم بها تكرار عرض الإعلان على متصفح الموقع خلال فترة زمنية.	الإعلانات من نوع: (Pop-up)
تأتي في اللحظة نفسها التي يبدأ فيها تحميل الصفحة، تشبه كثيرا إعلانات (Pop-up) ولكن تختلف عنها في أنها لا تظهر فوق الصفحة وإنما تحتها فلا يمكن اكتشافها أو رؤيتها إلا إذا تم إقفال الصفحة.	الإعلانات من نوع: (Pop-Under)

المصدر: فلة العيهار، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، دراسة ميدانية حول مجموعة من القطاعات الاقتصادية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر3، 2017، ص21-22.

2. أسلوب الرعاية الإعلانية: (sponsoring de site) في هذا الأسلوب تسمح إدارة الموقع الإلكتروني لإحدى المنظمات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه يرتبط بنشاطها، وغالبا ما تكون الرعاية الإعلانية على شكل صورة تحمل العلامة التجارية للمنظمة الراعية، وتكون هذه الصورة عبارة عن ارتباط تشعبي تقود عملية النقر عليه إلى الصفحة الرئيسية لموقع المنظمة الراعية، وبهذه الطريق تتمكن المنظمات الراعية من

جذب زورا الموقع المهتمين بمنتجاتها إلى زيارة موقعها على شبكة الإنترنت.<sup>1</sup>

سابعاً: الكلمة المنطوقة عبر الإنترنت

قبل التطرق إلى مفهوم (eWOM) نشير إلى مفهوم الكلمة المنطوقة **Word Of Mouth**:

عرف (Prendergast and Ko 2010) مفهوم (WOM) بأنه: "سيطرة المستهلك الأول" حيث أن المستهلكين الآخرين ينظرون للمستهلك على أنه أكثر ثقة من المنظمة أو المعلن الذي يقوم بنشر المعلومات، نظراً لوجود الثقة والمصداقية بين المستهلكين لنفس السلعة أو كان بسبب شعور المستهلك بأن المستهلك الأول للسلعة ليست لديه مصلحة لتزكية منتج معين.<sup>2</sup>

وحسب (Wu & Wang) فتعرف بأنها: "اتصالات تتم وجهها لوجه بين المرسل والمستلم حول العلامة التجارية بالاستناد إلى تجربة شخصية معها".<sup>3</sup>

وحسب طلعت عبد الحميد ومنى القصبي وماجدة المجرسي هي: "نوع من الاتصالات الشخصية حول منتج يصل إلى المستخدمين عن طريق الجيران والأصدقاء وأفراد الأسرة والزملاء، وهي محادثة عفوية تحدث بين المستهلكين بخصوص المنتجات أو الخدمات أو التكنولوجيا".<sup>4</sup>

مفهوم الكلمة المنطوقة عبر الإنترنت **eWOM**:

حسب (Kietzman and Canhot) الكلمة المنطوقة عبر الإنترنت هي: "أي منشور مبني على خبرة إيجابية، حيادية أو سلبية مطروحة من طرف مستهلك محتمل، حالي أو سابق حول منتج، خدمة أو علامة تجارية أو مؤسسة بحيث تكون متوفرة للعديد من الأفراد والمنظمات للاطلاع عليها عبر الإنترنت".<sup>5</sup>

يرى شو بأنها: "فن تبادل المعلومات التسويقية بين المستهلكين عبر الإنترنت".<sup>6</sup>

وتعرف أيضاً: "تقع تحت فئة التسويق الفيروسي(\*)"، فهي عملية طبيعية وحقيقية ونزيهة وأكثر جدوى بالثقة، ولها

<sup>1</sup> نور الدين شارف، نوفيل حديد، مزايا التكامل بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية عبر الإنترنت، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 09، جامعة البليدة، 2013، ص181.

<sup>2</sup> نرمين علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2020، ص42.

<sup>3</sup> درمان سليمان صادق، داليا رونيل داود، التسويق الفيروسي: مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص114.

<sup>4</sup> نجوى سعودي، بوقرة رابع، دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة: حالة خدمة الهاتف النقال في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد13، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015، ص134.

<sup>5</sup> مريم خراز، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية، دراسة حالة عينة من السياح المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي بولاية ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2019، ص05.

<sup>6</sup> إكرام بن عززي، أثر الكلمة المنطوقة على سمعة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة حالة مؤسسة Djemy، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018، ص13.

(\*) "يشير التسويقي الفيروسي إلى الفكرة التي تنتشر بسرعة بطريقة تشبه انتشار الفيروس وتأخذ طابع غير شخصي". عن: درمان سليمان صادق، داليا رونيل داود، التسويق بالكلمة المنطوقة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص57.

تأثير أكبر على القرارات الشرائية لدى العملاء من قنوات الاتصال الأخرى، وتتطلع العلامات التجارية إلى تعليقات المستهلكين على الإلهام الممكن من حيث الحملات الإعلانية وحتى تطوير المنتجات الجديدة".<sup>1</sup>

وتكمن أهمية الكلمة المنطوقة عبر الإنترنت في:<sup>2</sup>

✓ التفاعل الحاصل نتيجة تبادل الآراء والخبرات، وكذا التجارب بين العملاء حول المنتجات والخدمات والعلامات التجارية عبر شبكة الإنترنت، والذي يسرع بدوره من نشر المعلومة واتخاذ قرار الشراء.

✓ الثقة العالية التي تمنحها للعميل المتلقي كونها ذات مصداقية وشفافية ومعلومات أكثر دقة.

وفيما يلي أبعاد الكلمة المنطوقة عبر الإنترنت:<sup>3</sup>

1. **مصداقية الكلمة المنطوقة:** حسب (METZGER) "فمصداقية الكلمة المنطوقة تتمثل في مدى الحكم الصادر من صاحب المعلومة وما ينطوي عليه من أحكام موضوعية، وجودة ودقة المعلومات نابعة من التصورات الشخصية والخبرة الذاتية". فتقييم مصداقية الكلمة المنطوقة عبر الخط يعتمد أساساً على الثقة الناتجة عن المعلومات غير المضللة والدقيقة.

2. **محتوى الكلمة المنطوقة:** والذي يركز على معلومات أكثر دقة.

3. **حساسية الكلمة المنطوقة:** الكلمة المنطوقة عبر الإنترنت هي رسالة إلى العميل تؤثر إما سلباً أو إيجاباً وعلى هذا الأساس تقاس قوة الكلمة المنطوقة، وفي حالة كانت النتائج سلبية تستعين المنظمة بالعميل الراضي في إقناع العميل غير الراضي لتحفيزه على اتخاذ قرار الشراء.

4. **التأثير الإيجابي والسلبى للكلمة المنطوقة:** وهذا التأثير يتبعه الرضى أو عدم الرضى بما تطرحه المنظمة من منتجات أو خدمات، فالرضى يأتي من التجربة الإيجابية للعميل، هذا الأخير يسعى إلى تقديم توصيات للآخرين باقتناء المنتج، فهو يقوم بترويج مجاني للعلامة التجارية.

<sup>1</sup> مضاء فيصل محمد الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة، دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2017، ص 23-24.

<sup>2</sup> إبراهيم بوعافية، نورالدين فتحي، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تسويق الخدمات السياحية، دراسة حالة الوجهات السياحية الجزائرية على منصة TripAdvisor، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019، ص 11. (بتصرف)

<sup>3</sup> فاتح مجاهدي، حاج نعاس كوثر، براهيمى شراف، دراسة أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة العلامة التجارية، دراسة حالة شركة سامسونج (SAMSUNG) للهواتف الذكية، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبدالحفيظ بالصوف، ميلة، 2018، ص 4-5. (بتصرف)

## المطلب الرابع: العناصر الأخرى للاتصالات التسويقية عبر الإنترنت

بعد أن تطرقنا إلى عناصر مزيج الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت من "النشر والتسويق المباشر عبر الخط، تنشيط المبيعات والبيع الشخصي، العلاقات العامة والإعلان والكلمة المنطوقة عبر الإنترنت"، لا بد من التطرق إلى العناصر الأخرى التي لم تكن موجودة قبل ظهور الإنترنت واستعمالها في مجال التسويق عامة والاتصالات التسويقية خاصة.

ومن أهم هذه الأدوات الترويجية نجد: البريد الإلكتروني، والموقع الإلكتروني للمنظمة.

## أولاً: البريد الإلكتروني:

هو أحدث وسيلة إعلانية مقروءة، حيث يسمح بإرسال رسائل أو ملفات مباشرة من حاسوب لآخر، وهو يتميز بالسرعة والفعالية في إيصال الرسالة الإعلانية إلى مستخدمين محددين، أو توزيعها على مجموعة من المستخدمين، وتوجد العديد من المؤسسات مثل: **Hotmail و Yahoo**، التي تقدم بريداً مجانياً لمستخدمي الإنترنت،<sup>1</sup> يجب أن يتذكر المسوقون أن البريد الإلكتروني ليس مجرد بريد خالي من الورق والطوابع، البريد الإلكتروني يفسح المجال لإقامة حوار حقيقي مع العملاء الأشخاص، وطريقة لإقامة علاقات قوية وواسعة مع العملاء بدلاً من استخدامه مجرد كسب عميل.<sup>2</sup>

تعد تقنية البريد الإلكتروني من التقنيات الفاعلة في جلب العملاء جدد والحفاظ على الحاليين، وذلك على كلا المستويين أي المستوى المؤسسي أو المستوى التجاري (العروض التجارية عبر البريد الإلكتروني)، إن استخدام أسلوب المراسلة عبر البريد الإلكتروني يحقق الكثير من المزايا مثل سرعة وصول الرسالة إلى الطرف الآخر، كما تتيح إمكانية إرسال الرسالة الواحدة إلى أكثر من شخص.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سعيد حجال، قياس اتجاهات مستخدمي الإنترنت حول الإعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك، دراسة عينة من طلبة جامعة المسيلة، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة البليدة 2، 2015، ص 58.

<sup>2</sup> محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 386.

<sup>3</sup> محمد نبيل بن عيجة، إدماج الإنترنت في استراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص 86.

ثانيا: الموقع الإلكتروني للمنظمة: <sup>1</sup>

في البداية يمكن القول أن الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية ووظائفه التسويقية الأخرى بصورة فاعلة.

إن تصميم وإنشاء موقع للتجارة الإلكترونية على الإنترنت ليس أمرا كافيا، فإذا أنشأت المنظمة موقعا إلكترونيا لها على الإنترنت واكتفت بذلك دون نشاط ترويجي لهذا الموقع فإنه لن يصل إلى ذلك الموقع العدد الكافي من العملاء الذي يحققون الجدوى الاقتصادية من إنشائه، فالموقع الذي لا يجري الترويج له يبقى مخفيا ولا يمكن الوصول إليه في هذه الحالة بسهولة ولا يكون الوصول إليه إلا عن طريق الصدفة كما هو الحال بالنسبة للمتاجر التقليدية التي لا تشهد نشاطا ترويجيا والتي لا يصلها العملاء في كثير من الأحيان إلا عن طريق الصدفة. يمكن القول أن ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال طرح وتسويق وبيع المنتجات على الإنترنت يتطلب من الناحية الترويجية أمرين أساسيين هما:

1. إنشاء موقع ويب ملائم.

2. الترويج الناجح (الكفؤ والفعال) لهذا الموقع وما يحوي من مكونات، ويجري ذلك باستخدام أدوات الترويج المختلفة المناسبة.

<sup>1</sup> يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، مرجع سبق ذكره، ص 266-267.

## المبحث الثاني: أساسيات تسويق الرعاية الصحية

لعل الخدمة الصحية واحدة من الخدمات التي أصبح الإنسان بحاجة ماسة إليها اليوم، فالمنظمات الصحية ذات الشأن تسعى إلى بلوغ درجة الرضى لدى عملائها، لذا عملت على إدخال نشاط التسويق فيها إشباعاً لرغبات العميل الصحية وتلبية لاحتياجاته، دون أن ننسى أنه لا بد من تغليب الضمير في هذا المجال باعتباره خدمة إنسانية بالدرجة الأولى. وفي هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم التسويق الصحي وأهميته، خصائصه، التطور الفكري الذي مر به، وكذا المزيج التسويقي الصحي.

## المطلب الأول: مفهوم تسويق الرعاية الصحية وأهميته

حسب **Philip Kotler** التسويق الصحي هو: "التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج المعدة بدقة نحو تحقيق قيمة تبادلية اختيارية مع الأسواق المستهدفة بهدف بلوغ ما تسعى إليه المنظمات الصحية من أهداف، وتعتمد في ذلك على تلبية حاجات تلك الأسواق المستهدفة ورغباتها، ومن خلال الاستخدام الفعال للتسعير والاتصالات والتوزيع من أجل إعلام السوق وإيجاد الدافع لدى الأفراد وخدمتهم".<sup>1</sup>

ويعرف أيضاً بأنه: "مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى تحقيق الاتصال بالجمهور المستهدف وجمع المعلومات عنهم وتحديد حاجاتهم بهدف تكوين سلوك صحي لدى الأفراد وأن هذا السلوك يتطلب من العاملين في مجال التسويق الصحي:<sup>2</sup>

- جمع المعلومات والبيانات عن السوق المستهدف وتحديد الحاجات الفعلية من الخدمات الصحية.
- تكوين سلوك صحي طوعي لدى الأفراد على اختلاف أجناسهم وانتشار وعي صحي يساهم في توجيه هذا السلوك.
- تحديد مدى فعالية ونجاح أنشطة التسويق الصحي.
- تحديد مدى فعالية الخدمات الصحية في تقليل الأمراض وجعل الأفراد أكثر قدرة للوقاية منها".

وتتحلى أهمية تسويق الرعاية الصحية فيما يلي:<sup>3</sup>

- للمريض كامل الحرية في المفاضلة بين المنشآت الصحية.
- المنافسة العالية بين المنشآت الصحية لجذب الكوادر الطبية المؤهلة وكذا تطبيق التكنولوجيا الطبية.
- يستخدم الأطباء الجدد الذين يسعون إلى فتح ممارساتهم الخاصة التسويق للمساعدة في تحديد المواقع الجيدة وتصميمات

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، التسويق الصحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2016، ص16.

<sup>2</sup> فريد كورتل، وآخرون، تسويق الخدمات الصحية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص93-94.

<sup>3</sup> فتحة ديلمي، مطبوعة دروس في مقياس التسويق الصحي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019، ص10-11. (بتصرف)

المكاتب الجذابة لاستقطاب مرضى جدد والاحتفاظ بالحاليين.<sup>1</sup>

- بما أن المنظمات الصحية تعمل في بيئة يكون فيها الطلب على الخدمة الطبية أكبر من العرض، فالتسويق الصحي يساعد على زيادة رضا العميل بما في ذلك تحسين مستوى الخدمات الطبية المقدمة وإقناع المرضى بها.
- يساعد التسويق الصحي في تحسين الصورة الذهنية للمنشأة الصحية عن طريق الترويج الجيد لها وبذلك خلق ميزة تنافسية.
- يساعد تسويق خدمات الرعاية الصحية في تحقيق التكامل والتنسيق بين مختلف مستويات الإدارة وذلك عن طريق المزيج تسويقي.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: التطور الفكري لتسويق الرعاية الصحية

مر المفهوم التسويقي في المنظمات الصحية بعدة مراحل شأنه في ذلك شأن بقية منظمات الأعمال، وهذه المفاهيم هي:<sup>3</sup>

**1. المفهوم الإنتاجي:** يقود هذا التوجه المنظمات الصحية إلى التعامل مع المرضى بمدخل كمي (التعامل معهم كعدد أي كلما استقبلت أكبر عدد من المرضى كان ذلك لصالح المنظمة)، بحيث يفرض هذا التوجه بأن المهمة الرئيسية للمنظمة هي تحقيق كفاءة في الإنتاج والتوزيع عن طريق تقليل التكاليف. في حين يفترض أن يتم الاهتمام بكل مريض بصورة منفردة، ويبرز ذلك في الوقت الذي يقضيه المرضى في صالات الانتظار، مما يضطر الأطباء إلى مضاعفة قدراتهم في فحص المريض وبالتالي تقليل الوقت الضائع أثناء الفحص ليتم بما يوافق استمرار العملية الإنتاجية حتى لو تجاهل المريض.

كما تتجه الكثير من المنظمات الصحية إلى فلسفة المنتج، فهي تركز على المنتج أكثر من حاجات العميل، وجسد كوتلر هذا التوجه بقوله: "نحن نعلم أفضل منك فيما هو أفضل لك".

**2. المفهوم البيعي:** (الاستقطاب) تؤمن بعض المنظمات الصحية بأنها تستطيع زيادة حصتها السوقية من خلال زيادة الجهود البيعية أكثر من إيمانها بتغيير المنتجات لجعلها أكثر جاذبية، وأن مثل هذه المنظمات تزيد من ميزانية الإعلان والبيع الشخصي والأشكال الأخرى من الترويج، وهذا التوجه من شأنه أن يوفر عدد أكبر من المرضى في الأمد القريب ولكن لا يتضمن توفير هذا العدد في المستقبل البعيد. ويفترض هذا التوجه بأن المهمة الرئيسية للمنظمة هي تحفيز اهتمام مرضى المنظمات الصحية المحتملين على الخدمات والمنتجات الموجودة حالياً.

والتوجه نحو المبيعات هو توجه نحو المنتج مستند على البيع والترويج يهدف إلى توليد معدلات عالية من المبيعات كمفتاح

<sup>1</sup> Philip Kotler, Robert J. Stevens, Joel L. Shalowitz, **Strategic Marketing For Health Care Organizations**, Edition John Wiley & Sons, 2021, New York, Etats Unis, P02.

<sup>2</sup> ليلي قطاف، مطبوعة دروس في مقياس التسويق الصحي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس، 2019، ص5-6. (بتصرف)

<sup>3</sup> ناجة العامري، تسويق الخدمات الصحية، دراسة مصححة أبو القاسم بسكيكة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955، سكيكة، 2009، ص32-33.

لتحقيق نسبة أرباح عالية.

**3. التوجه التسويقي:** عرف المفهوم التسويقي على أنه ذلك التوجه الذي تكون فيه المهمة الرئيسية للمنظمة الصحية هي تحديد حاجات الأسواق المستهدفة ورغباتها، وإشباع تلك الحاجات والرغبات من خلال تصميم المنتجات، الإيصال، التسعير، وتسليم المنتجات والخدمات المنافسة والمناسبة.

ولا شك في أن المفهوم التسويقي المستند إلى هذا التعريف يطلب ما يلي: <sup>1</sup>

- ✓ معرفة إدارة المنظمة الصحية بأولويات الزبائن ورغباتهم وأثرها في تثبيت خطط المنظمة وعملياتها المختلفة، واستخدام بحوث التسويق للحصول على المعلومات اللازمة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة الحاضرة والمستقبلية.
- ✓ تطوير الأنشطة الترويجية للاتصال مع السوق المستهدف، ومزيج خدمات جديدة ملائمة لهذه الأسواق.
- ✓ تطوير استراتيجية تسعير ملائمة للخدمات الصحية التي من شأنها أن تكون منافسة ومقبولة ومفضلة لدى المستفيدين.
- ✓ تطوير وابتكار استراتيجية توزيع كفؤ للخدمات الصحية.

