

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت-

ميدان: علوم اقتصادية، تجارية وعلوم
التسيير
شعبة: علوم التجارية
تخصص: تسويق خدمات



كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطالبتان:

بوشامة اسيا

عمار اسيا

تحت عنوان:

دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية
دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية الخاصة (عيادة IRIS) بوهران

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا

(أستاذ مساعد صنف "أ" - جامعة ابن خلدون تيارت)

بخوش احمد

مشرفا ومقررا

(أستاذة محاضرة صنف "أ" - جامعة ابن خلدون تيارت)

زقيرير نصيرة

مناقشا

(أستاذ محاضر صنف "ب" - جامعة ابن خلدون تيارت)

سعيداني سعيد

السنة الجامعية: 2024/2023

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت-

ميدان: علوم اقتصادية، تجارية وعلوم

التسيير

شعبة: علوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات



كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطالبتان:

بوشامة اسيا

عمار اسيا

تحت عنوان:

دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية
دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية الخاصة (عيادة IRIS) بوهران

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا

(أستاذ مساعد صنف "أ" - جامعة ابن خلدون تيارت)

بخوش احمد

مشرفا ومقررا

(أستاذة محاضرة صنف "أ" - جامعة ابن خلدون تيارت)

زقيرير نصيرة

مناقشا

(أستاذ محاضر صنف "ب" - جامعة ابن خلدون تيارت)

سعيداني سعيد

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

بعد توفيق الله تعالى وتسديده لإعداد هذه المذكرة نتقدم بعظيم الشكر و
والامتنان و التقدير إلى التي لم تتوان ولم تبخل علينا بجهد ومعرفة ووقت
مشرفتنا الفاضلة الدكتورة زقير نصيرة حيث كانت لتوجيهاتها
وإرشاداتها المستمرة الأثر الجلي واللمسة الكبرى في إعداد هذه المذكرة.
كل الامتنان والعرفان لأعضاء لجنة المناقشة الأفاضل لتكرمهم بقبول
مناقشة هذه المذكرة

إلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة ابن خلدون-
تيارت-

إلى كل عمال والطاقم الطبي لعيادة (IRIS)
إلى كل زملاء الدراسة من ساهم في إثراء هذا البحث من بعيد أو قريب

الإهداء

بكل مشاعر الامتنان والتقدير، أهدي هذا العمل المتواضع

في تحقيق هذا الإنجاز

إلى والديّ العزيزين، على دعمهما المستمر وتوجيههما الحكيم،

هما بالصحة والعافية.

إلى أسرتي الكريمة التي كانت دائماً سنداً لي في كل خطوة خطوتها

إلى أساتذتي الأفاضل، الذين لم يبخلوا علي بعلمهم وخبرتهم،

وكانوا لي القدوة والمثال.

إلى زملائي وأصدقائي، الذين شاركوني لحظات الفرح والتعب،

لي دائماً مصدر إلهام ودعم.

وإلى كل من آمن بقدراتي وشجعني على المضي قدماً

شكراً لكم جميعاً من القلب

عمار آسيا

الإهداء

الحمد لله الذى وفقنا في إعداد هذه المذكرة

أهدى عملي المتواضع هذا إلى عائلتي إلى أبي وزوجي رحمهما ، إلى أمي الغالية

إلى عائلة بوشامة وعائلة معاشي وأخص الذر أولاد

(أناس، علي، مال، زاراء، مرام حبيبة قلبي) دون أن أنسى لتمام، ماساء، نورية،

نادية إلى صديقاتي وحبيباتي (رقية وروعة)

ما أهديتها إلى طلاب فرع "تسوية الخدمات"

وأخص الذر آسما، زهرة، هوارية، سهام

والى من ساهم من عيد أو من قراب في مساعدتنا

والى طالب العلم

بوشامة آسما

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

قائمة المحتويات:

رقم الصفحة	المحتوى
-	الإهداء
-	شكر وتقدير
-	قائمة المحتويات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
-	قائمة الملاحق
أ- د	مقدمة
5	الفصل الأول: الأطر النظرية
6	تمهيد الفصل
7	المبحث الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني.
7	المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني وخصائصه.
8	المطلب الثاني: مزايا وإيجابيات استخدام التسويق الإلكتروني
9	المطلب الثالث: مجالات التسويق الإلكتروني
11	المبحث الثاني: مدخل للخدمات الصحية
11	المطلب الأول: تعريف الخدمة الصحية وأبعادها
12	المطلب الثاني: معايير تقييم الخدمات الصحية
13	المطلب الثالث: طرق تسويق الخدمات الصحية إلكترونياً
16	المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية
16	المطلب الأول: مفهوم وخصائص الصورة الذهنية
17	المطلب الثاني: أنواع وأبعاد الصورة الذهنية للخدمات الصحية
18	المطلب الثالث: تكوين الصورة الذهنية للخدمات الصحية
20	خلاصة الفصل
21	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لعيادة (IRIS) المؤسسة الاستشفائية الخاصة (وهران)
22	تمهيد الفصل:
23	المبحث الأول: تقديم عام لعيادة (IRIS)

فهرس المحتويات

24	المطلب الأول: نبذة عن عيادة (IRIS)
26	المطلب الثاني: خدمات عيادة (IRIS)
27	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الخدمي لعيادة (IRIS)
29	المبحث الثاني: الطريقة المنهجية وإجراءات الدراسة
29	المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة
29	المطلب الثاني: أداة بناء الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة
32	المطلب الثالث: صدق الاداة وثباتها
36	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة
36	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة
41	المطلب الثاني: تحليل محاور واتجاهات محاور الدراسة
45	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الدراسة
48	خلاصة الفصل
51-49	الخاتمة
54-52	قائمة المصادر و المراجع
61-55	الملاحق
62	الملخص

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
30	الاحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان	(01-02)
32	بدائل الإجابات، طول الفئة ودلالة الدرجة وفق لمقياس ليكرت الخماسي	(02-02)
33	يوضح صدق الاتساق الداخلي لمحور الاول مع فقرات	(03-02)
34	يوضح صدق الاتساق الداخلي لمحور الثاني مع الفقرات	(04-02)
34	يبين قيمة معامل ALPHA DE CRONBACH لمحاور الإستبيان	(05-02)
36	جدول تحليل البيانات مجتمع العينة	(06-02)
41	نتائج تحليل العبارات المتعلقة بمحور: التسويق الإلكتروني	(07-02)
44	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة محور الصورة الذهنية	(08-02)
45	قيم الارتباط بين محور الصورة الذهنية مع ابعاد محور التسويق الإلكتروني.	(09-02)
46	معامل الارتباط بين محور التسويق الإلكتروني مع محور الصورة الذهنية	(10-02)
46	نتائج تحليل التباين للانحدار للفرضية الرئيسية	(11-02)
47	تقدير النموذج ومعامل التحديد والارتباط للفرضية الرئيسية	(12-02)

قائمة الأشكال:

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
23	موقع عيادة (IRIS)	(01-02)
24	مدير عيادة (IRIS)	(02-02)
25	الهيكل التنظيمي لعيادة (IRIS)	(03-02)
26	الخدمات التي تقدمها المنظمة	(04-02)
37	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	(05-02)
38	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	(06-02)
38	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	(07-02)
39	توزيع عينة الدراسة حسب متغير مكان الإقامة	(08-02)
40	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل	(09-02)

قائمة الملاحق:

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
56	استمارة الاستبيان	ملحق 1
61	ALPHA DE CRONBACH ثبات الدراسة معامل	ملحق 2

مقدمة

للتسويق الإلكتروني دورا فعالا في تحسين الصورة الذهنية للخدمات في القطاع الصحي، حيث هذا الأخير يعتبر مهما في حياة المرضى ويمثل الركيزة التي يعتمدون عليها من أجل الحصول على حياة أفضل وأكثر استقراراً، إذا تشهد بعض القطاعات الطبية تميزا كبيرا في مختلف مجالاتها سواء من خلال جودة الخدمات المقدمة أو من خلال استعمال الوسائل التي تساعد في تسهيل تقديم خدمات ذات جودة عالية. ويعتبر انطباع المريض ورضاه كمقياس لمدى اهتمامه بالرعاية التي يتلقاها من طرف مقدم الرعاية الصحية (طبيب، ممرض، عامل... الخ) كما يمكن اعتبار أن وجهة نظر المريض هو شعور وإحساس داخلي بالراحة التامة عن كافة الخدمات التي يتلقاها سواء عند مكوثه في المستشفى أو عند تلقي العلاج فقط، وسواء كانت هذه الخدمات على شكل خدمات طبية أو تمريض أو خدمات مرافقة و المتمثلة في (الإطعام، النظافة أو الخدمات الاجتماعية والنفسية)، مما يتولد للمريض إحساسا باهتمام الطاقم الطبي والخدمي اتجاهه، ويمنحه الثقة بكافة الإجراءات التي يتبعها الأطباء و الممرضين ويخلق لديه شعور إيجابيا يساعده على تقبل العلاج. إذ تمثل الصورة الذهنية للخدمات الصحية كل المعايير والمواصفات التي تتمتع بها المنظمة سواء كانت خدمات وقائية أو علاجية التي تمس مختلف نشاطات المنظمة من خلال السعي نحو تحقيق المتطلبات وإشباع الرغبات وتلبية حاجيات المريض بأقل تكلفة ممكنة وبهدف تعزيز الروح المعنوية و المحافظة على كافة الجوانب النفسية والجسدية للمرضى لتحقيق ميزة تنافسية من خلال الإلتقان الجيد في العمل وعليه يتم طرح الإشكالية التالية:

1- الإشكالية:

ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في الخدمات الصحية لعيادة (IRIS) في تحسين الصورة الذهنية

للمستفيد؟

2- الأسئلة الفرعية:

حتى يتسنى لنا فهم الإشكالية المطروحة قمنا بصياغة التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يؤثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لعملاء عيادة (IRIS)؟.

- هل يوجد علاقة بين تحسين الصورة الذهنية والتسويق الإلكتروني للخدمات الصحية لعيادة (IRIS)؟.

3- فرضيات الدراسة:

- يوجد علاقة بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية.

- يوجد أثر بين الصورة الذهنية والتسويق الإلكتروني.

4- أهداف الدراسة:

يعتبر التسويق الإلكتروني من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المنظمة وخدماتها و عملائها، لهذا تهدف الدراسة إلى:

- الكشف عن دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية حول عيادة (IRIS) لدى عملائها.

- قياس واقع تطبيق التسويق الإلكتروني في عيادة (IRIS).

- قياس دور تسويق الخدمات الصحية إلكترونيًا في تحسين الصورة الذهنية لعملائها.
- إبراز مكانة التسويق الإلكتروني في عيادة (IRIS).

5- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية دراسة هذا الموضوع في:

- التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية.
- إطلاع وتوجيه المنظمات الاستشفائية إلى ضرورة تبني فكرة التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لعملائها.
- تبني فكرة التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية من جهة وبناء علاقة قوية مع العملاء وزيادة الأرباح من جهة أخرى.

6- أسباب اختيار الموضوع:

تتمثل أهم أسباب اختيارنا للموضوع فيم يلي:

- تماشي وارتباط الموضوع بمجال الاختصاص في الدراسة.
- زيادة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني في الآونة الأخيرة.
- زيادة الاهتمام بالصورة الذهنية في المنظمات الخدمية باعتبارها من أسباب نجاحها في المستقبل.
- الرغبة في إعطاء الموضوع طابعًا أكاديميًا وإثراء المكتبة بمراجع جديدة وحديثة.

7- حدود الدراسة:

يمكن تلخيص حدود الدراسة من خلال تحديد الإطار الزمني والمكاني والموضوعي كما يلي:

الإطار الزمني للدراسة:

امتدت فترة الدراسة حوالي شهر من 2024/04/12 إلى 2024/05/05.

الإطار الموضوعي:

ركزت هذه الدراسة على مفاهيم ومحاوّر حول التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين الصورة الذهنية

الإطار المكاني للدراسة:

هو المكان الذي تم اختياره للقيام بهذه الدراسة في عيادة (IRIS) بولاية وهران.

8- الدراسات السابقة:

من أهم الدراسات السابقة والتي لها صلة بموضوع البحث أذكر:

- 1- دراسة سماحي منال " التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر"، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، سنة 2014-2015، حيث تطرقت إلى توسع استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية وتوصلت إلى أن التسويق الإلكتروني يفتح أمام المؤسسات فرصًا تسويقية واسعة وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أدائها وخدماتها وذلك بأقل التكاليف.