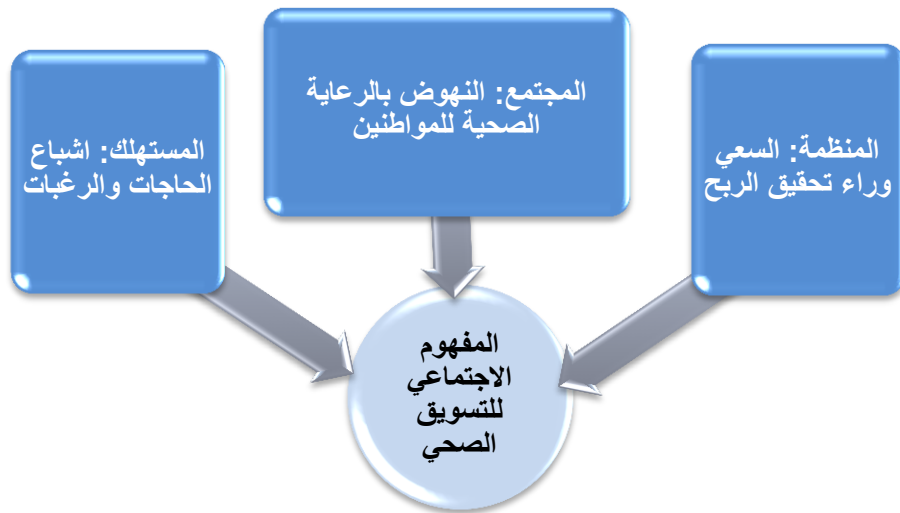
**4. التوجه الاجتماعي:** إن الطبيعة القدسية لمهنة الطب جعلت أنصار هذا المفهوم الحديث والمتنامي في وقتنا الحاضر يعدون التسويق نشاط قابل ومؤثر، ينبغي أن يؤدي دوراً ريادياً في عملية رفع مستوى رفاة الأفراد في المجتمع. فالتوجه الاجتماعي للتسويق الصحي يعبر عن "الأفكار التي يؤمن بها رجال التسويق والمنعكسة آثارها على الأنشطة التي يزاولونها والمنصبه نحو تحقيق الصالح العام للمجتمع، ودون تقييدها بفتنة معينة من الأفراد".

وفي هذه المرحلة من مراحل الفكر التسويقي (المفهوم الاجتماعي للتسويق) ظهرت حقوق المستهلك، وأسست جمعيات حماية المستهلك، وفي مجال القطاع الصحي برز ما يسمى بحصانة المريض (**Patient Charter**)، والتي يعتقد بأنها تمثل التحول الأساسي باتجاه سيادة المريض، فكل مريض وفقاً لهذه الحصانة يتمتع بحقوق. <sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، التسويق الصحي، مرجع سبق ذكره، ص32.

<sup>2</sup> فريد كورتل، وآخرون، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سبق ذكره، ص101-102-103.

الشكل رقم (02): - أبعاد التوجه الاجتماعي لتسويق الرعاية الصحية -



المصدر: فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، تعريب إبراهيم علي سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر والتوزيع، السعودية، 2007، ص75. (بتصرف)

### المطلب الثالث: الخصائص المميزة لتسويق الرعاية الصحية.

يمكن القول أن التسويق من حيث الجوهر هو واحد، إلا أن الاختلاف يمكن في الخصوصية التي يتميز بها النشاط في هذه المنظمة عن تلك، ولعل ذلك يعود أساساً إلى رسالة المنظمة وأهدافها وخصوصية السلع والخدمات التي تقدمها وطبيعة الجمهور الذي تتعامل معه. وعليه وبقدر تعلق الأمور بالمستشفيات فإن النشاط التسويقي فيها يمتاز بعدد من الخصائص والتي من أبرزها ما يلي: <sup>1</sup>

- تقوم المستشفيات عموماً بإنتاج الخدمات أكثر ما هو عليه في إنتاج السلع، لذا فإن الجاميع الطبية ستأثر إلى حد كبير في عملية تسليم هذه الخدمات إلى المنتفعين منها مباشرة، كونها غير ملموسة ويختلف مستواها من فترة إلى أخرى ومن الصعب تخزينها.
- تمتاز المستشفيات بكون خدماتها عامة وموجهة إلى عامة الجمهور، هدفها غير ربحي تسعى إلى تحقيق المنفعة والرضا وإشباع الحاجات والرغبات.
- تأثير القوانين والتشريعات الحكومية على اختيار المشفى للاستراتيجيات التسويقية والتي من الممكن اعتمادها (المنظمات الخاصة لا تخضع لتقنين الأسعار).
- توزيع الصلاحيات والقوى التنظيمية بين أكثر من طرف في المنظمة الصحية والفريق الطبي والتمريضي، وهذا التوزيع من

<sup>1</sup> بختة بطاهر، بوطلاعة محمد، آليات التسويق الصحي وأثرها على تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية، دراسة ميدانية في المؤسسات الاستشفائية (مستشفى شيق يفار واحمد فرنسيس والأخوات باج)، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، العدد 02، معهد الحقوق والعلوم السياسية بالمركز الجامعي بأفلو، الأغواط، 2018، ص55.

شأنه أن يحدث مشكل أو تعارض في الاستراتيجيات التسويقية الممكن تطبيقها.

- هناك صعوبة في تطبيق المعايير الاقتصادية البحتة عند تقديم الخدمات الصحية في معظم الأحيان، لأن الخدمة الصحية مهنة نبيلة متعلقة بحياة الإنسان، بينما المعايير الاقتصادية هدفها ربحي بالدرجة الأولى.<sup>1</sup>

### المطلب الرابع: المزيج التسويقي للرعاية الصحية.

نظرا لما تتصف به الخدمات بشكل عام والخدمات الصحية بشكل خاص من الخصائص، لا يمكن للمزيج التسويقي التقليدي (4P's) استيعابها وعليه فإن المزيج التسويقي الصحي لا بد له أن يشتمل على ما يلي: "المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، العمليات، الدليل المادي، والأفراد).

### الشكل رقم (03) - المزيج التسويقي للرعاية الصحية -



المصدر: فيحة ديلمي، مطبوعة دروس في مقياس التسويق الصحي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019، ص14. (بتصرف)

أولاً: المنتج الصحي:<sup>2</sup> يعرف المنتج الصحي على أنه "العلاج المقدم للمريض سواء كان تشخيصاً أو إرشاداً أو تدخلاً طبياً ينتج عنه رضا أو قبول أو انتفاع من قبل المرضى وبما يؤول لأن يكون بحالة صحية أفضل، وهذا التعريف يشير في مضمونه إلى ثلاث أبعاد أو مستويات للخدمة المقدمة في المنظمات الصحية، وهي: الصفات المميزة للخدمة، المنافع المرجوة من الخدمة والخدمات المساندة".

<sup>1</sup> أمير جيلالي، محاولة دراسة تسويق الخدمات الصحية في المنظومة الاستشفائية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير فرع تخطيط، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2009، ص24-25.

<sup>2</sup> ليلي قطاف، مطبوعة دروس في مقياس التسويق الصحي، مرجع سبق ذكره، ص9.

يعتمد المرضى في تقييمهم للخدمة الصحية المقدمة لهم على خمسة أبعاد، ولكل بعد أهمية نسبية حسب مقياس **Kotler** وهي:<sup>1</sup>

1. **الاعتمادية Reliability**: القدرة على أداء وإنجاز ما تم تحديده مسبقا وبشكل دقيق، ويمثل هذا البعد 32% كأهمية نسبية في النوعية قياسا بالأبعاد الأخرى.

2. **الاستجابة Responsiveness**: التجاوب الفوري للعاملين مع المرضى، ويمثل هذا البعد 22% كأهمية نسبية في النوعية.

3. **الأمان Assurance**: توفر المصدقية التامة في الأداء لدى العاملين، ويمثل هذا البعد 19% كأهمية نسبية.

4. **التعاطف Empathy**: درجة الرعاية والاهتمام الشخصي بالمريض، ويمثل هذا البعد 16% كأهمية نسبية.

5. **الملموسية Tangibles**: وتتمثل في القدرات والتسهيلات المادية والتجهيزات والأفراد ومعدات الاتصال، ويمثل هذا البعد 16% كأهمية نسبية.

مقارنة بين الخدمات الصحية والخدمات الأخرى: يلخص الجدول الموالي أوجه المقارنة:

الجدول رقم (02): - أوجه الاختلاف بين الخدمات الصحية والخدمات الأخرى-

الخدمات الأخرى	الخدمة الصحية	الخاصية
حساسية أقل.	تنسم بحساسية مرتفعة.	مخاطر الجودة المدركة
سلسلة نشاطات محددة مرتبطة بالخدمة.	يعتبر الطلب عليها طلب ممتد (تأثيره يمتد من مشفى لآخر).	طبيعة الطلب
يمكن تأجيلها أو حتى إلغاؤها والبحث عن بدائل أقل تكلفة.	لا يمكن تأجيل الخدمة الصحية باعتبارها خدمة اضطرارية.	الحاجة
أقل اتساعا وعمقا وتعقيدا.	تنوع في تشكيلة المنتجات (أكثر عمق واتساع).	إنتاج الخدمة
فترة الطلب عليها يمكن تحديدها مسبقا.	من الصعب التنبؤ للطلب عليها.	الفترة الزمنية
بعض هذه الخدمات لا يتطلب مستويات عليا في التعليم والتأهيل.	تحتاج إلى طاقم من الكوادر الفنية والإدارة الكفو والمؤهلة.	القوى العاملة
منخفضة.	مرتفعة غالبا.	التكاليف والأسعار

المصدر: فيحة ديلمي، مطبوعة دروس في مقياس التسويق الصحي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019، ص16، (بتصرف).

<sup>1</sup> نجاة العامري، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سبق ذكره، ص79.

ثانياً: التسعير الصحي: <sup>1</sup> هو العنصر الثاني من المزيج التسويقي الصحي، والذي يعتبر من العمليات الصحية في المنظمات الصحية بشكل خاص، وذلك لكون "مسألة تحديد الأسعار تخضع للعديد من العوامل والمتغيرات التي تدخل في تحديد أسعار الخدمات الصحية".

وبما أن التسعير من منظور إدارة التسويق التجاري هو القيمة المضافة التي يدفعها المستهلك مقابل الحصول على منفعة، فالتسعير الصحي هو "عبارة عن مجموعة النقود التي يتم مبادلتها بمجموعة الخصائص الملموسة وغير الملموسة، من أجل تلبية حاجات المستفيد منها وتحقيق أهداف المنظمة".

وفيما يلي العوامل التي المؤثرة في تسعير المنتجات/الخدمات الصحية: <sup>2</sup>

**1. المنافسة:** تلعب المنافسة دوراً حيوياً في تقرير سعر المنتج الصحي، فالمنظمات الصحية تقوم باتباع أحد السياسات السعرية كسياسة التسعير الكاشط، التسعير كما يسعر المنافسون أو سياسة الاكتساح.

**2. خصائص المرضى:** هناك ثلاث عوامل ترتبط بالمرضى وتؤثر على أسعار المنتجات الصحية:

- القدرة الشرائية وجماعات الضغط.

- قوة المنافسة في المجال الصحي.

- درجة ملائمة التشريعات الحكومية وتحقيقها لمطالب المواطنين الصحية.

**3. قيمة وتكلفة المعالجة الصحية:** من الأمور المؤثرة على عملية تحديد سعر المنتج الصحي تكلفة المعالجة الصحية بالإضافة إلى عدد البدائل العلاجية المتاحة والمنافسة.

**4. خصائص المرض:** تقدم خصائص وسمات المرض مؤشرات مفيدة حول التكلفة المتوقعة للمعالجة الصحية.

**5. تأثير العوامل البيئية والتشريعية على أنظمة التأمين الصحي:** تحدد التشريعات الصحية الأسعار الممكنة دفعها للحصول على المعالجة الصحية أو الواجب دفعها تحت ظروف اقتصادية وسياسية واجتماعية.

**6. أهداف المنظمة الصحية:** هدفها البقاء والاستمرارية في السوق.

**7. تأثير القدرات المتاحة للمنظمات الصحية:** يؤثر الدعم الذي تقدمه المنظمات الصحية لاستراتيجياتها التسعيرية خاصة في المراحل الأولى عند تقديم المنتج الصحي الجديد في بيئة تنافسية فيها العديد من المنتجات الصحية البديلة.

**8. العوامل المرتبطة بالرأي العام:** يجب لفت الانتباه إلى آراء ومعتقدات أو مواقف منظمات المجتمع المدني قبل اتخاذ القرار النهائي لتسعير المنتجات الصحية، لتجنب معارضتها وزيادة فرص نجاح السياسة السعرية للمنظمة.

<sup>1</sup> أمير جيلالي، محاولة دراسة تسويق الخدمات الصحية في المنظومة الاستشفائية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 28.

<sup>2</sup> ليلى قطاف، مطبوعة دروس في مقياس التسويق الصحي، مرجع سبق ذكره، ص 15-16.

ثالثا التوزيع الصحي: ويمكن تعريفه على أنه "مختلف النشاطات التي تتولاها المنظمة لجعل الخدمة الصحية سهلة المنال للمريض مكانيا، زمانيا، سعريا ومعلوماتيا". وهذا التعريف يشير إلى أربعة متغيرات رئيسية هي:<sup>1</sup>

- المكان: موقع المنظمة الصحية.
- الزمان: أوقات تقديم الخدمة الصحية.
- السعر: التكلفة من شأنها أن تؤثر على السعر النهائي بشرط أن يكون معقول.
- المعلومات: تقديم معلومات حول الخدمة الصحية المقدمة.

فالتوزيع وفق هذه الصورة يعد غاية بالغة الأهمية للمنظمة وذلك لكونها لا تنحصر في حدود تقديم الخدمة الصحية بشكلها المجرد بل يرافقها متطلبات وأنشطة تتكامل مع عملية التوزيع.

رابعا الترويج الصحي: يطلق عليه أحيانا بالتوجه الصحي، وهو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، ويقصد به: "كل صور وأشكال الاتصال الإقناعي التي تتبع من مقدم الخدمة والموجهة نحو المستفيد، والتي تعمل على الإقناع عن طريق الرسالة الموجهة للجمهور بغرض خلق الاهتمام بالخدمة الصحية والرغبة فيها".<sup>2</sup>

عند الترويج للمنتجات الصحية الدوائية نميز الحالتين الآتيتين:<sup>3</sup>

- المنتجات دوائية تصرف بوصفة، والتي يكون فيها المستهدف هو الطبيب من خلال مندوب المبيعات (البيع الشخصي). وبالتالي استقطاب المريض من خلال الترويج للطبيب (استراتيجية الدفع).
- المنتجات الدوائية التي تصرف بدون وصفة، وهنا المستهدف هو المريض -وحتى الصيدلي مستهدف- وذلك عن طريق الإعلان (استراتيجية الجذب).

يجب على المنظمة اختيار الرسائل والوسائل الترويجية المناسبة من أجل التقليل والتخفيف من حالة الإرباك لدى العملاء ومحاولة زرع حالة من الثقة لدى هؤلاء العملاء عند تعاملهم وشرايتهم للخدمة الصحية،<sup>4</sup> وفيما يلي أحد هذه الوسائل:<sup>5</sup>

1. الإعلان: كونه وسيلة غير شخصية، فهدفه هو اختيار الوسيلة الأكثر تأثيرا على المستفيد من الخدمة الصحية، مثل ما تعتمد المنظمات الصحية اليوم بنشر حملات توعية صحية عبر التلفزيون (إعلانات متلفزة) باعتبارها الوسيلة الأكثر انتشارا،

<sup>1</sup> نجاة العامري، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سبق ذكره، ص 88-89.

<sup>2</sup> ليلي قطاف، مطبوعة دروس في مقياس التسويق الصحي، مرجع سبق ذكره، ص 20.

<sup>3</sup> فتيحة ديلمي، مطبوعة دروس في مقياس التسويق الصحي، مرجع سبق ذكره، ص 27. (بتصرف)

<sup>4</sup> بحار سعد عباس علي، تأثير المزيج الترويجي على الخدمات الصحية، رسالة ماجستير في علوم الإدارة الصناعية، الجامعة الأهلية، الإسكندرية، مصر، 2020، ص 44.

<sup>5</sup> أمير جيلالي، محاولة دراسة تسويق الخدمات الصحية في المنظومة الاستشفائية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 33.

إضافة إلى المجالات، النشريات الطبية، والدليل الطبي الذي تصدره المنظمات الصحية ويتضمن جميع المعلومات عن طبيعة المنتجات الدوائية، مواصفاتها، تركيبها. وأخير المصنقات التي توزع على المستشفيات والمراكز الصحية.

**1. البيع الشخصي:** وهو وسيلة اتصال شخصية فعالة في ترويج الخدمات الصحية سواء السلع أو الخدمات، فأغلب المنتجات لا يمكن الحصول عليها إلا من خلال تحقيق عملية الاتصال بين مقدم الخدمة الصحية والمستفيد منها.

**2. تنشيط المبيعات:** تعتمد المنظمات الصحية هذه الوسيلة في الترويج لما تقدمه من خلال توزيع العينات والهدايا كنماذج من الأدوية مجاناً ومنح خصومات على الأسعار وتوزيع النشرات والملصقات.

**3. العلاقات العامة:** وتتمثل في الجهود الإدارية التي تهدف إلى إقامة وتدعيم العلاقة المتبادلة وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة الصحية، فهي تلعب دور هام في تدعيم البيع الشخصي من خلال تعزيز الثقة بين العاملين في المنظمة الصحية والمستفيد من الخدمة الصحية.

### المزيج التسويقي الموسع لخدمات الرعاية الصحية:<sup>1</sup>

**خامسا الأفراد:** يقصد بهم الأشخاص المشاركون في عملية تقديم الخدمة الصحية للمستفيد منها ولهم القوة التأثيرية على قرارات الشراء للخدمة الصحية، ويتمثلون في الأطباء، الهيئة التمريضية، الإدارة، العاملين في الخدمة الصحية، "المستفيدين السابقين من الخدمة الصحية (الكلمة المنطوقة) حيث يصعب السيطرة عليهم، على حسب التجربة إيجابية كانت أم سلبية".

بحيث يسعى هؤلاء الأفراد إلى جعل العلاقة التي تربط المريض بالمنظمة الصحية هي علاقة إلتواء وولاء لهذه المنظمة من خلال الخدمة الصحية المقدمة. ومن أهم المواصفات التي يجب أن يتصف بها الأفراد العاملين في المجال الصحي ما يلي:

● **الاتصال والمرونة:** القدرة على التعبير بوضوح لفظياً أو كتابياً عند الاتصال بالمريض، والتعامل والتأقلم معهم حسب سنهم.

● **الحساسية تجاه المريض:** (جانب إنساني) حيث يجب الاهتمام بمشاعر وأحاسيس المريض.

● **المعرفة الوظيفية:** التمكن في الوظيفة يولد لدى المريض شعور الثقة.

● **المظهر والمتابعة:** المظهر يعطيك تصور مبدئي أين تتجه، أما المتابعة هي الاستجابة السريعة لمطالب المرضى لأن الخدمات الصحية لا يجب تأجيلها.

● **الكرامة والنزاهة:** التحلي بمعايير الأخلاق.

<sup>1</sup> نجاة العامري، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سبق ذكره، ص ص105-106-107-108-110.

**سادسا الدليل المادي:** نظرا لعدم ملموسية الخدمة، فالتحدي الذي أمام المنظمة الصحية هو جعلها ملموسة قدر الإمكان عن طريق الدليل المادي، من خلال: الأدوات المستخدمة في العلاج والتشخيص، التجهيزات السريرية، المستلزمات الفندقية للمنظمة الصحية، المظهر الخارجي وتصميم المباني. مما لا شك فيه أن هذه العناصر وغيرها في المنظمة الصحية يمكن أن تخلق الراحة والرضا المسبق للمريض.

**سابعا العمليات:** هي جميع الأنشطة والفعاليات التي تؤدي قبل وأثناء تقديم الخدمة الصحية وإدارة التفاعل بين مقدمها والمستفيد منها، وتبدأ منذ دخول المريض إلى المنظمة الصحية إذ يتولد لديه القبول المبكر للخدمة الصحية من عدمه، وذلك من خلال:

- دقة المواعيد.
- السرعة في الاستجابة للطلب المقدم.
- المخاطبة والتحدث مع المرضى.
- القدرة في تجاوز على الأعمال الروتينية تقديرا لحالة المريض الصحية.
- السمة الإنسانية التي تجسدها مهنة الطب.