2- دراسة شداد نوال وحاجي ريالة، " التسويق الإلكتروني للخدمة الصحية كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصحية" مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، سنة 2021-2022 حيث تطرقت إلى أثر التسويق الإلكتروني للخدمة الصحية في تعزيز القدرة التنافسية وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني أصبح أداة من الأدوات التي تعتمد عليها المنظمة الصحية في انسياب خدماتها نحو مختلف شرائح السوق في ظل المنافسة الشديدة التي أفرزتها التطورات.

3- دراسة بوعتو بلقاسم، " أثر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية"، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات سنة 2021-2022، والتي تناولت تأثير عناصر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وتوصلت النتائج إلى أن تبني مزيج تسويقي متكامل يساهم في بناء صورة ذهنية لدى الجمهور.

9- صعوبات البحث:

- قلة الدراسات والمراجع الخاصة بالتسويق الإلكتروني للخدمات الصحية.
- عدم الحصول على كم هائل من المعلومات عن عيادة (IRIS) نظراً لانشغال مديرها وموقعها الذي هو خارج الولاية.

10- منهج الدراسة:

تماشياً مع الاشكالية المطروحة وبالنظر الى طبيعة الموضوع فقد اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة حالة، من خلال استغلال المعلومات والبيانات المتحصل عليها في تحليل ووصف الخلفية النظرية للموضوع ثم توجيهه بعد ذلك الى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة.

11- هيكل الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى فصلين نظري وتطبيقي إضافة إلى المقدمة والخاتمة العامة على النحو التالي:

الفصل الأول: بعنوان الاطر النظرية

وتضمن هذا الفصل ثلاث مباحث، المبحث الأول عموميات حول التسويق الإلكتروني، المبحث الثاني مدخل للخدمات الصحية أما المبحث الثالث الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية.

الفصل الثاني: خاص بالدراسة الميدانية في عيادة (IRIS) المنظمة الاستشفائية الخاصة، وقد قسم هو

الآخر إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول تقديم عام لعيادة (IRIS) المبحث الثاني الطريقة المنهجية وإجراءات الدراسة، أما المبحث الثالث فكان لتحليل نتائج الدراسة.

الفصل الأول

الأطر النظرية

تمهيد الفصل:

في الأونة الأخيرة أدركت المنظمات أنها بحاجة إلى تقديم المعلومات عن منتجاتها وخدماتها إلى المستخدمين، ولا سبيل لذلك غير التسويق الإلكتروني الذي يعتبر صناعة لأهداف المنظمة وخططها وعملياتها التي ينبغي منها إغراء المستخدم أو المستفيد للمنتج ومميزاته من جهة وتوطيد علاقاتها مع مستخدميها من جهة أخرى، من خلال تقديمها لمختلف العروض والخدمات بطريقة أكثر حيوية، والتي تقوده إلى تشكيل انطباعات أو رسم صورة محببة عن هذه المنظمة، فالصورة الذهنية هي سمعة المنظمة في المجتمع وهي روح المنظمة وهويتها.

بناءً على ما سبق ذكره سنتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث .

المبحث الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: مدخل للخدمات الصحية.

المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية.

المبحث الأول: عموميات حول التسويق الإلكتروني.

بعد التسويق الإلكتروني من أهم المفاهيم الأساسية المعاصرة، الذي استطاع أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة، إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته.

المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني وخصائصه.

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني هو " الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى المستخدمين وذوي المصلحة في المنظمة".¹

التسويق الإلكتروني هو " عملية استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات وتدعيم المفهوم التسويق الحديث".²

عرف كيلر التسويق الإلكتروني بأنه " استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب و الوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية".³

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق، إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالمستخدمين، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الأنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة فهو يعتمد بشكل أساسي على الأنترنت في ممارسة كافة النشاطات التسويقية.

ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني:

من بين الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني ما يلي:

1- **التفاعل:** يسمح للمستخدمين بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة استجابة لاتصالات التسويق للمنظمة، وهذا يعني بأن المسوقين يمكن أن يتفاعلوا مع المستخدمين الممولين في الوقت الفعلي.

2- **الذاكرة:** تشير إلى قدرة المنظمة على الدخول إلى قواعد البيانات أو مخازن البيانات التي تحتوي على معلومات عن المستخدمين و تواريخ الشراء السابقة و استخدام هذه البيانات لتقديم عرضها التسويقي لمستخدم معين.

3- **الرقابة:** هي قدرة المستخدمين على ضبط المعلومات التي يقدمونها بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.⁴

1 البشير العلق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص17.

2 أحمد شعبان محمد علي، التسويق الإلكتروني وارتباطه بالرقود الرقمية، دار التعليم الجامعي، مصر، 2022، ص22.

3 محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص132.

4 يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص185.

4- قابلية الوصول: وتعني إمكانية جعل المستخدمين يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المنظمة، و قيمها مع إمكانية المقارنة بالمنتجات و الأسعار الخرى المنافسة، لذا تسعى المنظمة جاهدة لاكتساب منتجاتها تحسينات و تطورات وفق رغبات مستخدميها الذين سبق لهم شراء منتجاتها رغبة منها في الوصول إلى ولائهم.¹

5- العالمية: يساعد التسويق الإلكتروني على التغلب على الحواجز الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه المستخدم من خلال حسابه الشخصي على الموقع المخصص للمنظمة أينما كانت جغرافياً، مما يساعد المستخدم على معرفة ما هو متاح في الأسواق المحليّة والعالمية.²

المطلب الثاني: مزايا وإيجابيات استخدام التسويق الإلكتروني

يمكن أن نعبر عن مزايا وإيجابيات التسويق الإلكتروني من خلال نظريتين، إحداهما بالنسبة للمنظمة والأخرى بالنسبة للمستخدم.

أولاً: مزايا التسويق الإلكتروني بالنسبة للمنظمة:

1-1- توسيع قاعدة المستخدمين نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائماً ويمكن الدخول إليه من قبل المستخدم الدولي أيضاً، وهو متاح على مدار الساعة طوال السنة.
1-2- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات المستخدم، مما يساهم في تقليل وقت إتمام المعاملات من خلال اختصار خطوات عملية التسويق.

1-3- الدخول بسهولة الأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها، حيث أصبح العالم كسوق صغيرة ويساعد في الوصول للمستخدمين في أي مكان دون قيود جغرافية.

ثانياً: مزايا التسويق الإلكتروني بالنسبة للمستخدم:

1-2- أسعار منخفضة بسبب انخفاض التكاليف.
2-2- سهولة الشراء ومراقبة التسليم وخاصة بالنسبة لمستخدمي المنظمة اللذين يقدمون طلبات متكررة.
2-3- توفير المعلومات الحديثة عن المنتجات ودعم المستخدمين بالخدمات.
2-4- يمكن للمستخدمين قراءة تقييمات المنتجات من قبل المستخدمين الآخرين مما يساعدهم في اتخاذ قراراتهم بشكل أفضل.

2-5- إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمتخصصة.³

1 سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، تخصص علوم اقتصادية، جامعة وهران، الجزائر، دفعة 2014-2015، ص78.

2 أحمد شعبان محمد علي، التسويق الإلكتروني وارتباطه بالنقود الرقمية، مرجع سبق ذكره، ص33.

3 يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص181.

المطلب الثالث: مجالات التسويق الإلكتروني:

يمكن للمنظمات الاعتماد على الأنترنت في عدة مجالات منها:

1- البيع: يمكن من خلال الأنترنت.

1-1- إعداد كشوف بأسماء المستخدمين المتوقعين والبيانات الديمغرافية المتعلقة بهم.

1-2- إرسال العروض البيعية للمستخدمين.

1-3- مناقشة المستخدمين ومواجهة اعتراضاتهم.

1-4- تلقي الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك.

2- الإعلان: يمكن استخدام الأنترنت في:

1-2- الإعلان عن المنظمة.

2-2- الإعلان عن منتجاتها.

3- المنتجات الجديدة: يمكن من خلال استعمال الأنترنت:

1-3- تلقي أفكار المنتجات الجديدة من المصادر المختلفة للمستخدمين، الموردين، المخترعين.

2-3- عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة.

3-3- الحصول على البيانات والاحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة.

3-4- اختيار المزيج التسويقي المفتوح قبل تعميم التسويق.

4- سياسات المنتجات: يمكن من خلال الأنترنت:

1-4- الحصول على البيانات اللازمة لإجراء مجموعة من التعديلات في العبوة، الغلاف، أسماء العلامات، الخدمة، الضمان.

2-4- القيام بتقييمها تمهيداً لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.¹

5- خدمة المستخدمين: يمكن الاعتماد على الأنترنت في:

1-5- تلقي مطالب المستخدمين بشأن الخدمة تمهيداً لسرعة تليبيتها.

2-5- تسجيل البيانات الخاصة بشكاوى المستخدمين والوقوف على أسبابها ومعالجتها.

3-5- إيجاد ذهنية وانطباع جيد عن المنظمة لدى أفراد المجتمع.

6- بحوث التسويق: يمكن من خلال استعمال الأنترنت:

1 يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص ص 169-170.

- 6-1- جمع البيانات عن المنظمات المنافسة، والاحصائيات المختلفة عن العوامل الخاصة بالسكان، الدخل وغيرها.
- 6-2- تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية.
- 6-3- تكوين قاعدة بيانات ومعلومات بهدف إعداد نظم متكاملة للبحوث التسويقية.
- 6-4- مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الأنترنت مع المستخدمين ومعرفة مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها بالشكل النهائي.
- 7- التوزيع: يعتبر البيع من خلال الأنترنت أحد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمد على التوزيع المباشر للمستخدم.
- 8- الشراء: من خلال الأنترنت يمكن:
 - 8-1- الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعاً وكمّاً وتوقيتاً.
 - 8-2- تلقي العروض وتقييمها.
 - 8-3- إرسال أمر التوريد للمورّد.
 - 8-4- متابعة تسليم الأصناف المطلوبة.¹

1 سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص52.

المبحث الثاني: مدخل للخدمات الصحية

تعتبر الخدمات الصحية واحدة من أهم وأبرز الخدمات التي أصبح الفرد في المجتمع يبحث عنها ويريدها لدرجة معينة من التميز والإتقان باعتباره بحاجة ماسة لها، وهذا راجع بالدرجة الأولى لعدة أسباب والمرتبطة أساساً بكثرة وتنوع وغموض الأمراض العضوية والنفسية التي يتعرض لها ويعاني منها في الوقت المعاصر.

المطلب الأول: تعريف الخدمة الصحية وأبعادها

أولاً: تعريف الخدمات الصحية

تعرف الخدمات الصحية بأنها الرعاية التي يتلقاها المرضى والأسر والمجتمعات والسكان من قبل المعنين الطبيين وموظفي الرعاية الصحية، ومنظمات الرعاية الصحية، وتشمل الخدمات الصحية كل من: الطوارئ والخدمات الوقائية، والتأهيلية والرعاية المنزلية والخدمات طويلة الأجل و الرعاية الاستشفائية و الشخصية وما إلى ذلك.¹

الخدمات الصحية مطلب أساسي لكل إنسان في الحياة، تسعى المجتمعات الإنسانية إلى تحقيقه معها اختلفت نظمها السياسية والاقتصادية، كما تحاول مختلف الدول توفير الإمكانيات المناسبة في مؤسساتها الصحية، سواء كانت بشرية أو تقنية أو مالية للارتقاء بمستوى أداء الخدمة الصحية.²

تعرف الخدمة الصحية على أنها العلاج المقدم للمرضى سواء كان تشخيصاً أو إرشاداً أو تدخلاً طبياً ينتج عنه رضا أو قبول وانتفاع من قبل المرضى.³

وانطلاقاً من التعاريف السابقة يمكن تعريف الخدمات الصحية على أنها جميع الخدمات التي يقدمها القطاع الصحي على مستوى الدولة سواء كانت علاجية موجهة للفرد أو وقائية موجهة للمجتمع والبيئة أو إنتاجية مثل إنتاج الأدوية والمستحضرات الطبية والأجهزة التعويضية وغيرها بهدف رفع المستوى الصحي للسكان وعلاجهم ووقايتهم من الأمراض المعدية.

ثانياً: أبعاد الخدمات الصحية:

سيتم إدراج هذه الأبعاد في النقاط التالية كالتالي:⁴

1 <https://movdoo3.com>, consulté le 22/02/2024, A 21 :00 H

2 <https://mail.almerja.com>, consulté le 22/02/2024, 22 : 00 H

3 شداد نوال، حاجي ريالة، التسويق الإلكتروني للخدمة الصحية كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصحية، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، 2022، ص45.

4 تامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2008، ص29.