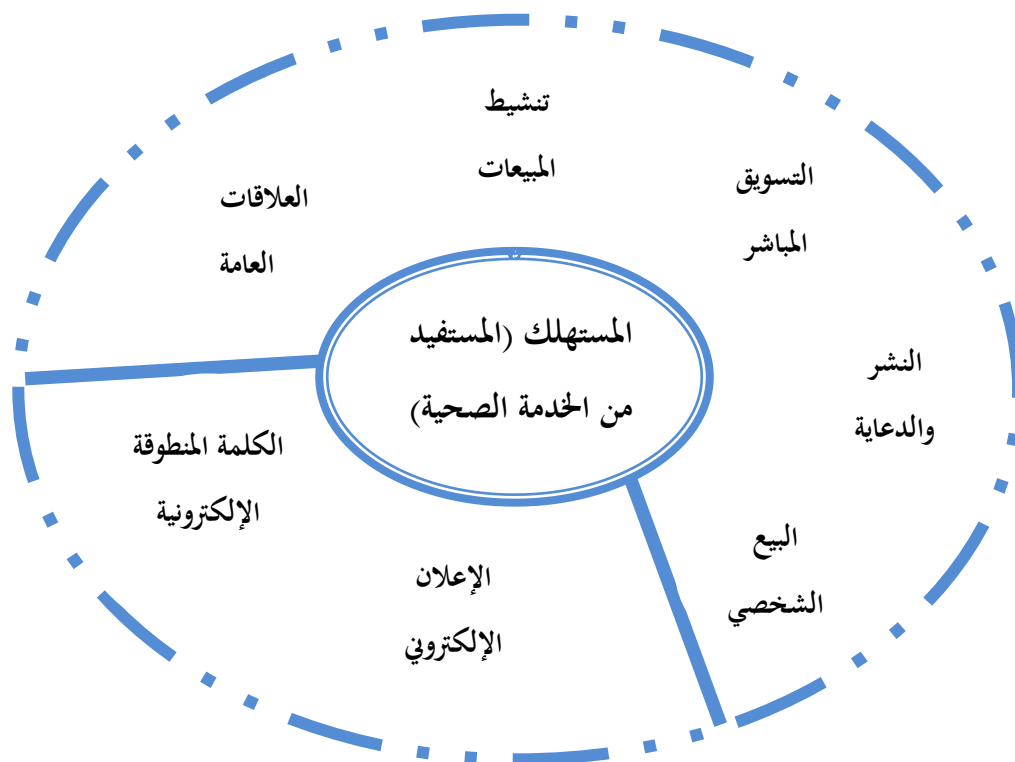
## المبحث الثالث: ترويج خدمات الرعاية الصحية عبر الإنترنت

في أسواق اليوم، لكي تكون المنظمة الصحية ناجحة في تقديم خدماتها عليها تبني نذج الاتصال التسويقي عبر الإنترنت لتحقيق أهدافها الترويجية والتأثير على المتلقي والمستفيد من الخدمة الصحية، وبذلك خلق سلوك إيجابي يعود بالنفع عليها وعلى المجتمع ككل وهذا حسب التجربة. وفي هذا المبحث سنسلط الضوء على مفهوم الترويج الصحي عبر الإنترنت، وأدواته، وكذا الإعلان الإلكتروني والكلمة المنطوقة الإلكترونية في الجانب الصحي.

## المطلب الأول: مفهوم الترويج الصحي عبر الإنترنت

يتم تعريف الترويج الصحي عبر الإنترنت بأنه: "اتصال تفاعلي بين مقدم الخدمة الصحية والمستفيد منها عبر الخط من خلال تكامل وتنسيق مجموعة متنوعة من مصادر المعلومات والتفسيرات إضافة إلى التعليقات ووجهات النظر المقدمة، هذه الأخيرة لم تعد حكرا على المنظمة الصحية فقط بل يمكن الاطلاع عليها من قبل الزملاء والمدبرين على نطاق واسع". ومن ثم فإن المزيج الترويجي للخدمة الصحية عبر الإنترنت يشتمل على نفس العناصر الموجودة في المزيج التقليدي فقط مركزا على الإعلان والكلمة المنطوقة عبر الإنترنت كعنصرين فاعلين في التأثير على العميل الإلكتروني، والشكل الموالي يوضح ذلك:<sup>1</sup>

## الشكل رقم (04) - مزيج الترويج الصحي عبر الإنترنت-



<sup>1</sup> Victor Lorin Purcareea, Luliana Raluca Gheorghe & Consuela-Madalina Gheorghe, Uncovering the Online Marketing Mix Communiation for Health Care Services, Research in Science Direct, 04th, WCBEM, University of Medicine and pharmacy, Marketing, Medical Technology, Romania, 2015, P1022-1023.

## المطلب الثاني: استخدام الإنترنت في الترويج الصحي

ويتمثل الأثر الذي تخلقه الإنترنت جراء تطبيقها على الترويج الصحي ما يلي: <sup>1</sup>

- لا تستخدم المنظمة الصحية الترويج الصحي لطرح الخدمة/المنتج الصحي فقط، وإنما لتطويع علاقتها بالمرضى، وبما أنه من الصعب التعبير عن ملموسية الخدمة لذا فشبكة الإنترنت سهلت ذلك من خلال إرسال رسائل واضحة ومخصصة وفعالة إلى المرضى كتذكيرهم بالفحص الشهري أو السنوي مثلاً، مع التركيز على سمات الخدمة الصحية والفوائد الناتجة بعد تجربة الخدمة، فمثلاً: إذا سلطت إحدى المستشفيات الضوء على سمة الشفاء من تجربة خدمتهم، فيجب عليها تصور الرسائل التي تصور مرحلة الشفاء إضافة إلى الفوائد الأخرى كالشعور بالهدوء وما إلى ذلك.
- تسهل الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت للمستفيدين من الخدمة الصحية المشاركة في إنتاج وتسليم الخدمة في معظم الأحيان، إذ ينظر إلى العميل على أنه مستهلك ومنتج في آن واحد وهو ما نجده في الكلمة المنطوقة عبر الخط والتي يكون تأثيرها حسب التجربة.

● الاعتماد المتزايد على الصحة الإلكترونية ينعكس من خلال إدراج الأهداف في برنامج **Healthy People 2010** المتعلق بالاستخدام الاستراتيجي للاتصالات التسويقية لتحسين الصحة الإلكترونية.

- تساعد الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت المرضى من تقييم عروض الخدمة الصحية والتمييز بين العروض المنافسة، لذا تركز المنظمة الصحية على فعالية وجودة الرسائل الإعلانية عبر الخط للتأثير على القرار الشرائي للمستفيد من الخدمة الصحية.
- في الاتصالات التسويقية عبر الخط تعزز مساهمة موظفي الخدمة، أما في الخدمات عالية الاتصال كالخدمة الصحية يكون الطبيب والصيدلاني هم قادة الرأي ومقدمي الخدمة وتأثيرها يكون جلي.
- تحفز الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت مطابقة المنظمات الصحية العروض الترويجية حسب فترات الطلب، فمثلاً يعمل المسوقون الإلكترونيون على تقديم عروض صحية لخدمات التطعيم ضد الأنفلونزا في فصل الخريف.
- يعتمد مقدمو الرعاية الصحية على شبكة الإنترنت للتطبيق عن بعد(\*) أو ما يعرف بالطب الاتصالي في الترويج لعروضهم مركزين في ذلك على الإعلانات والكلمة المنطوقة عبر الخط.

(\*) يشير التطبيق عن بعد حسب منظمة الصحة العالمية OMS إلى أنه "استخدام الاتصال عن بعد لنقل المعلومات الطبية للحصول على التشخيص عن بعد". عن: آسيا خديم، الطب عن بعد (télémédecine) كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصحية العمومية والخاصة بولاية ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي الطور الثاني في العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2019، ص03.

<sup>1</sup>Kerry E. Evers , eHealth Promotion : The Use of the Internet for Health Promotion, Journal of Health Promotion, PubMed, American, 2006, P2.

## المطلب الثالث: أدوات الترويج الصحي عبر الإنترنت

يعتبر الترويج عبر الخط من الطرق الفعالة لزيادة الوعي وجذب المزيد من المستفيدين من خدمات ومنتجات الرعاية الصحية، وذلك باستخدام إحدى الأدوات التالية:

## الجدول رقم (03) - أدوات الاتصال التسويقي الصحي عبر الإنترنت -

مضمونها	الأداة
يستخدم موقع الويب كأداة لتعزيز وترويج الخدمات الصحية المقدمة، فموقع المنظمة الصحية على الويب هو وجه المنظمة، لذلك يعمل المروجون الصحيون على تحسين جميع المتصفحات لضمان وصول أكبر عدد من المستخدمين بإنشاء عبارات ذات صلة لمساعدتهم وكذا حثهم على البقاء والتفكير فيما يمكن أن تقدم المنظمة الصحية لهم، ويشتمل الموقع على معلومات صحية وغذائية ذات موثوقية. كما نخص بالذكر أنه يجب ربط هذه المواقع بوسائل التواصل الاجتماعي لتمكين المستخدمين من المشاركة والتفاعل مع مستخدمين آخرين وأخذ ملاحظات المستخدمين بعين الاعتبار لمراجعة الموقع وتحسينه. <sup>1</sup>	
تسعى المنظمات الصحية إلى إنشاء تطبيقات خاصة بها للترويج لخدماتها وذلك لزيادة التفاعل مع المستخدمين والتواصل الفوري معهم لتلقي الرعاية الصحية من منازلهم، من متابعة الأدوية الموصوفة والفحوصات وكذا تطوير نمط الحياة الصحي. ومثال ذلك ما نراه في التطبيق عن بعد من تطبيقات زاد استخدامها خلال أزمة كوفيد-19 مثل "تطبيق صحي، تطبيق تظمن، تطبيق صحة". <sup>2</sup>	
تعمل وسائل التواصل الاجتماعي سواءً (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Linked in) على نطاق واسع زمانياً ومكانياً، فالمرجوعون الصحيون يسعون إلى تحسين استراتيجيات الترويج الصحي بالتركيز على تقديم محتوى له تأثير فوري على المتلقي ويجذب انتباهه من خلال التفاعل المستمر مع المستخدمين المهتمين بالمنظمة الصحية المروج لها وتحديث الحالة بانتظام. فالتحدي الأكبر للترويج الصحي عبر وسائط التواصل الاجتماعي ليس تكنولوجيا بل اجتماعياً. <sup>3</sup>	
التدوين يعني المشاركة والتواصل والإبداع والإلهام، فالمدونات تمنح المنظمة الصحية فرصة أكبر بنسبة 75% في استقبال زوار موقعها على الويب مقارنة بالمنظمات التي لا تدون، فهناك المئات من المهنيين الطبيين ومعلمي اللياقة البدنية وخبراء الصحة على حد سواء ممن لديهم شيء فريد لمشاركته مع المتابعين حول العالم من خلال مدوناتهم سواء كانت خبرة منهم أو حكمة طبية، فهم يقدمون معلومات ذات مصداقية وعميقة مروجين لما تقدمه المنظمة الصحية، ومن أشهر المدونات الصحية عبر العالم: <sup>4</sup> (Very Well Men's Health, Precision Nutrition, Fit Bottomed Girls, Cancerwise, Neghar Fonooni...)	

المصدر: - من إعداد الطالبة بناءً على ما جاء في المقالين والموقعين -

<sup>1</sup> Zarnowiecki, Dorota Michalina, and al, **Digital Platforms as Effective Health Promotion Tools : An Evidence Check Review**, 2019, P12.

<sup>2</sup> <https://m-quality.net/?p=33875> مجلة الجودة الصحية في ظل جائحة كورونا "الطب الاتصالي" Vu le 10-01-2021.

<sup>3</sup> Noman, Cameron D, **Social media and Health Promotion**, 2012, P2.

<sup>4</sup> <https://tbsom.com/seo/top-10-health-blogs/> Top 10 Health and Wellness Blogs/ Today's Business Digital Marketing Blogs Vu le 02-06-2021.

## المطلب الرابع: الإعلان الإلكتروني والكلمة المنطوقة الإلكتروني في الجانب الصحي

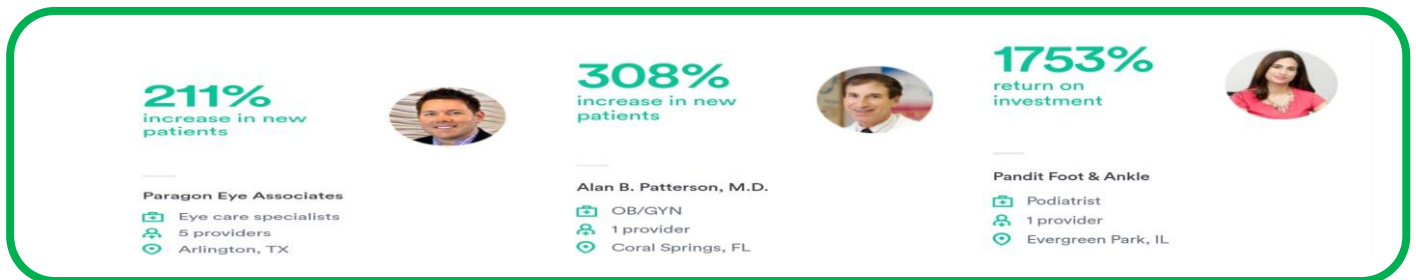
من أهم وسائل الترويج عبر الإنترنت الإعلان الإلكتروني والكلمة المنطوقة الإلكترونية، باعتبارها الطريق إلى مستقبل أفضل لكل منظمة صحية أرادت تحقيق مبتغاها عن طريق تحديث طرق التسويق الخاصة بها، وستطرق إلى كلاهما على حدى فيما يلي:

أولا الإعلان الإلكتروني في الجانب الصحي:<sup>1</sup>

يعتبر الإعلان عبر الخط من "الطرق المؤكدة لزيادة الوعي وجذب المزيد من العملاء للمنتجات والخدمات الطبية"، ويتطلب الإعلان عن الرعاية الصحية في العصر الرقمي نهجا رقميا، على الرغم من أن العديد من الأساليب الترويجية التقليدية غير متصلة بالإنترنت لا تزال قابلة للتطبيق، إلا أن استراتيجية الإعلان الطبي الفعالة والشاملة تتطلب نهجا متعدد القنوات عبر الإنترنت مع استهداف دقيق للمستفيدين من ذلك ألا وهم المرضى. ومع التركيز على الابتكار المستمر لهذه الصناعة تقدم منصة **PatientPop** أول منصة نمو مصممة خصيصا لمقدمي الرعاية الصحية لممارسة متكاملة في مجال الرعاية الصحية، كما هو موضح في الشكل أدناه والذي يوضح زيادة عدد المرضى الجدد عن طريق الإعلان في كل اختصاص على حدى. ومن المزايا التي يتمتع بها الإعلان الإلكتروني لخدمات الرعاية الصحية ما يلي:

- التركيز على إعلانات الرعاية الصحية الإبداعية: الوكالات المتخصصة في الدعاية الطبية على اطلاع على أحدث أساليب الإعلان، وغالبا ما يكون لديها شركاء مبدعون يمكنهم نقل الحملة الإعلانية المبتكرة للرعاية الصحية عبر الخط إلى مستوى أعلى.
- معرفة القواعد: عندما يتعلق الأمر بالإعلان في صناعة الرعاية الصحية عبر الخط تكون وكالات الإعلان على دراية تامة باللوائح الإعلانية النموذجية.
- إمكانية الفحص: غالبا ما تمتلك الوكالات الإعلانية المتخصصة في الدعاية الطبية محافظا على شبكة الإنترنت وشهادات وأدلة تبين تجاربها التي أطلقتها بالماضي، لذا فالمنظمات الصحية ليست بحاجة إلى وكالات نالت جوائز إعلانية وإنما هي بحاجة إلى ما يناسب احتياجاتها.

الشكل رقم (05) – منصة PatientPop -



<sup>1</sup> <https://www.patientpop.com/for/healthcare-advertising/> Medical Advertising Experts/ Acquire More Patient in 2021, Vu le 08-05-2021.

ليس من غير المألوف أن يقوم المرضى المحتملين بإجراء بحثهم على Google قبل الاتصال بالطبيب، في الواقع 10% فقط من الأمريكيين لا يستخدمون الإنترنت وفقا لمسح أجراه مركز بيو للأبحاث عام 2019 هذا يعني أن 90% من الأشخاص يستخدمون الإنترنت، مما يخلق حاجة كبيرة للاستثمار في إعلانات الرعاية الصحية عبر الإنترنت وإعلانات طب الأسنان لجذب هذا الجمهور باستخدام عدد من أنواع الإعلان المتاح، وفيما يلي نظرة على ذلك: <sup>1</sup>

#### الجدول رقم (04) - جدول يوضح أنواع الإعلان الإلكتروني في الجانب الصحي -

النوع	مضمونه
إعلانات البحث	يبحث المرضى عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة الصحية، ويعرض الإعلان على الشبكة الطبية الإعلانية لتتائج المنظمة، ويعود Google.AdWords المزود الأول للإعلانات على شبكة البحث، حيث حقق 40.7% من عائدات الإعلانات الرقمية في السوم.أ في عام 2017، ووفقا لموقع eMarketer فهذا ليس مفاجئا نظرا إلى أنه في المتوسط يعالج 40 ألف استفسار في الثانية.
عرض الإعلان	يستخدم الإعلان بالصوت والصورة للترويج لممارسات الرعاية الصحية الخاصة بالمنظمة، فبينما تظهر إعلانات البحث المدفوعة PPC على صفحات محرك البحث، تظهر الإعلانات المصورة على مواقع الويب المدرجة في صفحات النتائج، وقد صممت الإعلانات المصورة للمساعدة على جذب انتباه الشخص في المراحل الأولى من رحلة المرض.
المحتوى الذي ترعاه وسائل التواصل الاجتماعية	ما يقارب 72% من الأمريكيين يستخدمون بعض أشكال وسائل التواصل الاجتماعي، وفقا لمسح أجراه مركز البيو للأبحاث عام 2019. على وجه التحديد 69% يستخدمون Facebook، و37% لديهم حساب على Instagram، و22% يستخدمون Twitter من الواضح أن المرضى موجودون على هذه المواقع، لذا فإن استخدام محتوى ترعاه وسائل التواصل الاجتماعي أمر منطقي، وهذا المحتوى يحتوي على عبارات "برعاية" أو "مروج لها" تحت المرضى على اتخاذ قرار يعود عليه بالنفع.
إعلانات الفيديو	وفقا للإحصائيات يقضي 50% من مستخدمي الإنترنت 69 دقيقة أسبوعيا في مشاهدة الفيديو عبر الإنترنت، وبالنظر إلى انتشار الفيديو فإن دمجها في استراتيجية الإعلان الطبي أمر لا بد به، تأتي إعلانات الفيديو بتنسيقات متنوعة وتفاعلية مثل الفيديو أثناء البث (الفيديو المستخدم إلى جنب محتوى تسويقي آخر) والفيديو خارج البث (الفيديو يظهر بمفرده).

المصدر: - من إعداد الطالبة بناءً على ما جاء في الموقع -

<sup>1</sup> <https://blog.creatopy.com/health-ads/> 20 Health Ads Examples & Medical Posters Designs, Vu le 08-05-2021.