- 1- **التنظيم:** النظام الصحي في الجزائر يتم تنظيمه وفقا للسياسات واللوائح التي تحددها الحكومة الجزائرية، ويشمل ذلك توزيع الموارد الصحية وتحديد الأولويات في تقديم الخدمات الصحية، بهدف التنظيم إلى تحقيق الكفاءة والفعالية في تقديم الرعاية الصحية وضمان توفر الخدمات للجميع.
- 2- **التمويل:** تمويل الخدمات الصحية في الجزائر يأتي من مصادر متعددة بما في ذلك ميزانية الحكومة والتأمين الصحي والمساهمات الشخصية يتم تحديد مستويات التمويل وفقا للاحتياجات الصحية والأولويات التي تحددها الحكومة.
- 3- **البنية التحتية:** تشمل البنية التحتية للخدمات الصحية في الجزائر المستشفيات والمراكز الصحية والعيادات والمختبرات الطبية، تهدف الحكومة إلى تحسين وتوسيع البنية التحتية لضمان توفير الخدمات الصحية بشكل جيد وفعال.
- 4- **الجودة:** يعتبر ضمان جودة الخدمات الصحية من الأبعاد الأساسية لنجاح النظام الصحي، يتم تطبيق معايير الجودة على مختلف مرافق الرعاية الصحية لضمان تقديم خدمات آمنة وفعالة ومناسبة.
- 5- **الوصول إلى الخدمات الصحية:** يهدف النظام الصحي إلى توفير وصول عادل ومتساوي للخدمات الصحية لجميع السكان، تعتبر التحديات في الوصول إلى الخدمات الصحية مثل التوزيع غير المتساوي للمرافق الصحية والتحديات الاقتصادية والاجتماعية باختصار تطلب الخدمة الصحية توافر التنظيم الفعال، والتمويل الملائم والبنية التحتية المناسبة، التركيز على الجودة وضمان الوصول العادل للخدمات الصحية لجميع السكان.

المطلب الثاني: معايير تقييم الخدمات الصحية

هناك عدة معايير تتصل بالتكلفة والفعالية والعدالة والأمن الصحي، وهذه المعايير تحدد إلى أي مستوى يتم إنتاج الخدمات الصحية، كما تحدد في من تستفيد من تلك الخدمات و بأي مستوى، ونذكر هذه المعايير على النحو التالي:¹

1- معايير العدالة:

يوجد كثيرون ممن يحبون أن يلتقي ذوي الاحتياجات المماثلة خدمات مماثلة، وأن تتساوى المعاملة مع المواطنين العرقية المختلفة وهناك من يرغبون أن تكون الخدمات التي تدفع مقابلها أو تقديمها موزعة بالعدل.

2- معايير الكفاءة:

عند تقديم الخدمات الصحية يجب أن تحقق تلك الخدمات الكفاءة الاقتصادية والفنية، فإذا استطعنا تحقيق نفس النتيجة بإجراءات مختلفة فإننا نود استخدام أرخص هذه الإجراءات مما يمكننا من تقديم خدمات أكثر بنفس التكلفة، ويلاحظ أن للكفاءة مفهوم أهم من التكلفة من حيث قياس الكفاءة يتطلب مقياسا دقيقا للمنافع التي يقدمها العلاج.

1 طلعت الدمراش، اقتصاديات الخدمات الصحية، مكتبة القدس الزقازيق، مصر، 2006، ص ص 31-32.

3- معايير التكلفة:

في جميع الأحوال يرغب مستهلكي الخدمات الصحية أن تكون تلك الخدمات رخيصة لأنهم كدافعي الضرائب ودافعي أقساط التأمين يريدون أن تكون الأسعار منخفضة ونحن نرفض أنه ليس هناك شيء مجاني، ويجب أن يكون هناك شخص ما يدفع المقابل بشكل مباشر أو غير مباشر، وهناك اهتمام متزايد من المدربين والأطباء السياسيين والمستخدمين بتكلفة الخدمات وتجنب الفاقد والتخلص من الخدمات التي لا تقدم منفعة لمن يحصلون عليها، ومن ذلك هناك حدود دنيا أساسية يجب ألا تتخفف مستويات الخدمات الصحية عنها.

4- معيار الفعالية:

أننا نتوقع أن تكون الخدمات الصحية فعالة، ونريد أن يحقق كل إجراء مكاسب صحية ملموسة وعندما يكون هناك إجراء فعال نحن نريد تقديمه وتوضع الحركة الطبية المستندة إلى أدلة، أن هذا الطلب بدأ يؤثر على منتجي الخدمات الصحية.

5- معيار الأمن الصحي:

ويقصد به شعور المواطن بأن الخدمة الصحية متوافرة بكفاءة وفعالية بما يضمن له التخلص من المرض حال وقوعه، ولا يقتصر معيار الأمن الصحي على مجرد شعور المرء بتوافر الخدمات الصحية الفعالة أو أن تكون تكاليف تلك الخدمات في مستوى قدرته على الدفع.

المطلب الثالث: طرق تسويق الخدمات الصحية إلكترونياً

1- إعلانات مدفوعة:

تعتبر الإعلانات المدفوعة أداة رائعة لزيادة رؤية منظمك في مجال الرعاية الصحية، باستهداف الكلمات الرئيسية والبيانات المحددة الديمغرافية، يمكنك التأكد من وصول إعلانات للجماهير المناسب. تمنحك الإعلانات المدفوعة أيضاً سيطرة كاملة على ميزانيتك. حيث يمكنك ضبط الإنفاق بحسب احتياجاتك. هناك مجموعة متنوعة من المنصات التي تقدم إعلانات مدفوعة لمؤسسات الرعاية الصحية، يعد Google ad words خياراً شائعاً، وكذلك إعلانات Twittée للوصول إلى جماهير معينة.

يعد اختيار المنصات المناسبة أمراً مهماً. وكذلك إنشاء إعلانات فعالة، تأكد من استهداف جهودك والتركيز على فوائد خدماتك، استخدام صوراً قوية وشعارات جذابة لجذب الانتباه وإقناع الأشخاص بالضغط على موقع الويب الخاص بك، يمكن أن تكون الإعلانات المدفوعة أداة قوية لتسويق منظمة الرعاية الصحية الخاصة بك.

2- التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للتواصل مع المرضى والترويج لمنظمة الرعاية الصحية الخاصة بك. يمكن أن يساعدك أيضاً على التواصل مع منظمات الرعاية الصحية الأخرى، مما قد يؤدي إلى

التعاون والشراكات بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين رضا المرضى من خلال توفير وسيلة للمرضى للتواصل من منظمتك.