ثانيا الكلمة المنطوقة الإلكترونية في الجانب الصحي:<sup>1</sup>

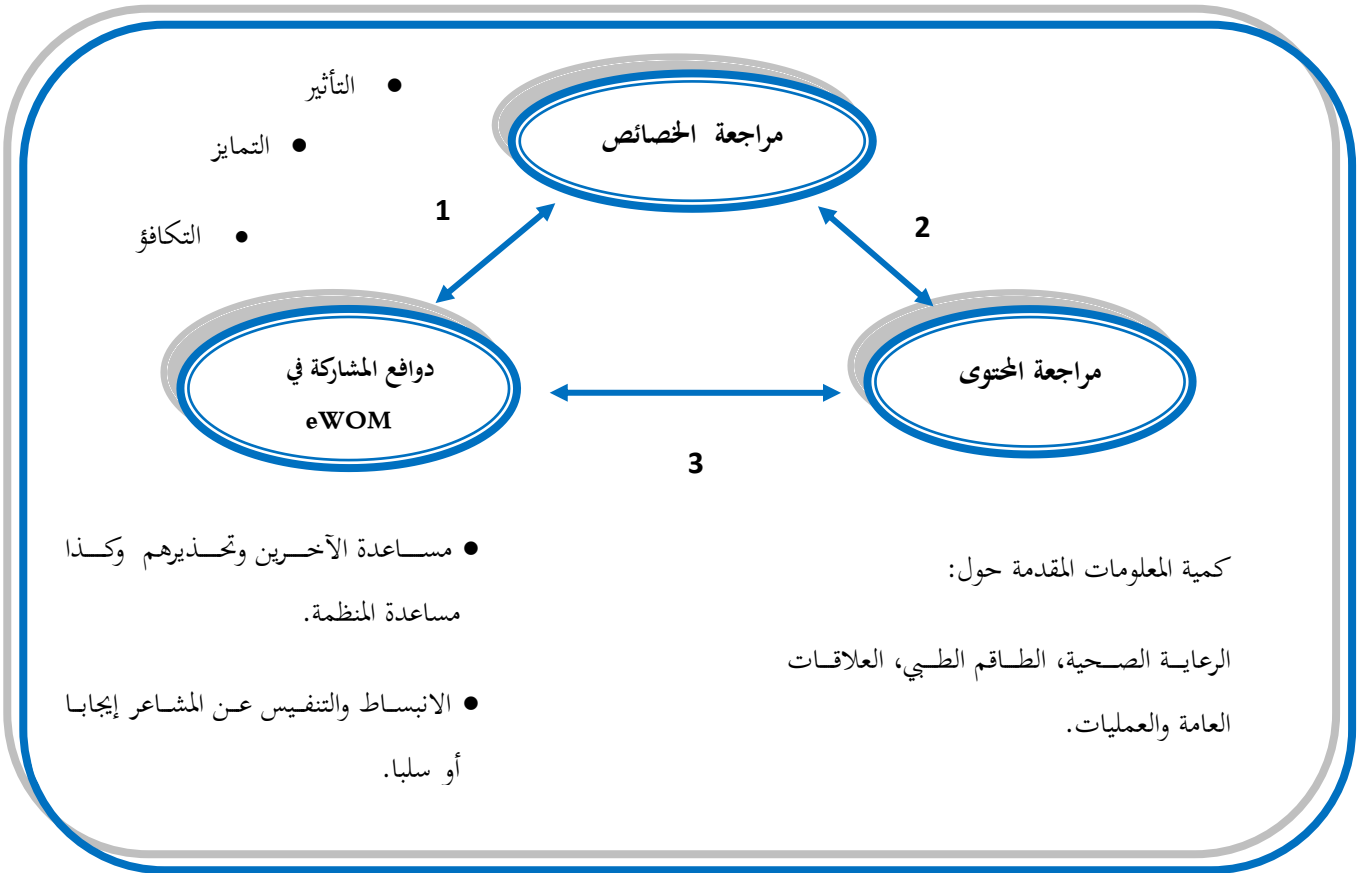
اعترفت الأبحاث منذ فترة طويلة بالاعتماد الكبير على الكلام الشفهي في سياق الطب، ففي الآونة الأخيرة اكتسبت **eWOM** شعبية وأهمية كبيرة للعملاء (المرضى) والمنظمات الصحية، هذه الأخيرة عبرت عن مخاوفها زاعمة في ذلك بأن المرضى في الغالب يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي لنشر انطباعات سلبية. وقد عرفت الكلمة المنطوقة الإلكترونية في الخدمات الطبية بأنها: "الكلمات الإلكترونية الشفهية للخدمات الصحية التي تعمل على جذب انتباه الباحثين في إدارة الخدمات والرعاية الصحية، مسلطة الضوء على أهمية تجارب المرضى والتي تنشر على منصات التواصل الاجتماعي والإنترنت من تعبير عن الخبرات والتعليقات على المنتجات والخدمات التي قدمت لهم، وهذه التجارب والمراجعات تحظى بتأثير قوى على المتلقي".

وتتمثل خصائص **eWOM** في الخدمات الطبية فيما يلي:

- يستخدم المرضى في الغالب منصات الاتصال عبر الإنترنت لنشر الانطباعات والتنقيص عن مشاعرهم السلبية والتي يعتبرها الأطباء جانبا من الانتقام.
- مساعدة الآخرين أو تحذيرهم هو أكثر أهمية من التعبير عن المشاعر، وغالبا ما تكون التجارب إيجابية أكثر من كونها سلبية.
- تستطيع المنظمات الصحية تشجيع المرضى الراضين عن خدماتها في التعبير عن تجاربهم الصحية عبر منصات الإنترنت.
- تحتوي تجارب المرضى الإيجابية المنشورة على منصات الإنترنت على إرشادات ومعلومات مفصلة عن مختلف جوانب إقامة المريض والتي تعتبر كسب للمنظمة الصحية وميزة تنافسية لها، والعكس في التجارب السلبية التي تحفز المنظمة الصحية على تحسين جودة خدماتها.
- تزويد المرضى بمعلومات شاملة وذات مصداقية سيعزز من جودة **eWOM**، والذي يعزز بدوره المنافسة بين مقدمي الرعاية الصحية.

<sup>1</sup> Hinz Vera, Florian Drevs, Jurgen Wehner, **Electronic Word Of Mouth about Medical Services**, Research in hche, Universitat Hamburg center for Health Economics, 05th, Germany, 2012, PP1-2-3-4-17-18-19

الشكل رقم (06) - تفاعل خصائص المراجعة والمحتوى ودوافع المشاركة في eWOM -



Hinz Vera, Florian Dreves, Jurgen Wehner, **Electronic Word Of Mouth about Medical Services**, Research in **hche**, Universitat **Hamburg** center for Health Economics, 05th, **Germany**, 2012, P2.

## الخلاصة:

خلصت دراسة الفصل النظري إلى ما يلي:

يتبلور دور الترويج أو الاتصالات التسويقية حول تذكير، إقناع، وكذا إعلام المستهلك بما هو معروض، فبالنظر للأهمية المتزايدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في حياتنا اليومية، فإن الأنشطة الترويجية على شبكة الإنترنت مسألة حديثة النشأة نسبياً. حيث تكمن أهمية الإنترنت في الاتصالات التسويقية في فكرة موقع المنظمة على النت، الذي يعتبر بمثابة رجل بيع يسمح بتخطيط المنتج وترويجه لتحقيق أعلى مستويات التفاعلية في عملية الاتصال على عكس ما نراه في التسويق التقليدي، ضف إلى ذلك أن استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال شخصية تدعم وتطور علاقات طويلة المدى مع العميل وكذا تعظيم تأثير كل عنصر من عناصر مزيج الاتصالات التسويقية.

ولعل الخدمة الصحية واحدة من الخدمات التي أصبح الإنسان بحاجة ماسة إليها باعتبارها خدمة اضطرارية، فالمنظمات الصحية ذات الشأن تسعى جاهدة إلى بلوغ درجة الرضى بإدماج النشاط التسويقي في عملها والسعي وراء توفير مستوى أعلى من الرعاية الصحية للمرضى، وتكوين سلوك صحي سليم بتوعية وتثقيف المستفيدين من الخدمة الصحية، فعلى المنظمات الصحية إعداد رسالتها المناسبة وتوصيلها إلى الأفراد لكي تولد لديهم القدرة على تمييز خدماتها عن خدمات المنظمات الصحية العاملة في نفس السوق وبذلك تتمكن من استقطاب عدد أكبر من المرضى.

في أسواق اليوم لكي تكون المنظمة الصحية ناجحة في تقديم خدماتها عليها تبني نهج الاتصال التسويقي عبر الإنترنت لتحقيق أهدافها الترويجية والوصول إليها، والتأثير على المستفيد من الخدمة الصحية، وبذلك خلق سلوك إيجابي يعود بالنفع عليها وعلى المجتمع ككل.

## الفصل الثاني:

# الإطار التطبيقي لدور الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت في الترويج لرعاية الصحية

## تمهيد:

لقد تطرقنا في الفصل الأول من هذه الدراسة إلى الجانب النظري الذي حاولنا من خلاله تسليط الضوء على عناصر الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت كل على حدى، ثم تسويق الرعاية الصحية، ومنه دمج المفهوم الأول مع المفهوم الثاني تحت مفهوم ترويج خدمات الرعاية الصحية عبر الإنترنت. وسوف نحاول في هذا الفصل إسقاط هذه المفاهيم على الدراسة الميدانية لعينة من مستخدمي الإنترنت من خلال استبيان إلكتروني ثم تحليل نتائجه عن طريق الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

حيث سنتناول في هذا الفصل ما يلي:

**المبحث الأول:** منهجية الدراسة، حيث تم التطرق إلى مجتمع وأداة الدراسة، ثم المتغيرات المستقلة للدراسة والمتغير التابع، يليه عرض الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

**المبحث الثاني:** تحليل ومناقشة نتائج الدراسة، حيث تطرقنا إلى اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة، ثم تحليل النتائج الأولية والوصفية لبيانات الدراسة.

**المبحث الثالث:** اختبار الفرضيات وتفسير النتائج، حيث تم عرض مصفوفة الارتباط لمتغيرات الدراسة، ثم تم التطرق إلى اختبار الفرضيات وتحليلها.

### المبحث الأول: منهجية الدراسة

في هذا المبحث سنقوم بالتعرف على الإطار المنهجي للدراسة المتمثل في مجتمع وأداة الدراسة، متغيرات الدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

### المطلب الأول: مجتمع وأداة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي الإنترنت الذين تعرضوا لترويج صحي عبر الإنترنت، وتم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني الذي تم مراجعته وتنقيحه من قبل الأستاذ المشرف والأخذ بمقترحاته وتعديلاته ووضعه في شكله النهائي، وبرمجته في **Google forms**. ولقد قمنا بإرسال الاستبانات عبر منصات التواصل الاجتماعي من Facebook، Instagram، Telegram، Twitter، Viber، و WhatsApp إضافة إلى إرسال الاستبيان عبر البريد الإلكتروني، وقد تحصلنا على 100 إجابة قابلة للدراسة والتحليل، فالميزة الذي أضافها لنا الاستبيان الإلكتروني هي الحصول على إجابات مستخدمي الإنترنت من كل ربوع الوطن.

بغية الحصول على معلومات والتأكد من فرضيات البحث قمنا بوضع الاستبيان للوصول إلى الحقائق المتعلقة بالدراسة وهذا بعد أن قمنا من الانتهاء من الإطار النظري للدراسة، وتم الاعتماد على الأسئلة المغلقة وقسمنا الاستبيان إلى جزئين، هما كالتالي:

**الجزء الأول:** يشمل البيانات الديمغرافية لأفراد العينة المدروسة والمتمثلة في الجنس، الفئة العمرية والمستوى التعليمي.

**الجزء الثاني:** ويتضمن هو الآخر محورين، الأول يشمل عناصر الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت والمتمثلة في الإعلان الإلكتروني، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، عبارات وسائل التواصل الاجتماعي، العلاقات العامة الإلكترونية، البيع الشخصي الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكتروني والنشر الإلكتروني. أما المحور الثاني فاندرج تحته الترويج الصحي عبر الإنترنت.

حيث يحتوي كل عنصر من هذه العناصر على فقرات خاصة به وتم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي (05Point Likert scale) لقياس العبارات، حيث يقابل كل فقرة من تلك الفقرات الاختيارات التالية: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق وغير موافق بشدة.

وبذلك تتدرج هذه العبارات كما يلي:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

والملاحق رقم (01) يمثل نموذج الاستبيان الذي تم توزيعه على مفردات عينة الدراسة.

### المطلب الثاني: متغيرات الدراسة

حسب أهداف الدراسة وفروضها تم اختيار العبارات التي يوجد عليها اتفاق وتناسب ومتغيرات الدراسة، وفي ما يلي توضيح للعبارات المستخدمة لقياس المتغيرات:

#### 1. المتغيرات المستقلة:

#### الجدول رقم (05): الفقرات الخاصة بالمتغير المستقل

المتغير	المجال	العبارات المستخدمة لقياس هذا المتغير
الإعلان الإلكتروني	3-1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• أصادف إعلانات لخدمات صحية عبر الإنترنت</li> <li>• الإعلانات عبر الإنترنت تقدم معلومات كافية عن المنظمات الصحية وخدماتها</li> <li>• الإعلانات الصحية عبر الإنترنت أثارت انتباهي ولها تأثير علي</li> </ul>
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	6-4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• أصادف تعليقات ومراجعات وآراء بخصوص الخدمات الصحية عبر الإنترنت</li> <li>• تجارب الآخرين وآرائهم تقدم معلومات كافية عن المنظمات الصحية وخدماتها</li> <li>• تجارب الآخرين وآرائهم بخصوص الخدمات الصحية المقدمة على الإنترنت</li> <li>• أثارت انتباهي ولها تأثير باعتبارها ناتجة عن تجارب حقيقية</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• أصادف إعلانات المنظمات الصحية عبر الفيسبوك</li> <li>• بالنسبة لي من المسلمي والمشوق مشاهدة إعلانات المنظمات الصحية عبر الفيسبوك</li> <li>• أقوم بمشاركة الآراء الإيجابية وتجارب الآخرين حول مختلف خدمات المنظمات الصحية عبر صفحتي على الفيسبوك</li> <li>• يستجيب موظفو المنظمات الصحية عبر الفيسبوك بسرعة لاستفساراتي حول العروض</li> <li>• أتفاعل مع إعلانات المنظمات الصحية عبر الفيسبوك من خلال خاصية أعجبنى والتعليق</li> </ul>	11-7	عبارات وسائل التواصل الاجتماعي
<ul style="list-style-type: none"> <li>• تساهم المنظمات الصحية في نشر الثقافة الصحية عبر الإنترنت</li> <li>• تسعى المنظمات الصحية إلى تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها عبر الإنترنت</li> <li>• تستغل المنظمات الصحية الأحداث الهامة لإثراء محتواها عبر الإنترنت</li> </ul>	14-12	العلاقات العامة الإلكترونية
<ul style="list-style-type: none"> <li>• يتم استخدام الوسائط الإلكترونية لتسجيل المواعيد وإدارتها</li> <li>• يتم استخدام الوسائط الإلكترونية لإعطاء إرشادات ونصائح من طرف الطبيب أو الممرض</li> <li>• استخدام الوسائط الإلكترونية ساهم في خفض وقت الانتظار وخفض تكاليف الزيارة والعلاج</li> </ul>	17-15	البيع الشخصي الإلكتروني
<ul style="list-style-type: none"> <li>• تقدم المنظمات الصحية عروضاً ترويجية مؤقتة عبر الإنترنت</li> <li>• تقدم المنظمات الصحية خصومات وتخفيضات عبر الإنترنت</li> <li>• تقدم المنظمات الصحية جوائز وهدايا لتشجيع المستخدمين على التعامل معها</li> </ul>	20-18	تنشيط المبيعات الإلكتروني
<ul style="list-style-type: none"> <li>• أصادف تقارير صحفية عبر الإنترنت عن منظمات وخدمات صحية</li> <li>• أهتم بالاطلاع على الأخبار عبر الإنترنت التي تتحدث عن المنظمات الصحي وخدماتها</li> </ul>	22-21	النشر الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج الدراسة النظرية

2. المتغير التابع:

الجدول رقم (06): الفقرات الخاصة بالمتغير التابع

المتغير	المجال	العبارات التي تستخدم لقياس هذا المتغير
ترويج خدمات الرعاية الصحية	33-22	<ul style="list-style-type: none"> <li>● الأدوات الترويجية للخدمات الصحية عبر الإنترنت منتشرة بشكل كبير</li> <li>● الأدوات الترويجية للخدمات الصحية عبر الإنترنت تقدم معلومات هامة</li> <li>● الأدوات الترويجية للخدمات الصحية عبر الإنترنت تقدم معلومات موثوقة</li> <li>● الأدوات الترويجية للخدمات الصحية عبر الإنترنت تستخدم لغة مفهومة</li> <li>● الأدوات الترويجية للخدمات الصحية عبر الإنترنت لها تأثير كبير على اتخاذ قرار الشراء</li> <li>● الأدوات الترويجية للخدمات الصحية عبر الإنترنت تساهم في المفاضلة بين المنظمات والخدمات الصحية</li> <li>● الأدوات الترويجية للخدمات الصحية عبر الإنترنت استعين بها مرارا عند اختيار منظمة او خدمة صحية</li> <li>● الأدوات الترويجية للخدمات الصحية عبر الإنترنت تساعد المنظمة الصحية بشكل كبير في استقطاب عدد كبير من المرضى</li> <li>● الأدوات الترويجية للخدمات الصحية عبر الإنترنت تساهم بشكل جلي في اشباع حاجات المرضى</li> <li>● مستخدم الإنترنت بالجزائر لديه الثقافة الكافية لتلقي وفهم الرسائل الترويجية الصحية عبر الإنترنت</li> <li>● الأدوات الترويجية للخدمات الصحية عبر الإنترنت بالجزائر ذات تقييم جيد</li> </ul>

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج الدراسة النظرية

### المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم تحليل البيانات المجمعة من مفردات عينة الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)

Statistical Package For Social Sciences. V24، وبواسطة هذا البرنامج تم استخدام

بعض الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع فرضيات الدراسة ومتغيراتها، وهي:

- معامل الثبات ألفا كرومباخ Chronbach's Alpha لقياس ثبات وصدق أداة الدراسة.
- اختبار Kolmogorov-Smirnov test , Shapiro-Wilk لاختبار توزيع البيانات التي تم جمعها.
- استخدام التكرارات والنسب المئوية وذلك لمعرفة توزيع أفراد العينة حسب متغير البيانات الديمغرافية.
- المتوسطات الحسابية المرجحة والانحراف المعياري لفقرات متغيرات المحور الأول و فقرات المحور الثاني بغية الكشف عن اتجاه آراء العينة محل الدراسة.
- معامل الارتباط بيرسون للكشف عن علاقة الارتباط بين المتغيرات (Bivariée).
- الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير أبعاد المتغير المستقل في أبعاد المتغير التابع (Régression).
- اختبار تحليل التباين (ANOVA).

### المبحث الثاني: الخصائص السيكومترية والاختبارات الأولية والوصفية لأداة الدراسة

يهدف هذا المبحث إلى التأكد من مدى صحة المقياس المستخدم في قياس متغيرات الدراسة وذلك من حيث درجة الخصائص السيكومترية من درجة الثبات والصدق الذي تتمتع به، واختبار طبيعة البيانات من أجل التحديد الدقيق للاختبارات التي يمكن استخدامها في التحليل الإحصائي ( معلميه أو غير معلميه)، وكذا الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة.

#### المطلب الأول: صدق وثبات أداة الدراسة (اختبار Chronbach's Alpha)

ونعني بالثبات الاستقرار (Stability) بمعنى لو كررت عمليات القياس للفرد الواحد لأظهرت النتائج شيئاً من الاستقرار بصرف النظر عن التغير الزمني لاستجابة آرائهم، ويقصد باختبار ثبات المقياس (Reliability) درجة الاتساق بين مقياس الشيء المراد قياسه، تم استخدام اختبار ألفا كرومباخ للتحقق من ثبات أداة القياس من خلال حساب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي لمجاور الاستبانة، إذ تتراوح قيمة معامل ألفا بين (0) و(1) وكلما اقتربت من الواحد دلّت على وجود ثبات عالٍ وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم الثبات.