3- التسويق بالمحتوى:

يعتبر التسويق بالمحتوى أكثر أهمية من أي وقت مضى لمنظمات الرعاية الصحية التي تتطلع إلى الوصول إلى جمهورها المستهدف عند القيام بتسويق المحتوى بشكل صحيح، يمكن أن يساعدك على بناء الثقة مع جمهورك وإنشاء مؤسستك كمصدر موثوق للمعلومات فمن المهم إنشاء محتوى ملائم لجمهورك المستهدف ويوفر قيمة، قد يشمل ذلك منشورات المدونات أو الرسوم البيانية أو مقاطع الفيديو أو حتى الكتب الإلكترونية ستحتاج أيضا إلى التأكد من تحسين موقع الويب الخاص بك لمحركات البحث بحيث يمكن للمرضى المحتملين العثور بسهولة على المحتوى الخاص بك.

وفي الأخير الترويج للمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي والقنوات الأخرى، من خلال إنشاء محتوى عالي الجودة والترويج له بشكل فعال وهذا يمكننا من جذب مرضى جدد وتعزيز الأرباح النهائية.¹

4- التسويق عبر آراء المستخدمين:

واحدة من أكثر الطرق فعالية لتسويق منظمة الرعاية الصحية هي من خلال آراء المستخدمين، في المجتمع التكنولوجي اليوم، يرغب المرضى المحتملون في رؤية وسماع ما يقوله الآخرون عن مقدم رعاية صحية معينة قبل اتخاذ قرار بشأن أين يذهبون للعلاج، هذا هو سبب أهمية التسويق عبر آراء المستخدمين لمنظمة الرعاية الصحية، فهي تتيح للمرضى المحتملين إلقاء نظرة متعمقة على ما تقدمه منظمتك.

5- إنشاء موقع ويب:

تعتبر تجربة موقع ويب يحتوي على الخدمات الصحية المقدمة من التجارب الضرورية والتي باتت جزء لا يتجزأ من أساليب تسويق المنتجات والخدمات بشكل عام، حيث يعطي موقع الويب فرصة وصول العملاء المحتملين إلى موقع الخدمات الصحية سواء من جهاز الحاسوب، أجهزة الهاتف المحمول وغيرها ويشمل موقع الويب الخاص بالخدمات الصحية جميع المعلومات والبيانات المتعلقة بها والتي يحتاج العملاء معرفتها.

6- محاكاة الخدمة الصحية عبر الانترنت:

في الآونة الأخيرة أصبحت مشاركة العملاء والمستهلكين في الخدمات والمنتجات التي يرغبونها متزايدة ومطلوبة وبالتالي من طرق تسويق الخدمات الصحية هي وجود محاكاة للأحداث على موقع ويب خاص بمؤسسة الخدمات الصحية والذي يعتبر البوابة الأولى لتعريف العملاء على نوعية وجودة الخدمات المقدمة من

¹ <https://ayna.alarab.net>, consulté le 06/03/2024, A 17 :00 H تسويق الخدمات الصحية

قبل المنظمة بالإضافة إلى احتواء الموقع على تجارب فريدة لطبيعة الخدمات الصحية سواء صور، نصوص، فيديوهات تحاكي الخدمات الصحية المقدمة.¹

1-نوري منير" التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني" دوان المطبوعات الجامعية 2014 ص 88

المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية

أصبحت الصورة الذهنية تكتسب أهمية كبيرة في جميع المجالات، فالعميل لم يعد يهتم بالجانب الاستهلاكي فحسب بل أصبح اهتمامه أكبر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة وبناء الانطباع حول خدمات المنظمة.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص الصورة الذهنية

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية

عرفها [علي عجوة] على أنها: "الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمنظمات المختلفة وقد تكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير مباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير راشدة وقد تعتمد على الأدلة و الوثائق و الاشاعات الغير موثوقة وتمثل واقعاً بالنسبة لمن يحملونها في أذهانهم".¹ كما عرفها [هارولد ماكس] بأنها: "إجمالي الانطباعات الذاتية للعملاء على المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، تخلفها المنظمة لدى العملاء بتأثير ما تقدمه من خدمات و تعاملاتها مع العملاء، وعلاقتها مع المجتمع، ومظهرها الإداري، وتدمج تلك الانطباعات الفردية و تتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة".²

بينما يرى [حسين محمد] أن: " الصورة الذهنية دورة رمزية تتجمع فيها احتياجات العملاء ومطالبهم واهتماماتهم وتطلعاتهم والرغبة والقدرة على الوفاء لهم بكل هذا أو أكثر".³ من خلال التعاريف السابقة يمكن القول إن الصورة الذهنية: هي انطباع وصورة لمنظمة ما في ذهن العميل، أي فكرته التي كونها عن تلك المنظمة والصورة التي رسمها لها ذهنه.

ثانياً: خصائص الصورة الذهنية

تتميز الصورة الذهنية بمجموعة من الخصائص ندرجها فيم يلي:

1- **عدم الدقة:** ذهب الكثير من الباحثين إلى أن الصور الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل ذلك راجع أساساً إلى أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزء من الواقع الكلي، لاسيما وأن العملاء عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن منظمة ما من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكافية.

1 علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1983، ص12.

2 كيجل كلنوم، دور التسويق الإلكتروني في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص إعلام واتصال، جامعة بسكرة، الجزائر، 2019، ص42.

3 شدون شيبه علي، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفية، مصر، 2008، ص269.

2- الثبات والمقاومة للتغيير: تتعدّد العوامل التي تحدّد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.¹

3- التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظراً لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.²

4- التنبؤ بالمستقبل: تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبقة لديهم قد تصدر عنهم مستقبلاً.

5- تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صوراً ذهنية عن الماضي والحاضر.³

المطلب الثاني: أنواع وأبعاد الصورة الذهنية للخدمات الصحية:

أولاً: أنواع الصورة الذهنية:

هناك عدة تصنيفات للصورة الذهنية نذكر منها:

1- الصورة المرآة: هي الصورة التي ترى المنظمة نفسها من خلالها، ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المنظمة نفسه وخاصة قادتها.

2- الصورة الحالية: هي التي يرى بها الآخرون المنظمة، وتعتمد على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور.

3- الصورة المرغوبة: هي الصورة التي تودّ المنظمة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير، وعادة ما ترتبط هذه الصورة بموضوع جديد لم يحصل الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه.