#### الجدول رقم (07) معدل الثبات الإجمالي لمجاور الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا كرومباخ
الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت	22	0,891
ترويج خدمات الرعاية الصحية عبر الإنترنت	11	0,867
الاستبيان ككل	33	0,922

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS.V24

يوضح الجدول أعلاه نتائج مجاور الاستبيان حيث أن قيم Chronbach's Alpha لكلا المحورين الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت وكذا ترويج خدمات الرعاية الصحية عبر الإنترنت كانت أكبر من (0,6) وهو الحد الأدنى المقبول، وقد بلغت قيمة 0,891 لفقرات المحور المتعلق بالاتصالات التسويقية عبر الإنترنت، في حين بلغت قيمة 0,867 لفقرات المحور المتعلق بترويج خدمات الرعاية الصحية عبر الإنترنت، مما يدل على درجة الاتساق الداخلي لفقرات المحورين، وقيمة معامل ألفا كرومباخ لأغراض البحث العلمي يمكن أن تكون مقبولة إذا

بلغت نسبتها أكثر من 60% حيث أن قيمة ألفا كرومباخ الكلي للاستبانة بلغت 0,922 وهي مرتفعة دلالة على ثبات ومصداقية الاستبيان. أنظر الملحق رقم (02)

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاختبارات الأولية لعينة الدراسة

اختبار طبيعة البيانات: يتم الاعتماد على اختبار **Kolmogorov-Smirnov test** الذي يختبر توزيع البيانات التي تم جمعها إذا ما كانت تتبع التوزيع الطبيعي أم لا؟ وهذا تمهيدا للإجراء الاختبارات الاحصائية اللازمة لإثبات فرضيات الدراسة، حيث يقوم هذا الاختبار على الفرضية التالية:

$H_0$ : لا تتوزع البيانات توزيعا طبيعيا.

$H_1$ : تتوزع البيانات توزيعا طبيعيا.

والقاعدة الإحصائية تنص على رفض الفرضية العدمية في حال كانت القيمة الإحصائية **Sig** أكبر من 0,05.

الجدول رقم (08): اختبار التوزيع الطبيعي **Kolmogorov-Smirnov test** لبيانات العينة

عنوان المحور	قيمة متوسط الدلالة Sig	القرار
البيانات الديمغرافية	0,000	لا تتبع التوزيع الطبيعي
الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت	0,001	لا تتبع التوزيع الطبيعي
ترويج خدمات الرعاية الصحية عبر الإنترنت	0,000	لا تتبع التوزيع الطبيعي

المصدر: - من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS. V24 -

يتضح من نتائج التحليل الأولي أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، لأن مستوى المعنوية في اختبار **Kolmogorov-Smirnov test** أقل من 0,05 مما يعني استخدام الاختبارات اللامعلمية عند اختبار الفروض الخاصة بهذه الدراسة. أنظر الملحق رقم (03)

المطلب الثالث: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

سيتم تحليل البيانات الديمغرافية (الجنس، الفئة العمرية، والمستوى التعليمي) الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت (الإعلان الإلكتروني، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، عبارات وسائل التواصل الاجتماعي، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكترونية، البيع الشخصي الإلكتروني، والنشر الإلكتروني)، وترويج خدمات الرعاية الصحية عبر الإنترنت.

المحور الأول: تحليل نتائج البيانات الديمغرافية (أنظر الملحق رقم -04-)

1. الجنس: يشير التحليل الإحصائي الوصفي أن عينة الدراسة انقسمت إلى 51,5% ذكور، و47,5% إناث، وهو ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم(09): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
51,5%	52	ذكر
47,5%	48	أنثى
100	100	المجموع

المصدر: - من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS V 24 -

2. الفئة العمرية: تتوزع عينة الدراسة حسب العمر بالنسب التالية: أقل من 20 سنة بنسبة 15,8%، وكانت نسبة 6,9% للذين تتراوح أعمارهم من 40 سنة إلى 60 سنة، في حين كانت نسبة 3,0% للذين أعمارهم تفوق 60 سنة، أما الفئة العمرية من 20 سنة إلى 40 سنة فاحتلت النسبة الأكبر مقدرة ب73,3%. والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية	التكرار	العمر
15,8%	16	أقل من 20 سنة
73,3%	74	من 20 سنة إلى 40 سنة
6,9%	7	من 40 سنة إلى 60 سنة
3,0%	3	أكثر من 60 سنة
100	100	المجموع

المصدر: - من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS V 24 -

3. المستوى التعليمي: حسب المعطيات الواردة في الجدول أدناه يتبين بأن أكبر نسبة للمستجوبين كانت في المستوى الجامعي بنسبة 67,3%، تليه الدراسات العليا بنسبة 17,8%، ثم المستوى الثانوي بنسبة 8,9%، أما أقل من ثانوي فكانت أقل نسبة مقدرة بـ 5% .

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
5%	5	أقل من ثانوي
8,9%	9	ثانوي
67,3%	68	جامعي
17,8%	18	دراسات عليا
100	100	المجموع

المصدر: - من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS. V24 -

المحور الثاني: الاتصالات التسويقية عبر انترنت (أنظر الملحق رقم -05-)

قبل التطرق إلى التحليل الإحصائي لكل متغير لا بد أن نشير إلى طول قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس ليكارت الخماسي، وهي كما يلي:

الجدول رقم (12): طول الفئات في مقياس Likert scales

المستوى	المتوسط المرجح
غير موفق بشدة	من 1 إلى 1,80
غير موافق	من 1,81 إلى 2,60
محايد	من 2,61 إلى 3,40
موافق	من 3,41 إلى 4,20
موافق بشدة	من 4,21 إلى 5

1. الإعلان الإلكتروني:

الجدول رقم (13): الإحصاء الوصفي لمتغير الإعلان الإلكتروني

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التعيين	العبارات
1	موافق	0,888	3,86	1	7	20	49	23	التكرار	أصافد إعلانات لخدمات صحية عبر الإنترنت
				1,0	6,9	19,8	48,5	22,8	النسبة%	
2	موافق	1,066	3,43	2	23	20	40	15	التكرار	الإعلانات عبر الإنترنت تقدم معلومات كافية عن المنظمات الصحية وخدماتها
				2,0	22,8	19,8	39,6	14,9	النسبة%	
3	محايد	1,051	3,37	3	21	25	38	13	التكرار	الإعلانات الصحية عبر الإنترنت أثارت انتباهي ولها تأثير علي
				3,0	20,8	24,8	37,6	12,9	النسبة%	
موافق		0,74493	3,5533	إجمالي متغير الإعلان الإلكتروني						

المصدر: - من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS. V24 -

يتضح من الجدول أعلاه أن مفردات العينة قد أظهرت اتجاهها نحو الموافقة على إيجابية الإعلان الإلكتروني للمنظمات الصحية عبر الإنترنت، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3,5533) وانحراف معياري قدره (0,74493)، ويظهر أيضاً أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الأولى (أصافد إعلانات خدمات صحية عبر الإنترنت) بمتوسط حسابي قدره (3,86)، وهذا راجع إلى أن المنظمات الصحية نشيطة عبر موقعها على النت من خلال الإعلانات المكثفة للترويج لخدمات الرعاية الصحية، في حين كانت العبارة الثالثة قد ذهبت في الاتجاه المحايد بمتوسط حسابي قدره (3,37) وانحراف معياري (1,051)، وهذا يشير إلى ضرورة اهتمام المنظمات الصحية بتصميم وطرح محتوى إعلاني له قوة تأثير أكبر على مستخدمي الإنترنت.

2. الكلمة المنطوقة الإلكترونية

الجدول رقم (14): الإحصاء الوصفي لمتغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية

الترتيب	الاتجاه الإيجابية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التعيين	العبارات
3	موافق	0,945	3,66	1	13	22	47	17	التكرار	أصناف تعليقات ومراجعات وآراء بخصوص الخدمات الصحية عبر الإنترنت
				1,0	12,9	21,8	46,5	16,8	النسبة%	
1	موافق	0,962	3,73	2	9	24	44	21	التكرار	تجارب الآخرين وآرائهم تقدم معلومات كافية عن المنظمات الصحية وخدماتها
				2,0	8,9	23,8	43,6	20,8	النسبة%	
2	موافق	1,118	3,73	5	10	19	39	27	التكرار	تجارب الآخرين وآرائهم بخصوص الخدمات الصحية المقدمة على الإنترنت أثارت انتباهي ولها تأثير باعتبارها ناتجة عن تجارب حقيقية
				5,0	9,9	18,8	38,6	26,7	النسبة%	
موافق		0,82644	3,7067	إجمالي متغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية						

المصدر: - من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS.V24 -

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على إيجابية الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3,7067) وانحراف معياري قدره (0,82644)، حيث أن أكثر العبارات أهمية هي العبارة الثانية (تجارب الآخرين وآرائهم تقدم معلومات كافية عن المنظمات الصحية وخدماتها) بمتوسط حسابي قدره (3,73)، لأن المرضى يميلون بشكل متزايد إلى المراجعات والتجارب -سواءً كانت إيجابية أو سلبية- المنشورة عبر وسائط الإنترنت لما تقدمه لهم من نصائح ومعلومات في اختيار وجهتهم، في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافق هي العبارة الأولى (أصناف تعليقات ومراجعات وآراء بخصوص الخدمات الصحية عبر الإنترنت) بمتوسط حسابي قدره (3,66).

3. عبارات وسائل التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (15): الإحصاء الوصفي لمتغير عبارات وسائل التواصل الاجتماعي

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التعيين	العبارات
1	موافق	0,949	3,78	2	10	16	52	20	التكرار	أصناف إعلانات المنظمات الصحية عبر الفيسبوك
				2,0	9,9	15,8	51,5	19,8	النسبة %	
2	موافق	1,084	3,58	4	14	22	40	20	التكرار	بالنسبة لي من المسلي والمشوق مشاهدة إعلانات المنظمات الصحية عبر الفيسبوك
				4,0	13,9	21,8	39,6	19,8	النسبة %	
5	محايد	1,047	3,34	5	15	34	33	13	التكرار	أقوم بمشاركة الآراء الإيجابية وتجارب الآخرين حول مختلف خدمات المنظمات الصحية عبر صفحتي على الفيسبوك
				5,0	14,9	33,7	32,7	12,9	النسبة %	
4	محايد	0,984	3,39	3	15	34	36	12	التكرار	يستجيب موظفو المنظمات الصحية عبر الفيسبوك بسرعة لاستفساراتي حول العروض
				3,0	14,9	33,7	35,6	11,9	النسبة %	
3	موافق	0,946	3,56	4	8	28	48	12	التكرار	أتفاعل مع إعلانات المنظمات الصحية عبر الفيسبوك من خلال خاصية أعجبي والتعليق
				4,0	7,9	27,7	47,5	11,9	النسبة %	
موافق		0,72829	3,530	إجمالي متغير عبارات وسائل التواصل الاجتماعي						

المصدر: - من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS.V24 -

يتضح من الجدول السابق أن اتجاهات مفردات العينة قد أظهرت اتجاهها نحو الموافقة على إيجابية أداة وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي قدره (3,53) وانحراف معياري قدره (0,72829)، واتضح أن أكثر العبارات أهمية هي العبارة الأولى (أصافد إعلانات المنظمات الصحية عبر الفيسبوك) بمتوسط حسابي قدره (3,78) وهذا ما يدل على أن المنظمات الصحية تستغل وجودها على منصات التواصل الاجتماعي - باعتبارها أداة ترويجية ممتازة - لتوسيع نطاق وصولها إلى المرضى، في حين كانت أكثر عبارة في الاتجاه المحايد هي العبارة الثالثة (أقوم بمشاركة الآراء الإيجابية وتجارب الآخرين حول مختلف خدمات المنظمات الصحية عبر صفحتي على الفيسبوك) بمتوسط حسابي قدره (3,34).

#### 4. العلاقات العامة الإلكترونية:

الجدول رقم (16): الإحصاء الوصفي لمتغير العلاقات العامة الإلكترونية

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التعيين	العبارات
2	موافق	1,024	3,73	1	15	18	47	24	التكرار	تساهم المنظمات الصحية في نشر الثقافة الصحية عبر الإنترنت
				1,0	14,9	17,8	41,6	23,8	النسبة %	
1	موافق	0,962	3,73	2	10	21	47	20	التكرار	تسعى المنظمات الصحية إلى تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها عبر الإنترنت
				2,0	9,9	20,8	46,6	19,8	النسبة %	
3	موافق	0,909	3,61	2	8	32	43	20	التكرار	تستغل المنظمات الصحية الأحداث الهامة لإثراء محتواها عبر الإنترنت
				2,0	7,9	31,7	42,6	14,9	النسبة %	
موافق		0,75248	3,6900	إجمالي متغير العلاقات العامة الإلكترونية						

المصدر: - من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS.V24 -

يتضح من خلال الجدول السابق أن اتجاهات مفردات العينة قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على إيجابية العلاقات العامة الإلكترونية بمتوسط حسابي قدره (3,69) وانحراف معياري قدره (0,75248) واتضح أن أكثر العبارات أهمية هي العبارة الثانية (تسعى المنظمات الصحية إلى تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها عبر الإنترنت) بمتوسط حسابي قدره (3,73) وهذا ما يدل على أن المنظمات الصحية تسعى جاهدة إلى الحفاظ على المتعاملين الحاليين مع المصلحة والتطلع إلى استقطاب متعاملين جدد. في حين كانت العبارة الثالثة أقل درجة في الموافقة (تستغل المنظمات الصحية الأحداث الهامة لإثراء محتواها عبر الإنترنت) بمتوسط حسابي قدره (3,61).

### 5. البيع الشخصي الإلكتروني:

الجدول رقم (17): الإحصاء الوصفي لمُتغير البيع الشخصي الإلكتروني

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التعيين	العبارات
3	موافق	0,979	3,53	2	16	22	47	13	التكرار	يتم استخدام الوسائط الإلكترونية لتسجيل المواعيد وإدارتها
				2,0	15,8	21,8	46,5	12,9	النسبة%	
2	موافق	0,945	3,66	2	11	22	49	16	التكرار	يتم استخدام الوسائط الإلكترونية لإعطاء إرشادات ونصائح من طرف الطبيب أو الممرض
				2,0	10,9	21,8	48,5	15,8	النسبة%	
1	موافق	0,907	3,69	2	8	25	49	16	التكرار	استخدام الوسائط الإلكترونية ساهم في خفض وقت الانتظار وخفض تكاليف الزيارة والعلاج
				2,0	7,9	24,8	48,5	15,8	النسبة%	
موافق		0,77746	3,6267	إجمالي مُتغير البيع الشخصي الإلكتروني						

المصدر: - من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS.V24 -

يتضح من الجدول السابق أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهًا عامًا نحو الموافقة على إيجابية البيع الشخصي الإلكتروني بمتوسط حسابي قدره (3,62) وانحراف معياري قدره (0,77746)، ويظهر أيضًا أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الثالثة (استخدام الوسائط الإلكترونية ساهم في خفض وقت الانتظار وخفض تكاليف الزيارة والعلاج) بمتوسط حسابي قدره (3,69)، بمعنى إتاحة الرعاية الصحية للأشخاص الذين يقطنون في مجتمعات نائية والذين يعانون من محدودية الحركة أو الوقت أو خيارات التنقل في الوصول إلى المختصين في المجال الطبي عبر الإنترنت بسهولة، كل هذا يساهم في الترويج للخدمة الصحية على نطاق أوسع. في حين كانت أقل العبارات موافقة هي العبارة الأولى (يتم استخدام الوسائط الإلكترونية لتسجيل المواعيد وإدارتها) بمتوسط حسابي قدره (3,53).

## 6. تنشيط المبيعات الإلكتروني:

الجدول رقم (18): الإحصاء الوصفي لمتغير تنشيط المبيعات الإلكتروني

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التعيين	العبارات
2	محايد	0,876	3,40	1	16	32	44	7	التكرار	تقدم المنظمات الصحية عروضاً ترويجية مؤقتة عبر الإنترنت
				1,0	15,8	31,7	43,6	6,8	النسبة %	
1	موافق	0,946	3,44	2	15	31	41	11	التكرار	تقدم المنظمات الصحية خصومات وتخفيضات عبر الإنترنت
				2,0	14,9	30,7	40,6	10,9	النسبة %	
3	محايد	1,045	3,28	5	19	29	37	10	التكرار	تقدم المنظمات الصحية جوائز وهدايا لتشجيع المستخدمين على التعامل معها
				5,0	18,8	28,7	36,6	9,9	النسبة %	
محايد		0,77166	3,3733	إجمالي متغير تنشيط المبيعات الإلكتروني						

المصدر: - من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS.V24 -

يتضح من خلال الجدول السابق أن اتجاهات أفراد عينة البحث قد أظهرت اتجاهًا محايدًا بمتوسط حسابي قدره (3,37) وانحراف معياري قدره (0,77166) وهذا يعني أن أفراد العينة لم يوافقوا على وجود تنشيط مبيعات إلكتروني لدى المنظمات الصحية وهي نتيجة منطقية لأنها في الواقع غير متوفرة، وإن كانت متوفرة فهي بصورة ضئيلة.

## 7. النشر الإلكتروني:

الجدول رقم (19): الإحصاء الوصفي لمتغير النشر الإلكتروني

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التعيين	العبارات
1	موافق	0,952	3,61	00	17	21	46	16	التكرار	أصداف تقارير صحفية عبر الإنترنت عن منظمات وخدمات صحية
				00	16,8	20,8	45,5	15,8	النسبة%	
2	موافق	1,019	3,54	2	16	25	40	17	التكرار	أهتم بالاطلاع على الأخبار عبر الإنترنت التي تتحدث عن المنظمات الصحية وخدماتها
				2,0	15,8	24,8	39,6	16,8	النسبة%	
موافق		0,80834	3,5750	إجمالي متغير النشر الإلكتروني						

المصدر: - من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS.V24 -

يتضح من الجدول أعلاه أن مفردات العينة قد أظهرت اتجاهًا عامًا نحو الموافقة على إيجابية النشر الإلكتروني بمتوسط حسابي قدره (3,57) وانحراف معياري قدره (0,80834)، ويظهر أيضًا أن العبارة الأكثر أهمية في الإجابة هي العبارة الأولى (أصداف تقارير صحفية عبر الإنترنت عن منظمات وخدمات صحية) بمتوسط حسابي قدره (3,61)، حيث تسعى المنظمات الصحية إلى تثقيف المرضى من خلال تزويدهم بمحتوى جديد يمكنهم تطبيقه على صحتهم، والذي يزيد من مصداقية هذه التقارير كونها تنشر من طرف أطباء أو أشخاص ذوي خبرة في الميدان.

المحور الثاني: ترويج خدمات الرعاية الصحية عبر الإنترنت (أنظر الملحق رقم -06-)

الجدول رقم (20): الإحصاء الوصفي لمتغير ترويج خدمات الرعاية الصحية عبر الإنترنت

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	التعيين	العبارات
7	موافق	0,986	3,41	2	19	26	42	11	التكرار	الأدوات الترويجية للخدمات الصحية عبر الإنترنت منتشرة بشكل كبير
				2,0	18,8	25,7	41,6	10,9	النسبة%	
2	موافق	0,851	3,68	2	7	24	55	12	التكرار	الأدوات الترويجية للخدمات الصحية عبر الإنترنت تقدم معلومات هامة
				2,0	6,9	23,8	54,5	11,9	النسبة%	
8	محايد	0,931	3,39	3	13	35	40	9	التكرار	الأدوات الترويجية للخدمات الصحية عبر الإنترنت تقدم معلومات موثوقة
				3,0	12,9	34,7	39,6	8,9	النسبة%	
5	موافق	0,910	3,60	3	9	24	53	11	التكرار	الأدوات الترويجية للخدمات الصحية عبر الإنترنت تستخدم لغة مفهومة
				3,0	8,9	23,8	52,5	10,9	النسبة%	
3	موافق	0,924	3,66	1	10	29	42	18	التكرار	الأدوات الترويجية للخدمات الصحية عبر الإنترنت لها تأثير كبير على اتخاذ قرار الشراء
				1,0	9,9	28,7	41,6	17,8	النسبة%	
1	موافق	0,842	3,72	1	6	29	48	16	التكرار	الأدوات الترويجية للخدمات الصحية عبر الإنترنت تساهم في المفاضلة بين المنظمات والخدمات الصحية
				1,0	5,9	28,7	47,5	15,8	النسبة%	
6	موافق	0,977	3,43	3	15	29	42	11	التكرار	الأدوات الترويجية للخدمات الصحية عبر الإنترنت أستعين بها مراراً عند اختيار منظمة أو خدمة صحية
				3,0	14,9	28,7	41,6	10,9	النسبة%	

4	موافق	0,917	3,63	2	8	31	43	16	التكرار	الأدوات الترويجية للخدمات الصحية عبر الإنترنت تساعد المنظمة الصحية بشكل كبير في استقطاب عدد كبير من المرضى
				2,0	7,9	30,7	42,6	15,8	النسبة%	
9	محايد	0,825	3,37	1	12	43	37	7	التكرار	الأدوات الترويجية للخدمات الصحية عبر الإنترنت تساهم بشكل جلي في إشباع حاجات المرضى
				1,0	11,9	42,6	36,6	6,9	النسبة%	
10	محايد	1,112	3,34	6	16	32	30	16	التكرار	مستخدم الإنترنت بالجزائر لديه الثقافة الكافية لفهم وتلقي الرسائل الترويجية الصحية عبر الإنترنت
				6,0	15,8	31,7	29,7	15,8	النسبة%	
11	محايد	1,092	3,17	8	18	33	31	10	التكرار	الأدوات الترويجية للخدمات الصحية عبر الإنترنت ذات تقييم جيد
				8,0	17,8	32,7	30,7	9,9	النسبة%	
موافق		0,62022	3,4909	إجمالي متغير ترويج خدمات الرعاية الصحية عبر الإنترنت						

المصدر: - من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS.V24 -

يتضح من الجدول أعلاه أن مفردات العينة أظهرت اتجاهها نحو الموافقة على إيجابية أدوات الترويج الصحي عبر وسائط الإنترنت بمتوسط حسابي قدره (3,49) وانحراف معياري قدره (0,62022) فالمنظمات الصحية تسعى إلى توفير مستوى أعلى من الرعاية الصحية للمرضى باعتبارها تخدم جمهورًا واسعًا والذي أصبح يعتمد على التطبيقات ومواقع الإنترنت لاتخاذ قرارات الرعاية الصحية، ويظهر أيضا أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة السادسة (الأدوات الترويجية للخدمات الصحية عبر الإنترنت تساهم في المفاضلة بين المنظمات والخدمات الصحية) بمتوسط حسابي قدره (3,72) وهذا راجع إلى ما تقدمه هذه الأدوات من معلومات كافية ووافية عن المنظمات الصحية وخدماتها المعروضة، في حين كانت العبارة الأخيرة تسير في الاتجاه المحايد (الأدوات الترويجية للخدمات الصحية عبر الإنترنت بالجزائر ذات تقييم جيد) بمتوسط حسابي قدره (3,17).

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير النتائج

يتم في هذا المبحث عرض نتائج التحليل الإحصائي الذي تم بغرض اختبار الفرضيات اعتماداً على معامل الارتباط كارل بيرسون ومعامل التحديد وتحليل التباين.

المطلب الأول: حساب معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة

من خلال هذا الاختبار نريد معرفة ما إذا كانت محاور الاستبيان مرتبطة ارتباطاً ثنائياً، بمعنى هل تشكل علاقات طردية فيما بينها مثلاً الارتباط الثنائي بين الإعلان الإلكتروني وترويج خدمات الرعاية الصحية، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (21): مصفوفة الارتباط لمتغيرات الدراسة

النشر الإلكتروني	شيط المبيعات الإلكتروني	البيع الشخصي الإلكتروني	العلاقات العامة الإلكترونية	عبارات وسائل التواصل الاجتماعي	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	إعلان الإلكتروني	ترويج خدمات الرعاية الصحية	
0,327**	0,299*	0,234*	0,415**	0,521**	0,516**		0,430**	الإعلان الإلكتروني
0,247*	0,105	0,203*	0,497**	0,508**		0,516**	0,287**	الكلمة المنطوقة الإلكترونية
0,421**	0,388**	0,447**	0,536**		0,508**	0,521**	0,525**	عبارات وسائل التواصل الاجتماعي
0,421**	0,320*	0,483**		0,536**	0,497**	0,415**	0,432**	العلاقات العامة الإلكترونية
0,535**	0,590**		0,483**	0,447**	0,203*	0,234*	0,417**	البيع الشخصي الإلكتروني
0,500**		0,590**	0,230*	0,388**	0,105	0,299**	0,529**	تنشيط المبيعات الإلكتروني
	0,500**	0,535**	0,421**	0,421**	0,247*	0,327**	0,567**	النشر الإلكتروني

المصدر: - من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS.V24 -

يتضح من الجدول السابق أن هناك علاقة طردية بين كل متغيرات الدراسة على مستوى دلالة (0,01) بحيث بلغ مستوى الدلالة 0 وظهرت (\*\*) فوق قيمة معاملات الارتباط والتي تعني وجود علاقة تأثير قوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، والتي تراوحت بين (0,56 و 0,28)، حيث نلاحظ أن أكبر علاقة ارتباط كانت بين النشر الإلكتروني وترويج خدمات الرعاية الصحية حيث بلغت (0,56). أنظر الملحق رقم (07)

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

الجدول رقم (22): ملخص نتائج تحليل الارتباط وتحليل التباين لاختبار الفرضيات

تحليل التباين ANOVA		معامل المتغير المستقل $\beta_1$	الجزء الثابت $\beta_0$	معامل التحديد $R^2$	ترويج خدمات الرعاية الصحية	
اختبار التأثير T-test	اختبار جودة النموذج F-test					
4,711	22,192	0,358	2,220	0,185	0,430**	الإعلان الإلكتروني
2,963	8,781	0,215	2,693	0,082	0,287**	الكلمة المنطوقة الإلكترونية
6,111	37,350	0,447	1,912	0,276	0,525**	عبارات وسائل التواصل الاجتماعي
4,738	22,445	0,356	2,178	0,186	0,432**	العلاقات العامة الإلكترونية
4,541	20,619	0,333	2,285	0,174	0,417**	البيع الشخصي الإلكتروني
6,172	38,089	0,425	2,057	0,280	0,529**	تنشيط المبيعات الإلكتروني
6,812	46,406	0,435	1,936	0,321	0,567**	النشر الإلكتروني

المصدر: - من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS.V24 -

بعد أن قمنا بحساب معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، تم اختبار جودة نموذج العلاقة باستخدام F-test ثم حساب النسبة التي يفسرها كل متغير مستقل في التغيير الحاصل على ترويج خدمات الرعاية الصحية كمتغير تابع وذلك باستخدام  $R^2$ ، ثم تم التأكد من معنوية تأثير المتغيرات المستقلة على الترويج الصحي باستخدام اختبار T-test. أنظر الملحق رقم (08)

المطلب الثالث: تحليل الفرضيات

الفرضية الأولى:

"للإعلان الإلكتروني تأثير كبير في الترويج لخدمات الرعاية الصحية"

بالنظر إلى الجدول رقم (22) يتضح ما يلي:

معامل الارتباط لكارل بيرسون يساوي 0,43، وهو ما يفسر وجود علاقة موجبة ضعيفة إلى حد ما وذات دلالة إحصائية بين كل من الإعلان الإلكتروني والترويج الصحي، أين يتضح من نفس الجدول أن قيمة الجزء الثابت تساوي 2,220، فيما كانت قيمة معامل المتغير المستقل تساوي 0,358، أي أنه كلما تغيرت درجة تأثير الإعلان الإلكتروني بوحدة واحدة فإن الترويج الصحي يتغير بـ 35% مع ثبات العوامل الأخرى، وحيث بلغ معامل لتحديد 0,185 أي أن نسبة تغيير الإعلان الإلكتروني في الترويج الصحي تفسر 18,5% من التغيرات الحاصلة في الترويج الصحي.

ومن جهته يشير تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 22,192 وقيمة T تساوي 4,711 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0,000، وبهذا فإن النموذج ذوم معنوية إحصائية. وعلية يتم قبول نص الفرضية القائلة بأن للإعلان الإلكتروني تأثير كبير في الترويج لخدمات الرعاية الصحية.

وفي ظل هذه الظروف يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط كالتالي:

$$Y_{\text{Health Promotion}} = 2,220 + 0,358 X_{\text{E-Ads}}$$

حيث:

$Y_{\text{Health Promotion}}$ : ترويج خدمات الرعاية الصحية.

$X_{\text{E-Ads}}$ : الإعلان الإلكتروني.

الفرضية الثانية:

"للکلمة المنطوقة الإلكترونية تأثير كبير في الترويج لخدمات الرعاية الصحية"

بالنظر إلى الجدول رقم (22) يتضح ما يلي:

معامل الارتباط لكارل بيرسون يساوي 0,287، وهو ما يفسر وجود علاقة موجبة ضعيفة بشكل واضح وذات دلالة لإحصائية بين كل من الكلمة المنطوقة الإلكترونية والترويج الصحي، أين يتضح من نفس الجدول أن قيمة الجزء الثابت تساوي 2,693، فيما كانت قيمة معامل المتغير المستقل تساوي 0,215، أي أنه كلما تغيرت درجة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية بوحدة واحدة فإن الترويج الصحي يتغير بـ 21% مع ثبات العوامل الأخرى، وحيث بلغ معامل لتحديد 0,082 أي أن نسبة تغيير الكلمة المنطوقة الإلكترونية في الترويج الصحي تفسر 8,2% من التغيرات الحاصلة في الترويج الصحي.

ومن جهته يشير تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 8,781 وقيمة T تساوي 2,963 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0,004، وبهذا فإن النموذج ذوم معنوية إحصائية. وعلية يتم قبول نص الفرضية القائلة بأن للكلمة المنطوقة الإلكترونية تأثير كبير في الترويج لخدمات الرعاية الصحية.

وفي ظل هذه الظروف يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط كالتالي:

$$Y_{\text{Health Promotion}} = 2,693 + 0,215X_{\text{eWOM}}$$

حيث:

$Y_{\text{Health Promotion}}$ : ترويج خدمات الرعاية الصحية.

$X_{\text{eWOM}}$ : الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

الفرضية الثالثة:

"لعبارات وسائل التواصل الاجتماعي تأثير كبير في الترويج لخدمات الرعاية الصحية"

بالنظر إلى الجدول رقم (22) يتضح ما يلي:

معامل الارتباط لكارل بيرسون يساوي 0,525 ، وهو ما يفسر وجود علاقة موجبة متوسطة القوة وذات دلالة إحصائية بين كل من عبارات وسائل التواصل الاجتماعي والترويج الصحي، أين يتضح من نفس الجدول أن قيمة الجزء الثابت تساوي 1,912، فيما كانت قيمة معامل المتغير المستقل تساوي 0,447، أي أنه كلما تغيرت درجة تأثير عبارات وسائل التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة فإن الترويج الصحي يتغير ب 44,7% مع ثبات العوامل الأخرى، وحيث بلغ معامل لتحديد 0,276 أي أن نسبة عبارات وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج الصحي تفسر 27,6% من التغيرات الحاصلة على الترويج الصحي.

ومن جهته يشير تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 37,350 وقيمة T تساوي 6,111 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0,000، وبهذا فإن النموذج ذوم معنوية إحصائية. وعلية يتم قبول نص الفرضية القائلة بأن لعبارات وسائل التواصل الاجتماعي تأثير كبير في الترويج لخدمات الرعاية الصحية.

وفي ظل هذه الظروف يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط كالتالي:

$$Y_{\text{Health Promotion}} = 1,912 + 0,447X_{\text{Social media}}$$

حيث:

$Y_{\text{Health Promotion}}$ : ترويج خدمات الرعاية الصحية.

$X_{\text{Social media}}$ : عبارات وسائل التواصل الاجتماعي.

الفرضية الرابعة:

"للعلاقات العامة الإلكترونية تأثير كبير في الترويج لخدمات الرعاية الصحية"

بالنظر إلى الجدول رقم (22) يتضح ما يلي:

معامل الارتباط لكارل بيرسون يساوي 0,432، وهو ما يفسر وجود علاقة موجبة ضعيفة إلى حد ما وذات دلالة إحصائية بين كل من العلاقات العامة الإلكترونية والترويج الصحي، أين يتضح من نفس الجدول أن قيمة الجزء الثابت تساوي 2,178، فيما كانت قيمة معامل المتغير المستقل تساوي 0,356، أي أنه كلما تغيرت درجة تأثير العلاقات العامة الإلكترونية بوحدة واحدة فإن الترويج الصحي يتغير بـ 35,6% مع ثبات العوامل الأخرى، وحيث بلغ معامل لتحديد 0,186 أي أن نسبة تغيير العلاقات العامة الإلكترونية في الترويج الصحي تفسر بـ 18,6% من التغيرات الحاصلة على الترويج الصحي.

ومن جهته يشير تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 22,445 وقيمة T تساوي 4,738 معنويتان عند مستوى الدلالة 0,000، وبهذا فإن النموذج ذوم معنوية إحصائية. وعليه يتم قبول نص الفرضية القائلة بأن للعلاقات العامة الإلكترونية تأثير كبير في الترويج لخدمات الرعاية الصحية.

وفي ظل هذه الظروف يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط كالتالي:

$$Y_{\text{Health Promotion}} = 2,178 + 0,356 X_{\text{E-Public Relations}}$$

حيث:

$Y_{\text{Health Promotion}}$ : ترويج خدمات الرعاية الصحية.

$X_{\text{E-Public Relations}}$ : العلاقات العامة الإلكترونية.

الفرضية الخامسة:

"للبيع الشخصي الإلكتروني تأثير كبير في الترويج لخدمات الرعاية الصحية"

بالنظر إلى الجدول رقم (22) يتضح ما يلي:

معامل الارتباط لكارل بيرسون يساوي 0,417، وهو ما يفسر وجود علاقة موجبة ضعيفة إلى حد ما وذات دلالة إحصائية بين كل من البيع الشخصي الإلكتروني والترويج الصحي، أين يتضح من نفس الجدول أن قيمة الجزء الثابت تساوي 2,285، فيما كانت قيمة معامل المتغير المستقل تساوي 0,333، أي أنه كلما تغيرت درجة تأثير الإعلان الإلكتروني بوحدة واحدة فإن الترويج الصحي يتغير بـ 33,3% مع ثبات العوامل الأخرى، وحيث بلغ معامل لتحديد 0,174 أي أن نسبة تغيير الإعلان الإلكتروني في الترويج الصحي تفسر بـ 17,4% من التغيرات الحاصلة على الترويج الصحي.

ومن جهته يشير تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 20,619 وقيمة T تساوي 4,541 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0,000، وبهذا فإن النموذج ذوم معنوية إحصائية. وعلية يتم قبول نص الفرضية القائلة بأن للبيع الشخصي الإلكتروني تأثير كبير في الترويج لخدمات الرعاية الصحية.

وفي ظل هذه الظروف يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط كالتالي:

$$Y_{\text{Health Promotion}} = 2,285 + 0,333 X_{\text{E-Pesonal Selling}}$$

حيث:

$Y_{\text{Health Promotion}}$ : ترويج خدمات الرعاية الصحية.

$X_{\text{E-Pesonal Selling}}$ : البيع الشخصي الإلكتروني.

الفرضية السادسة:

"لتنشيط المبيعات الإلكترونية تأثير كبير في الترويج لخدمات الرعاية الصحية"

بالنظر إلى الجدول رقم (22) يتضح ما يلي:

معامل الارتباط لكارل بيرسون يساوي 0,529، وهو ما يفسر وجود علاقة موجبة متوسطة القوة وذات دلالة إحصائية بين كل من تنشيط المبيعات والترويج الصحي، أين يتضح من نفس الجدول أن قيمة الجزء الثابت تساوي 2,057، فيما كانت قيمة معامل المتغير المستقل تساوي 0,425، أي أنه كلما تغيرت درجة تأثير تنشيط المبيعات الإلكترونية بوحدة واحدة فإن الترويج الصحي يتغير بـ 42,5% مع ثبات العوامل الأخرى، وحيث بلغ معامل لتحديد 0,280 أي أن نسبة تغيير تنشيط المبيعات الإلكترونية في الترويج الصحي تفسر بـ 28% من التغيرات الحاصلة في الترويج الصحي.

ومن جهته يشير تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 38,089 وقيمة T تساوي 6,172 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0,000، وبهذا فإن النموذج ذوم معنوية إحصائية. وعلية يتم قبول نص الفرضية القائلة بأن لتنشيط المبيعات الإلكترونية تأثير كبير في الترويج لخدمات الرعاية الصحية.

وفي ظل هذه الظروف يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط كالتالي:

$$Y_{\text{Health Promotion}} = 2,057 + 0,425X_{\text{Online Sales activation}}$$

حيث:

$Y_{\text{Health Promotion}}$ : ترويج خدمات الرعاية الصحية.

$X_{\text{Online Sales activation}}$ : تنشيط المبيعات الإلكترونية.

الفرضية السابعة:

### "للنشر الإلكتروني تأثير كبير في الترويج لخدمات الرعاية الصحية"

بالنظر إلى الجدول رقم (22) يتضح ما يلي:

معامل الارتباط لكارل بيرسون يساوي 0,567، وهو ما يفسر وجود علاقة موجبة متوسطة القوة وذات دلالة إحصائية بين كل من النشر الإلكتروني والترويج الصحي، أين يتضح من نفس الجدول أن قيمة الجزء الثابت تساوي 1,936، فيما كانت قيمة معامل المتغير المستقل تساوي 0,435، أي أنه كلما تغيرت درجة تأثير النشر الإلكتروني بوحدة واحدة فإن الترويج الصحي يتغير بـ 43,5% مع ثبات العوامل الأخرى، وحيث بلغ معامل لتحديد 0,321 أي أن نسبة تغيير الإعلان الإلكتروني في الترويج الصحي تفسر بـ 32,1% من التغيرات الحاصلة في الترويج الصحي.

ومن جهته يشير تحليل التباين أن قيمة F المحسوبة تساوي 46,406 وقيمة T تساوي 6,812 وهما معنويتان عند مستوى الدلالة 0,000، وبهذا فإن النموذج ذوم معنوية إحصائية. وعلية يتم قبول نص الفرضية القائلة بأن للنشر الإلكتروني تأثير كبير في الترويج لخدمات الرعاية الصحية.

وفي ظل هذه الظروف يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط كالتالي:

$$Y_{\text{Health Promotion}} = 1,936 + 0,435 X_{\text{E- Publishing}}$$

حيث:

$Y_{\text{Health Promotion}}$ : ترويج خدمات الرعاية الصحية.

$X_{\text{E- Publishing}}$ : النشر الإلكتروني.