4- الصورة المثلى: هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق، ويقصد بها تلك الصورة تتيح عن التكامل بين ما تقدمه المنظمة من خدمات ومنتجات وبين ما تقدمه من معلومات للجمهور.⁴

5- الصورة متعددة الانطباعات: تتمثل في الصورة التي تتكون في أذهان العملاء نتيجة تعاملهم مع أكثر من جهة (موردين، موظفين... الخ)، تتمثل المنظمة وتخلق انطباعاتاً خاصاً عنها.⁵

1 جمال بن عمار، الصورة لذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص130.

2 بوعتو بلقاسم، أثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر، 2021-2022، ص 50.

3 بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص323.

4 بوعتو بلقاسم، أثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية، مرجع سبق ذكره، ص 53 (بتصرف).

5 جار الله الشمري، محمد عوض، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، تخصص إدارة أعمال، جامعة كربلاء، العراق، 2017، ص66.

أما التصنيف الذي يتعلق بالمنظمات الخدمية فيتمثل في:¹

1- **صورة المنظمة:** وتكون على المستوى الوطني والدولي من جهة، وتخص الجمهور العام من جهة أخرى، وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المنظمة وتعبّر عنها، وخاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.

2- **الصورة المهنية:** ترتبط بطبيعة نشاط المنظمة وكيفية أدائها لهذه النشاطات.

3- **الصورة العاطفية:** تشخصها نوعية العلاقات التي تربط لجمهور الداخلي والخارجي بالمنظمة الخدمية بغية تنمية رأس المال العاطفي والوَدِّي بينهما.

ثانياً: أبعاد الصورة الذهنية:

تشمل الصورة الذهنية مجموعة من الأبعاد نذكر منها:²

1- **البعد المعرفي:** يقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها شخص موضوع ما أو قضية معينة وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية، فبناءً على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها من الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم.

2- **البعد الوجداني:** يتشكل الجانب الوجداني من الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف وتبقى الجوانب الوجدانية، ويندرج الجانب الوجداني بين الإيجابية والسلبية، أي الميل بالسلب أو بالإيجاب اتجاه موضوع ما أو قضية معينة.

3- **البعد الإدراكي:** هو ربط المعرفة بالمفاهيم والثقافة الشخصية السابقة لتتحول إلى إدراك عقلي كامل، ويتمثل بقناعة كاملة عن القضية.

4- **البعد السلوكي:** ترجع أهمية الصورة الذهنية إلى أحد أبعادها أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد التي يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

المطلب الثالث: تكوين الصورة الذهنية للخدمات الصحية

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى مصادر تكوين الصورة الذهنية وشروط تكوينها.

أولاً: مصادر تكوين الصورة الذهنية:

تنقسم بدورها إلى مصادر غير مباشرة. ومصادر مباشرة

1- **المصادر المباشرة:** تتمثل في الاحتكاك اليومي للفرد بغيره من الأفراد، ممّا يشكل لديه انطباعات ذاتية عن المنظمة، وهذه الخبرة المباشرة لها تأثير قوي على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها.

1صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009، ص05.

2عبد الله مصطفى، عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2018، ص ص 16، 17.

2- المصادر الغير مباشرة: تتمثل فيم يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء، وسائل الإعلام عن المنظمات، حيث تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورًا أساسيًا في تكوين الانطباعات لدى الأفراد. ثانيًا: شروط تكوين الصورة الذهنية:

تتمثل فيم يلي:

- 1- أن تكون حقيقة: حيث يجب على المنظمة أن تعكس الواقع الذي هي عليه.
- 2- أن تكون إيجابية: يتعلق الأمر بنتمين المؤهلات ونقاط قوة المنظمة الخدمية.
- 3- أن تكون مميزة: حيث يجب على المنظمة أن تعمل على تطوير شخصية خاصة بها أي بناء صورة مميزة وفريدة.
- 4- أن تكون متجانسة مع قيم ومعتقدات الجماهير المستهدفة.
- 5- أن تكون جذابة أي تجذب الجماهير التي هي محل اهتمام المنظمة خ.
- 6- أن تكون دائمة أي ترتبط الصورة بالمنظمة لعدة سنوات أو مدى حياتها.¹

خلاصة الفصل:

1 سلمى بومسلات، فاطمة فرطاس، إدارة العلاقات مع الزبون وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيجل، الجزائر، 2015-2016، ص ص 54-55.

تعتبر الخدمة الصحية واحدة من أبرز الخدمات التي أصبح الفرد اليوم في حاجة ماسة إليها قياساً لما كان عليه في السابق، وذلك لعدة أسباب منها الاكتشافات العلمية والتكنولوجية في المجال الطبي وأجهزته الممثلة للدعم في هذه الخدمة وبالتلازم مع ظهور أمراض جسدية ونفسية في ذات الوقت وبغية تحقيق مستويات معتبرة من الخدمات الصحية المتميزة تسعى المؤسسات الصحية إلى تفعيل نظام تقويم الأداء المختلف المستويات الإدارية والبشرية المتاحة لديها. ولقد حاولت هذه الدراسة التعرض للجوانب المتعلقة بتحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، ولهذا تسويتها إلكترونياً، فالمجال الصحي يكتسي برنامجاً للتحسين المستمر للخدمات الصحية وهذا راجع بشكل رئيسي لطالب الخدمة ألا وهو الزبون (المريض).

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لعيادة (IRIS) المؤسسة

الاستشفائية الخاصة (وهراة)

تمهيد الفصل:

بعدما تطرقنا في الفصل النظري إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإلكتروني، الصورة الذهنية والخدمات الصحية، سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه المفاهيم على عيادة (IRIS) من أجل تحقيق التكامل بين النظري والتطبيقي.

وذلك من خلال ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تقديم عام لعيادة (IRIS)

المبحث الثاني: الطريقة المنهجية وإجراءات الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول: تقديم عام لعيادة (IRIS)

سنتطرق في هذا المبحث إلى نبذة عن عيادة (IRIS) بالاعتماد على وثائق المنظمة محل الدراسة بالإضافة إلى مزيجها التسويقي الخدمي، والخدمات التي تقدمها.

المطلب الأول: نبذة عن عيادة (IRIS)

أولاً: نبذة عن عيادة (IRIS):

هي أول عيادة في الجزائر مخصصة لممارسة الليزر في الأمراض الجلدية والتجميلية، تقع بحي النور (USTO) ولاية وهران وهي شاملة لعدد كبير من التخصصات الطبية كما تضم قسم تجميلي متخصص.