## الخلاصة:

أخيراً، ومن خلال ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة الميدانية والتي تمت على عينة من مستخدمي الإنترنت، حيث تناول الفصل منهجية الدراسة والتعريف بعينتها، من خلال توضيح منهجية الدراسة المستخدمة والأدوات والأساليب التي استعملت في جمع البيانات وأساليب التحليل. وبعد معالجة التحليل للمعطيات أكدت الدراسة أن مزيج الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت أداة ممتازة في الترويج لخدمات الرعاية الصحية، ومن خلال النتائج المتوصل إليها اتضح أن لكل من الإعلان الإلكتروني، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، عبارات وسائل التواصل الاجتماعي، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكتروني، البيع الشخصي الإلكتروني والنشر الإلكتروني تأثير كبير في الترويج الصحي، حيث:

- أتاح الإعلان الإلكتروني للمنظمات الصحية سرعة توجيه رسالتها الإعلانية وإمكانية وصولها لشريحة كبيرة من مستخدمي الإنترنت مع مرونة عالية في التكيف مع المستجدات التكنولوجية.
- ساهمت الكلمة المنطوقة الإلكترونية في الترويج للمنظمات الصحية بالتفاعل الحاصل نتيجة تبادل الخبرات والمراجعات، إضافة إلى أنها مصدر ثقة كونها جاءت نتيجة تجارب مرضى حقيقية.
- عبارات وسائل التواصل الاجتماعي أداة ممتازة للترويج لخدمات الرعاية الصحية، فهي توسع من نطاق وصولها إلى المرضى، وكذا تقديم معلومات كافية عن خدمات المنظمات الصحية.
- يظهر تأثير العلاقات العامة الإلكترونية في الترويج الصحي في سعي المنظمات الصحية إلى تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها عبر الإنترنت من خلال الحفاظ على المتعاملين الحاليين والتطلع إلى استقطاب متعاملين جدد.
- يؤثر النشر الإلكتروني في الترويج لخدمات الرعاية الصحية من خلال تثقيف المرضى وتزويدهم بمحتوى جديد يمكنهم تطبيقه على صحتهم.
- أضاف تنشيط المبيعات الإلكتروني للمنظمات الصحية معرفة مدى أهمية العرض بالنسبة لمستخدمي الإنترنت (تغذية عكسية).
- ساهم البيع الشخصي الإلكتروني في ترويج خدمات الرعاية الصحية من خلال استخدام الوسائط الإلكترونية التي مكنت من خفض وقت الانتظار وخفض تكاليف الزيارة والعلاج.

# الخاتمة

## الخاتمة:

إن تبني نهج الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت هو النهج الأفضل للمنظمات الصحية للترويج لخدماتها وتعزيز وجودها في البيئة التي تنشط فيها، لذا عليها الاعتماد على كل من "الإعلانات الإلكترونية الإبداعية لجذب المرضى، الكلمة المنطوقة الإلكترونية لعرض مراجعات وتجارب إيجابية تصب في صالحها، وسائل التواصل الاجتماعي لتوسيع نطاق وجودها، العلاقات العامة الإلكترونية لتحسين صورتها الذهنية لدي متعاملها، البيع الشخصي الإلكتروني بالتركيز على التطبيق عن بعد، تنشيط المبيعات لتسهيل حجز المواعيد الافتراضية، وكذا النشر الإلكتروني لتثقيف المرضى". ومن خلال الطرح النظري وعرض النتائج الميدانية حول دور الاتصالات التسويقية في الترويج لخدمات الرعاية الصحية تم التوصل إلى مجموعة من النتائج وتقديم جملة من المقترحات، بالإضافة أفاق الدراسة:

### أولاً: نتائج الدراسة

#### نتائج الدراسة النظرية:

يمكن حوصلة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراستنا النظرية للموضوع فيما يلي:

- يتبلور دور الترويج أو الاتصالات التسويقية حول تذكير، إقناع، وكذا إعلام المستهلك بما هو معروض، فبالنظر للأهمية المتزايدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في حياتنا اليومية، فإن الأنشطة الترويجية على شبكة الإنترنت مسألة حديثة النشأة نسبياً. حيث تكمن أهمية الإنترنت في الاتصالات التسويقية في فكرة موقع المنظمة على النت، الذي يعتبر بمثابة رجل بيع يسمح بتخطيط المنتج وترويجه لتحقيق أعلى مستويات التفاعلية في عملية الاتصال على عكس ما نراه في التسويق التقليدي، ضف إلى ذلك أن استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال شخصية تدعم وتطور علاقات طويلة المدى مع العميل وكذا تعظيم تأثير كل عنصر من عناصر مزيج الاتصالات التسويقية.
- ولعل الخدمة الصحية واحدة من الخدمات التي أصبح الإنسان بحاجة ماسة إليها باعتبارها خدمة اضطرارية، فالمنظمات الصحية ذات الشأن تسعى جاهدة إلى بلوغ درجة الرضى بإدماج النشاط التسويقي في عملها والسعي وراء توفير مستوى أعلى من الرعاية الصحية للمرضى، وتكوين سلوك صحي سليم بتوعية وتثقيف المستفيدين من الخدمة الصحية، فعلى المنظمات الصحية إعداد رسالتها المناسبة وتوصيلها إلى الأفراد لكي تولد لديهم القدرة على تمييز خدماتها عن خدمات المنظمات الصحية العاملة في نفس السوق وبذلك تتمكن من استقطاب عدد أكبر من المرضى.
- في أسواق اليوم لكي تكون المنظمة الصحية ناجحة في تقديم خدماتها عليها تبني نهج الاتصال التسويقي عبر الإنترنت لتحقيق أهدافها الترويجية والوصول إليها، والتأثير على المستفيد من الخدمة الصحية، وبذلك خلق سلوك إيجابي يعود بالنفع عليها وعلى المجتمع ككل.

## نتائج الدراسة الميدانية:

يمكن حوصلة النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراستنا الميدانية للموضوع فيما يلي:

- أتاح الإعلان الإلكتروني للمنظمات الصحية سرعة توجيه رسالتها الإعلانية وإمكانية وصولها لشريحة كبيرة من مستخدمي الإنترنت مع مرونة عالية في التكيف مع المستجدات التكنولوجية.
- ساهمت الكلمة المنطوقة الإلكترونية في الترويج للمنظمات الصحية بالتفاعل الحاصل نتيجة تبادل الخبرات والمراجعات، إضافة إلى أنها مصدر ثقة كونها جاءت نتيجة تجارب مرضى حقيقية.
- عبارات وسائل التواصل الاجتماعي أداة ممتازة للترويج لخدمات الرعاية الصحية، فهي توسع من نطاق وصولها إلى المرضى، وكذا تقديم معلومات كافية عن خدمات المنظمات الصحية.
- يظهر تأثير العلاقات العامة الإلكترونية في الترويج الصحي في سعي المنظمات الصحية إلى تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها عبر الإنترنت من خلال الحفاظ على المتعاملين الحاليين والتطلع إلى استقطاب متعاملين جدد.
- يؤثر النشر الإلكتروني في الترويج لخدمات الرعاية الصحية من خلال تثقيف المرضى وتزويدهم بمحتوى جديد يمكنهم تطبيقه على صحتهم.
- أضاف تنشيط المبيعات الإلكترونية للمنظمات الصحية معرفة مدى أهمية العرض بالنسبة لمستخدمي الإنترنت (تغذية عكسية).
- ساهم البيع الشخصي الإلكتروني في ترويج خدمات الرعاية الصحية من خلال استخدام الوسائط الإلكترونية التي مكنت من خفض وقت الانتظار وخفض تكاليف الزيارة والعلاج.

## ثانياً: الاقتراحات

من خلال الدراسة النظرية والميدانية يمكن صياغة الاقتراحات التالية:

- أصبح من الضروري لمنظمات الرعاية الصحية أن تضع أولوية كبيرة للاتصالات التسويقية عبر الإنترنت حتى تبقى في طليعة التغيير.
- نظرًا لأهمية موقع المنظمة على شبكة الإنترنت نرى أنه من الضروري تجديده وتحسينه بشكل مستمر وجعله سهل الاستخدام.

- بما أن الجمهور يميل بشكل متزايد إلى المحتوى المرئي، فتقديم مقاطع فيديو لأطباء على منصات الإنترنت يتحدثون عن مجال خبرتهم مروجين لعيادتهم سيؤدي حتما إلى مصداقية أكثر ومنه جذب الجمهور الذي يبحث عن الخبرة التي يتمتع بيها الأطباء.
- على المنظمات الصحية مراعاة المحتوى الذي تقدمه الإعلانات الإلكترونية وجعله جذابا ويجوي عروض قوية التأثير.
- على المنظمات الصحية تشجيع المرضى الراضين عن خدماتها بمشاركة تجاربهم ومراجعاتهم عبر منصات الإنترنت.
- على المنظمات الصحية الاهتمام بتقديم مواعيد واستشارات افتراضية من خلال الويب لترويج خدماتها.
- على المنظمات الصحية الناشطة على شبكة الإنترنت توطيد علاقتها مع عملائها باعتبارهم زوار مساهمين في الحملة الترويجية.
- على المنظمات الصحية الناشطة على شبكة الإنترنت اعتماد أسلوب تسويقي تثقيفي للمرضى للترويج لخدماتها.
- على المنظمات الصحية أن يكون لها تواجد على مختلف منصات التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها الصحية.
- على الأطباء وكل من هو مؤهل في الميدان إنشاء مدونات ذات محتوى غني بالمعلومات الصحية وكل ما يخص الرعاية لترويج أمثل للمنظمات الصحية التابعين لها.

### ثالثا: آفاق الدراسة

- لقد تناولت الدراسة الحالية دور الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت في الترويج لخدمات الرعاية الصحية، ولأجل البحث في نطاق أوسع للموضوع نقترح ما يلي:
- التخصص في دراسة كل عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت على حدى (الإعلان الإلكتروني، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، العلاقات العامة الإلكترونية، البيع الشخصي الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكتروني، والنشر الإلكتروني) وربطه بالتأثير في الترويج لخدمات الرعاية الصحية.
  - تطبيق نفس الدراسة على إحدى المنظمات الصحية بالجزائر، أو على منطمتين والمقارنة بينهما.
  - مساهمة الطب عن بعد أو الطب الاتصالي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمات الصحية.

# المراجع

أولاً: الكتب

1. أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
2. حسن المسلم عبدالله، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
3. خليل وائل رفعت، إدارة التسويق، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
4. الربيعاوي سعدون محمد جثير، حسين وليد حسن عباس، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار المنهل ناشرون، عمان، الأردن، 2017.
5. الزغبى علي فلاح، الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
6. السيد أسامة عبد السلام، الإقتصاد الرقمي، دار المنهل ناشرون، عمان، الأردن، 2019.
7. شريتح ريم عمر، الإعلان الإلكتروني: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار المنهل ناشرون، عمان، الأردن، 2017.
8. صادق درمان سليمان، داليا روثيل داوود، التسويق الفيروسي: مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
9. صادق درمان سليمان، داليا روثيل داوود، التسويق بالكلمة المنطوقة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
10. الصيرفي محمد، التسويق الصحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2016.
11. الصيفي حسن نيازي، وسائل الإعلان ونقاط الاتصال، دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2020.
12. الطائي حميد، أحمد شاکر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

13. طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2011.
14. عبد المطلب سامح، سيد قنديل، علاء محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2011.
15. العلاق بشير، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
16. العلاق بشير، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
17. علاء الدين نزمين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2020.
18. كوتلر فيليب، جاري أرمسترونج، تعريب إبراهيم على سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر والتوزيع، السعودية، 2007.
19. كورتل فريد، وآخرون، تسويق الخدمات الصحية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
20. نصير محمد طاهر، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- ثانيا: الأطروحات والرسائل الجامعية
21. بحوص نسيم، أثر الإنترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائها، دراسة حالة مؤسسة jumia.dz، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، 2020.
22. بعلوشة أحمد رسمي أحمد، أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق التنافسية، دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة، دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2016.
23. بن عزي إكرام، أثر الكلمة المنطوقة على سمعة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة حالة مؤسسة Djezzy، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2018.

24. بن عيحة محمد نبيل، إدماج الإنترنت في استراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة EEPAD، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2009.
25. بوباح عالية، دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات، دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011.
26. بوعافية إبراهيم، نورالدين فتحي، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تسويق الخدمات السياحية، دراسة حالة الوجهات السياحية الجزائرية على منصة Tripadvisor، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019.
27. بوعلي فريدة، فوضيل حكيمة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي بالمؤسسة، دراسة حالة اتصالات الجزائر المديرية العملية للاتصال البويرة، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات المالية والبنوك، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، 2014.
28. جيلالي أمير، محاولة دراسة تسويق الخدمات الصحية في المنظومة الاستشفائية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتسيير، فرع تخطيط، جامعة الجزائر، 2009.
29. حجال السعيد، قياس اتجاه مستخدمي الإنترنت حول الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك، دراسة عينة من طلبة جامعة المسيلة، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة البليدة 02، 2015.
30. حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية على استقطاب السياح، دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة وتسويق خدمات، جامعة الجزائر 03، 2012.
31. خديم آسيا، الطب عن بعد (télémedecine) كأداة لتحقيق الميزة التنافسية، دراسة عينة من المؤسسات العمومية والخاصة بولاية ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي طور ثاني في العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2019.

32. خراز مريم، أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على اختيار الوجهة السياحية، دراسة عينة من السياح المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي بولاية ورقلة، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2019.
33. خلود جهاد، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق المنتج السياحي، دراسة عينة من الوكالات السياحية بالشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه طور ثالث في العلوم التجارية، تخصص تسويق سياحي، جامعة محمد خيضر، باتنة، 2020.
34. سعد عباس على بحار، تأثير المزيج الترويجي على الخدمات الصحية، رسالة ماجستير في علوم الإدارة الصناعية، الجامعة الأهلية، الإسكندرية، مصر، 2020.
35. العامري نجاة، تسويق الخدمات الصحية، دراسة مصححة أبو قاسم بسكيكدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2009.
36. العيهار فلة، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة التنافسية للمؤسسة، دراسة ميدانية حول مجموعة من القطاعات الاقتصادية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر 03، 2017.
37. فيصل محمد الياسين مضاء، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة، دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2017.

### ثالثاً: المقالات والملتقيات

38. بحوص نسيم، دور الإنترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة، مجلة الشعاع للدراسات الاقتصادية، العدد 02، المركز الجامعي الونشريسي، تيسمسيلت، 2017.
39. بظاهر بختة، بوطلاعة محمد، آليات التسويق الصحي في المؤسسات الاستشفائية، دراسة ميدانية في المؤسسات الاستشفائية (مستشفى شيق يفار وأحمد فرنسيس والأخوات باج)، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، العدد 02، معهد الحقوق والعلوم السياسية بالمركز الجامعي بأفلو، الأغواط، 2018.

40. سعودي نجوى، بوقرة رابح، دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة: حالة خدمة الهاتف النقال بالجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد13، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015.
41. شارف نورالدين، خدمات الإنترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد08، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، 2012.
42. شارف نورالدين، نوفيل حديد، مزايا التكامل بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات عبر الإنترنت، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد09، جامعة البليدة02، 2013.
43. قويدر التومي إيمان، حميد فثيت، أثر الاتصالات التسويقية على ترقية الأداء التسويقي للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد02، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، 2020.
44. مجاهدي فاتح، حاج نعاس كوثر، إبراهيم شراف، دراسة أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة العلامة التجارية، دراسة حالة شركة سامسونج (SAMSUNG) للهواتف النقالة، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوفة، ميلة، 2018.

#### رابعاً: المحاضرات

45. ديلمي فتيحة، مطبوعة دروس في مقياس التسويق الصحي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019.
46. قطاف ليلي، مطبوعة دروس في مقياس التسويق الصحي، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2019.

#### المراجع باللغة الأجنبية

#### First: Books

47. Marcella Vurro, Critical Evaluation of internet Advertising, edition GRIN Verlag, Germany, 2010.
48. Philip Kotler, Robert J. Stevens, Joel L. Shalowitz, Strategic marketing for health care organization, Edition John Wiley & Sons, 2021.

## Second: Academic Journals

49. Hinz Vera, Florian Drevs, Jurgen Wehner, **Electronic Word Of Mouth about Medical Services**, Research in hche, Universitat Hamburg center for Health Economics, 05th, **Germany**, 2012.
50. Kerry E. Evers, **eHealth Promotion: The Use of the Internet for Health Promotion**, Journal of Health Promotion, PubMed, American, 2006.
51. Noman, Cameron D, **Social media and Health Promotion**, 2012.
52. Victor Lorin Purcarea, Luliana Raluca Gheorghe & Consuela-Madalina Gheorghe, **Uncovering the Online Marketing Mix Communiation for Health Care Services**, Research in Science Direct, 04th, WCBEM, University of Medicine and pharmacy, Marketing, Medical Technology, Romania, 2015.
53. Zarnowiecki, Dorota Michalina, and al, **Digital Platforms as Effective Health Promotion Tools : An Evidence Check Review**, 2019.

## Third : Websites

54. <https://www.antevenio.com/usa/a-brief-story-of-the-evolution-of-internet-adverting/> Vu le 03-05-2021 à 11 :43.
55. <https://m-quality.net/?p=33875> "مجلة الجودة الصحية في ظل جائحة كورونا" الطب الاتصالي Vu le 10-01-2021.

56. <https://tbsom.com/seo/top-10-health-blogs/> **Top 10 Health and Wellness Blogs/ Today's Business Digital Marketing Blogs**, Vu le 02-06-2021.
57. <https://www.patientpop.com/for/healthcare-advertising/> **Medical Advertising Experts/ Acquire More Patient in 2021**, Vu le 08-05-2021.
58. <https://blog.creatopy.com/health-ads/> **20 Health Ads Examples & Medical Posters Designs**, Vu le 08-05-2021.

# الملاحق

## الملحق رقم (01) الاستبيان المستخدم في الدراسة

تحية طيبة وبعد،

نضع بين أيديكم مجموعة من العبارات تتمثل في استبيان لدراسة بحثية بعنوان "دور الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت في الترويج لخدمات الرعاية الصحية - دراسة عينة من مستخدمي الإنترنت- " وذلك استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماجستير أكاديمي طور ثاني في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات. لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان المرفقة بإبداء الرأي بكل دقة وموضوعية لكل عبارة من عبارات الاستبيان بما ترونه مناسب، علماً أن المعلومات المقدمة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

## المحور الأول: البيانات الديمغرافية

الجنس:

 أنثى ذكر

العمر:

 من 40 سنة إلى 60 سنة من 20 سنة إلى 40 سنة أقل من 20 سنة أكثر من 60 سنة

المستوى التعليمي:

 دراسات عليا جامعي ثانوي أقل من ثانوي

## المحور الثاني: الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة	المتغير
					أصداف إعلانات لخدمات صحية عبر الإنترنت	الإعلان الإلكتروني
					الإعلانات عبر الإنترنت تقدم معلومات كافية عن المنظمات الصحية وخدماتها	
					الإعلانات الصحية عبر الإنترنت أثارت انتباهي ولها تأثير علي	
					أصداف تعليقات ومراجعات وآراء بخصوص الخدمات الصحية المقدمة على الإنترنت	الكلمة المنطوقة الإلكترونية
					تجارب الآخرين وآرائهم تقدم معلومات كافية عن المنظمات الصحية وخدماتها	
					تجارب الآخرين وآرائهم بخصوص الخدمات الصحية المقدمة على الإنترنت أثارت انتباهي ولها تأثير باعتبارها ناجحة عن تجارب حقيقية	
					أصداف إعلانات المنظمات الصحية عبر الفيسبوك	عبارات وسائل التواصل الاجتماعي
					بالنسبة لي من المسلي والمشوق مشاهدة إعلانات المنظمات الصحية عبر الإنترنت	
					أقوم بمشاركة الآراء الإيجابية وتجارب الآخرين حول مختلف خدمات المنظمات الصحية عبر صفحتي على الفيسبوك	
					يستجيب موظفو المنظمات الصحية بسرعة لاستفساراتي حول العروض	
					أفاعل مع إعلانات المنظمات الصحية عبر الفيسبوك من خلال خاصية أعجبي والتعليق	
					تساهم المنظمات الصحية في نشر الثقافة الصحية عبر الإنترنت	العلاقات العامة الإلكترونية
					تسعى المنظمات الصحية إلى تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها عبر الإنترنت	
					تستغل المنظمات الصحية الأحداث الهامة لإثراء محتواها عبر الإنترنت	
					يتم استخدام الوسائط الإلكترونية لتسجيل المواعيد وإدارتها	البيع الشخصي الإلكتروني
					يتم استخدام الوسائط الإلكترونية لإعطاء إرشادات ونصائح من طرف الطبيب أو الممرض	
					استخدام الوسائط الإلكترونية ساهم في خفض وقت الانتظار وخفض تكاليف الزيارة والعلاج	
					تقدم المنظمات الصحية عروضاً ترويجية مؤقتة عبر الإنترنت	تنشيط المبيعات الإلكتروني
					تقدم المنظمات الصحية تخفيضات وخصومات عبر الإنترنت	
					تقدم المنظمات الصحية جوائز وهدايا لتشجيع المستخدمين على التعامل معها	
					أصداف تقارير صحفية عبر الإنترنت عن منظمات وخدمات صحية	النشر الإلكتروني
					أهتم بالاطلاع على الأخبار عبر الإنترنت التي تتحدث عن المنظمات الصحية وخدماتها	

## المحور الثالث: ترويج خدمات الرعاية الصحية عبر الإنترنت

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة
					الأدوات الترويجية للخدمات الصحية عبر الإنترنت منتشرة بشكل كبير
					الأدوات الترويجية للخدمات الصحية عبر الإنترنت تقدم معلومات هامة
					الأدوات الترويجية للخدمات الصحية عبر الإنترنت تقدم معلومات موثوقة
					الأدوات الترويجية للخدمات الصحية عبر الإنترنت تستخدم لغة مفهومة
					الأدوات الترويجية للخدمات الصحية عبر الإنترنت لها تأثير كبير على اتخاذ قرار الشراء
					الأدوات الترويجية للخدمات الصحية عبر الإنترنت تساهم في المفاضلة بين المنظمات والخدمات الصحي
					الأدوات الترويجية للخدمات الصحية عبر الإنترنت استعين بها مرارا عند اختيار منظمة او خدمة صحية
					الأدوات الترويجية للخدمات الصحية عبر الإنترنت تساعد المنظمة الصحية بشكل كبير في استقطاب عدد كبير من المرضى
					الأدوات الترويجية للخدمات الصحية عبر الإنترنت تساهم بشكل جلي في اشباع حاجات المرضى
					مستخدم الإنترنت بالجزائر لديه الثقافة الكافية لتلقي وفهم الرسائل الترويجية الصحية عبر الإنترنت
					الأدوات الترويجية للخدمات الصحية عبر الانترنت بالجزائر ذات تقييم جيد

نشكرك على مساهمتك

## الملحق رقم (02) نتائج تحليل الثبات

أولاً: نتائج تحليل ثبات الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.891	22

ثانياً: نتائج تحليل ثبات ترويج خدمات الرعاية الصحية عبر الإنترنت

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.867	11

ثالثاً: نتائج تحليل ثبات الاستبيان ككل

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.922	33

## الملحق رقم (03) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
<b>sex</b>	.350	100	.000	.636	100	.000
<b>age</b>	.380	100	.000	.680	100	.000
<b>Educ</b>	.366	100	.000	.737	100	.000
Q1	.283	100	.000	.854	100	.000
Q2	.254	100	.000	.881	100	.000
Q3	.236	100	.000	.896	100	.000
Q4	.280	100	.000	.869	100	.000
Q5	.260	100	.000	.875	100	.000
Q6	.255	100	.000	.863	100	.000
Q7	.312	100	.000	.840	100	.000
Q8	.251	100	.000	.885	100	.000
Q9	.196	100	.000	.907	100	.000
Q10	.212	100	.000	.901	100	.000
Q11	.279	100	.000	.860	100	.000
Q12	.264	100	.000	.866	100	.000
Q13	.280	100	.000	.866	100	.000
Q14	.246	100	.000	.880	100	.000
Q15	.284	100	.000	.871	100	.000
Q16	.290	100	.000	.864	100	.000
Q17	.284	100	.000	.863	100	.000
Q18	.263	100	.000	.871	100	.000
Q19	.243	100	.000	.891	100	.000
Q20	.225	100	.000	.902	100	.000
Q21	.279	100	.000	.857	100	.000
Q22	.244	100	.000	.891	100	.000

Q23	.255	100	.000	.886	100	.000
Q24	.316	100	.000	.834	100	.000
Q25	.234	100	.000	.888	100	.000
Q26	.310	100	.000	.841	100	.000
Q27	.244	100	.000	.884	100	.000
Q28	.270	100	.000	.865	100	.000
Q29	.250	100	.000	.889	100	.000
Q30	.247	100	.000	.881	100	.000
Q31	.233	100	.000	.875	100	.000
Q32	.184	100	.000	.910	100	.000
<b>Q33</b>	<b>.186</b>	<b>100</b>	<b>.000</b>	<b>.911</b>	<b>100</b>	<b>.000</b>
<b>a. Lilliefors Significance Correction</b>						

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
IMC	.121	100	.001	.955	100	.002
PHSO	.140	100	.000	.957	100	.003
<b>a. Lilliefors Significance Correction</b>						

## الملحق رقم (04) نتائج التحليل الوصفي للبيانات الشخصية

## • الجنس

sex					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	52	51.5	52.0	52.0
	2.00	48	47.5	48.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	

## • العمر

age					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	16	15.8	16.0	16.0
	2.00	74	73.3	74.0	90.0
	3.00	7	6.9	7.0	97.0
	4.00	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	

## • المستوى التعليمي

Educ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	5.0	5.0	5.0
	2.00	9	8.9	9.0	14.0
	3.00	68	67.3	68.0	82.0
	4.00	18	17.8	18.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	

## الملحق رقم (05) التحليل الوصفي للاتصالات التسويقية عبر الإنترنت

## • الإعلان الإلكتروني

Statistics	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
Q1	100	1	3.86	0.888
Q2	100	1	3.43	1.066
Q3	100	1	3.37	1.051
Ads	100	1	3.5533	0.74493

Ads					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.67	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	6	5.9	6.0	7.0
	2.33	3	3.0	3.0	10.0
	2.67	7	6.9	7.0	17.0
	3.00	11	10.9	11.0	28.0
	3.33	16	15.8	16.0	44.0
	3.67	11	10.9	11.0	55.0
	4.00	27	26.7	27.0	82.0
	4.33	8	7.9	8.0	90.0
	4.67	10	9.9	10.0	100.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>99.0</b>	<b>100.0</b>	
Missing	System	1	1.0		
<b>Total</b>		<b>101</b>	<b>100.0</b>		

## الكلمة المنطوقة الإلكترونية •

Statistics		N		Mean	Std. Deviation
		Valid	Missing		
	Q4	100	1	3.66	0.945
	Q5	100	1	3.73	0.962
	Q6	100	1	3.73	1.118
	eWOM	100	1	3.7067	0.82644

eWOM					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	1.33	1	1.0	1.0	2.0
	2.00	4	4.0	4.0	6.0
	2.33	2	2.0	2.0	8.0
	2.67	7	6.9	7.0	15.0
	3.00	9	8.9	9.0	24.0
Valid	3.33	9	8.9	9.0	33.0
	3.67	15	14.9	15.0	48.0
	4.00	21	20.8	21.0	69.0
	4.33	17	16.8	17.0	86.0
	4.67	8	7.9	8.0	94.0
	5.00	6	5.9	6.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

## • عبارات وسائل التواصل الاجتماعي

		N		Mean	Std. Deviation
		Valid	Missing		
Statistics	Q7	100	1	3.78	0.949
	Q8	100	1	3.58	1.084
	Q9	100	1	3.34	1.047
	Q10	100	1	3.39	0.984
	Q11	100	1	3.56	0.946
	SM	100	1	3.5300	0.72829

SM					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	3	3.0	3.0	4.0
	2.20	2	2.0	2.0	6.0
	2.40	4	4.0	4.0	10.0
	2.60	3	3.0	3.0	13.0
	2.80	4	4.0	4.0	17.0
	3.00	10	9.9	10.0	27.0
	3.20	8	7.9	8.0	35.0
Valid	3.40	9	8.9	9.0	44.0
	3.60	11	10.9	11.0	55.0
	3.80	9	8.9	9.0	64.0
	4.00	13	12.9	13.0	77.0
	4.20	10	9.9	10.0	87.0
	4.40	8	7.9	8.0	95.0
	4.60	3	3.0	3.0	98.0
	5.00	2	2.0	2.0	100.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>99.0</b>	<b>100.0</b>	
Missing	System	1	1.0		
<b>Total</b>		<b>101</b>	<b>100.0</b>		

## العلاقات العامة الإلكترونية •

Statistics		N		Mean	Std. Deviation
		Valid	Missing		
	Q12	100	1	3.73	1.024
	Q13	100	1	3.73	0.962
	Q14	100	1	3.61	0.909
	eRP	100	1	3.6900	0.75248
eRP					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1.33	1	1.0	1.0	1.0
	1.67	1	1.0	1.0	2.0
	2.00	3	3.0	3.0	5.0
	2.33	2	2.0	2.0	7.0
	2.67	6	5.9	6.0	13.0
	3.00	11	10.9	11.0	24.0
<b>Valid</b>	3.33	11	10.9	11.0	35.0
	3.67	9	8.9	9.0	44.0
	4.00	31	30.7	31.0	75.0
	4.33	16	15.8	16.0	91.0
	4.67	5	5.0	5.0	96.0
	5.00	4	4.0	4.0	100.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>99.0</b>	<b>100.0</b>	
<b>Missing</b>	<b>System</b>	<b>1</b>	<b>1.0</b>		
<b>Total</b>		<b>101</b>	<b>100.0</b>		

## • البيع الشخصي الإلكتروني

Statistics		N		Mean	Std. Deviation
		Valid	Missing		
	Q15	100	1	3.53	0.979
	Q16	100	1	3.66	0.945
	Q17	100	1	3.69	0.907
	ePS	100	1	3.6267	0.77746
<b>ePS</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1.67	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	4	4.0	4.0	8.0
	2.33	1	1.0	1.0	9.0
	2.67	5	5.0	5.0	14.0
	3.00	14	13.9	14.0	28.0
<b>Valid</b>	3.33	8	7.9	8.0	36.0
	3.67	10	9.9	10.0	46.0
	4.00	29	28.7	29.0	75.0
	4.33	18	17.8	18.0	93.0
	4.67	6	5.9	6.0	99.0
	5.00	1	1.0	1.0	100.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>99.0</b>	<b>100.0</b>	
<b>Missing</b>	<b>System</b>	<b>1</b>	<b>1.0</b>		
	<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100.0</b>		

## • تنشيط المبيعات الإلكتروني

Statistics		N		Mean	Std. Deviation
		Valid	Missing		
	Q18	100	1	3.40	0.876
	Q19	100	1	3.44	0.946
	Q20	100	1	3.28	1.045
	eSA	100	1	3.3733	0.77166

eSA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1.33	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	7	6.9	7.0	9.0
	2.33	6	5.9	6.0	15.0
	2.67	5	5.0	5.0	20.0
Valid	3.00	22	21.8	22.0	42.0
	3.33	7	6.9	7.0	49.0
	3.67	18	17.8	18.0	67.0
	4.00	21	20.8	21.0	88.0
	4.33	6	5.9	6.0	94.0
	4.67	6	5.9	6.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

## النشر الإلكتروني •

Statistics		N		Mean	Std. Deviation
		Valid	Missing		
	Q21	100	1	3.61	0.952
	Q22	100	1	3.54	1.019
	ePb	100	1	3.5750	0.80834
<b>ePb</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	8.9	9.0	9.0
	2.50	7	6.9	7.0	16.0
	3.00	19	18.8	19.0	35.0
	3.50	14	13.9	14.0	49.0
	4.00	32	31.7	32.0	81.0
	4.50	14	13.9	14.0	95.0
	5.00	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		101	100.0		

## الملحق رقم (06) الإحصاء الوصفي لتوزيع خدمات الرعاية الصحية عبر الإنترنت

		N		Mean	Std. Deviation
		Valid	Missing		
Statistics	Q23	100	1	3.41	0.986
	Q24	100	1	3.68	0.851
	Q25	100	1	3.39	0.931
	Q26	100	1	3.60	0.910
	Q27	100	1	3.66	0.924
	Q28	100	1	3.72	0.842
	Q29	100	1	3.43	0.977
	Q30	100	1	3.63	0.917
	Q31	100	1	3.37	0.825
	Q32	100	1	3.34	1.112
	Q33	100	1	3.17	1.092
	PHSO	100	1	3.4909	0.62022

## PHSO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	2.0	2.0	2.0
2.18	2	2.0	2.0	4.0
2.27	1	1.0	1.0	5.0
2.36	1	1.0	1.0	6.0
2.64	3	3.0	3.0	9.0
Valid 2.73	4	4.0	4.0	13.0
2.82	5	5.0	5.0	18.0
2.91	1	1.0	1.0	19.0
3.00	9	8.9	9.0	28.0
3.09	7	6.9	7.0	35.0
3.18	3	3.0	3.0	38.0
3.27	3	3.0	3.0	41.0

	3.36	2	2.0	2.0	43.0
	3.45	1	1.0	1.0	44.0
	3.55	5	5.0	5.0	49.0
	3.64	4	4.0	4.0	53.0
	3.73	4	4.0	4.0	57.0
	3.82	4	4.0	4.0	61.0
	3.91	8	7.9	8.0	69.0
	4.00	17	16.8	17.0	86.0
	4.09	3	3.0	3.0	89.0
	4.18	3	3.0	3.0	92.0
	4.27	2	2.0	2.0	94.0
	4.36	3	3.0	3.0	97.0
	4.45	1	1.0	1.0	98.0
	4.64	1	1.0	1.0	99.0
	4.82	1	1.0	1.0	100.0
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>99.0</b>	<b>100.0</b>	
<b>Missing</b>	<b>System</b>	<b>1</b>	<b>1.0</b>		
<b>Total</b>		<b>101</b>	<b>100.0</b>		

## الملحق رقم (07) معامل الارتباط بين محاور الدراسة

Correlations									
		Ads	eWOM	SM	eRP	ePS	eSA	ePb	PHSO
Ads	Pearson Correlation	1	.516**	.521**	.415**	.234*	.299**	.327**	.430**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.019	.003	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
eWOM	Pearson Correlation	.516**	1	.508**	.497**	.203*	.105	.247*	.287**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.042	.299	.013	.004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
SM	Pearson Correlation	.521**	.508**	1	.536**	.447**	.388**	.421**	.525**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
eRP	Pearson Correlation	.415**	.497**	.536**	1	.483**	.230*	.421**	.432**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.021	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
ePS	Pearson Correlation	.234*	.203*	.447**	.483**	1	.590**	.535**	.417**
	Sig. (2-tailed)	.019	.042	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

eSA	<b>Pearson Correlation</b>	.299**	.105	.388**	.230*	.590**	1	.500**	.529**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.003	.299	.000	.021	.000		.000	.000
	<b>N</b>	100	100	100	100	100	100	100	100
ePb	<b>Pearson Correlation</b>	.327**	.247*	.421**	.421**	.535**	.500**	1	.567**
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.001	.013	.000	.000	.000	.000		.000
	<b>N</b>	100	100	100	100	100	100	100	100
PHSO	<b>Pearson Correlation</b>	.430**	.287**	.525**	.432**	.417**	.529**	.567**	1
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	
	<b>N</b>	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).</b>									
<b>* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).</b>									

## الملحق رقم (08) نتائج اختبار الفرضيات

أولاً: نتائج اختبار الفرضية الأولى

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.430 <sup>a</sup>	.185	.176	.56289	.185	22.192	1	98	.000
a. Predictors: (Constant), <b>Ads</b>									
ANOVA <sup>a</sup>									
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.			
1	Regression	7.032	1	7.032	22.192	.000 <sup>b</sup>			
	Residual	31.051	98	.317					
	Total	38.083	99						
a. Dependent Variable: PHSO									
b. Predictors: (Constant), Ads									

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.220	.276		8.052	.000
	Ads	.358	.076	.430	4.711	.000
a. Dependent Variable: PHSO						

## ثانيا: نتائج اختبار الفرضية الثانية

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.287 <sup>a</sup>	.082	.073	.59720	.082	8.781	1	98	.004
a. Predictors: (Constant), eWOM									

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.132	1	3.132	8.781	.004 <sup>b</sup>
	Residual	34.951	98	.357		
	Total	38.083	99			
a. Dependent Variable: PHSO						
b. Predictors: (Constant), eWOM						

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.693	.276		9.767	.000
	eWOM	.215	.073	.287	2.963	.004
a. Dependent Variable: PHSO						

## ثالثا: نتائج اختبار الفرضية الثالثة

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.525 <sup>a</sup>	.276	.269	.53044	.276	37.350	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), SM

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.509	1	10.509	37.350	.000 <sup>b</sup>
	Residual	27.574	98	.281		
	Total	38.083	99			

a. Dependent Variable: PHSO

b. Predictors: (Constant), SM

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.912	.264		7.247	.000
	SM	.447	.073	.525	6.111	.000

a. Dependent Variable: PHSO

## رابعاً: نتائج اختبار الفرضية الرابعة

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.432 <sup>a</sup>	.186	.178	.56230	.186	22.445	1	98	.000
a. Predictors: (Constant), eRP									

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.097	1	7.097	22.445	.000 <sup>b</sup>
	Residual	30.986	98	.316		
	Total	38.083	99			
a. Dependent Variable: PHSO						
b. Predictors: (Constant), eRP						

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.178	.283		7.702	.000
	eRP	.356	.075	.432	4.738	.000
a. Dependent Variable: PHSO						

## خامسا: نتائج اختبار الفرضية الخامسة

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.417 <sup>a</sup>	.174	.165	.56661	.174	20.619	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), ePS

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.620	1	6.620	20.619	.000 <sup>b</sup>
	Residual	31.463	98	.321		
	Total	38.083	99			

a. Dependent Variable: PHSO

b. Predictors: (Constant), ePS

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.285	.272		8.411	.000
	ePS	.333	.073	.417	4.541	.000

a. Dependent Variable: PHSO

## سادسا: نتائج اختبار الفرضية السادسة

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.529 <sup>a</sup>	.280	.273	.52900	.280	38.089	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), eSA

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.659	1	10.659	38.089	.000 <sup>b</sup>
	Residual	27.424	98	.280		
	Total	38.083	99			

a. Dependent Variable: PHSO

b. Predictors: (Constant), eSA

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.057	.238		8.628	.000
	eSA	.425	.069	.529	6.172	.000

a. Dependent Variable: PHSO

## سابعاً: نتائج اختبار الفرضية السابعة

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.567 <sup>a</sup>	.321	.314	.51354	.321	46.406	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), ePb

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.238	1	12.238	46.406	.000 <sup>b</sup>
	Residual	25.845	98	.264		
	Total	38.083	99			

a. Dependent Variable: PHSO

b. Predictors: (Constant), ePb

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.936	.234		8.274	.000
	ePb	.435	.064	.567	6.812	.000

a. Dependent Variable: PHSO

الملحق رقم (09) تصريح شرقي بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر



## تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي أسفله:

الطالبة: شريك حفيظة المولودة بتاريخ 27 فيفري 1995 بسطيف

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 119950675013600009 الصادرة بتاريخ 2016/04/27

المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة علوم تجارية تخصص تسويق خدمات خلال السنة الجامعية 2020-2021  
والمعدة لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان\*\*

دور الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت في الترويج لخدمات الرعاية الصحية - دراسة عينة من مستخدمي الإنترنت-

أصرح بشرفي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور  
أعلاه.

حرر بتاريخ 2021/06/26

التوقيع