شكل رقم (01-02): موقع عيادة (IRIS)



المصدر : الموقع الالكتروني للعيادة <https://clinic-iris.com/>

1- مدير عيادة (IRIS):

هو الدكتور مسعود ناصر، طبيب أمراض جلدية متخصص في الليزر، وهو عضو في الجمعية الأمريكية لليزر الطبي (ASLMS) وهو مالك المنظمة.

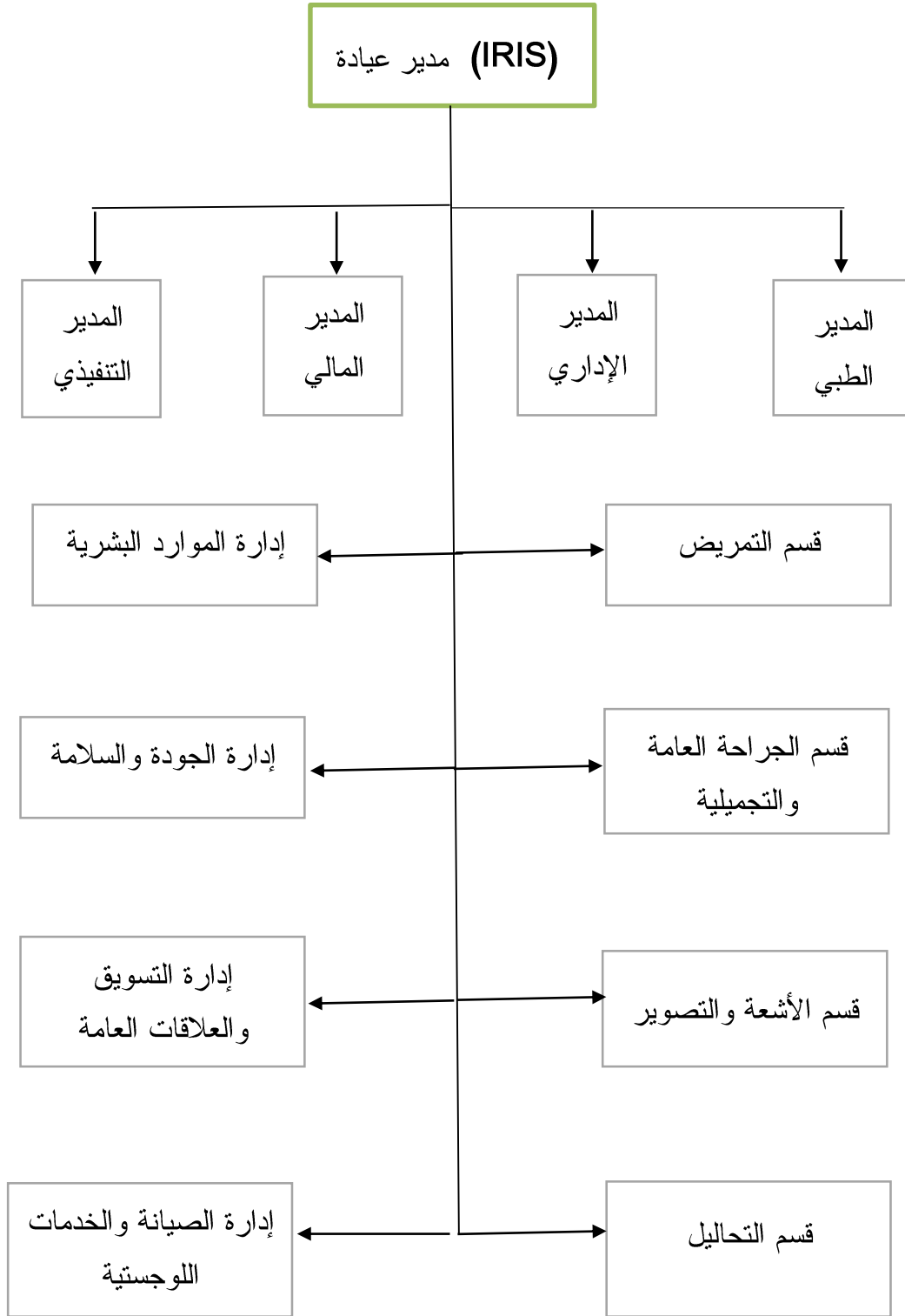
شكل رقم (02-02): مدير عيادة (IRIS)



المصدر : الموقع الالكتروني للعيادة <https://clinic-iris.com/>

ثانيا: الهيكل التنظيمي لعيادة (IRIS)

شكل رقم (02-03): الهيكل التنظيمي لعيادة (IRIS)

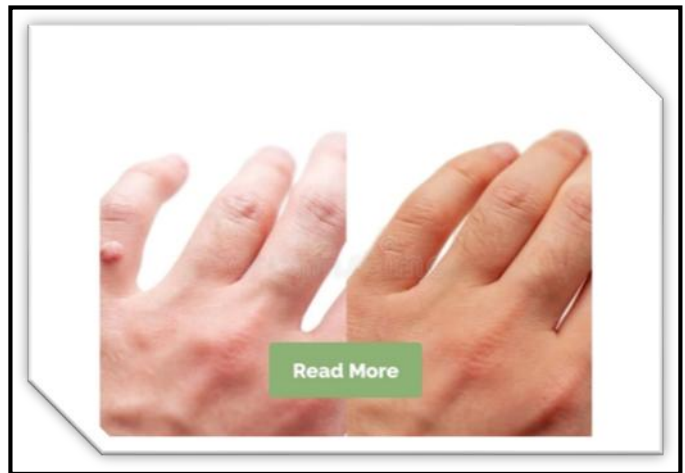
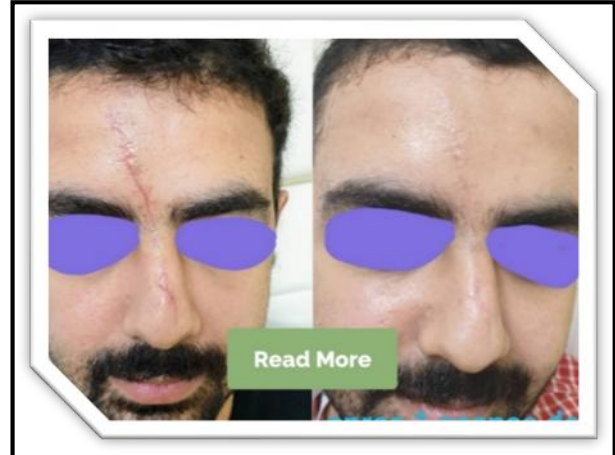
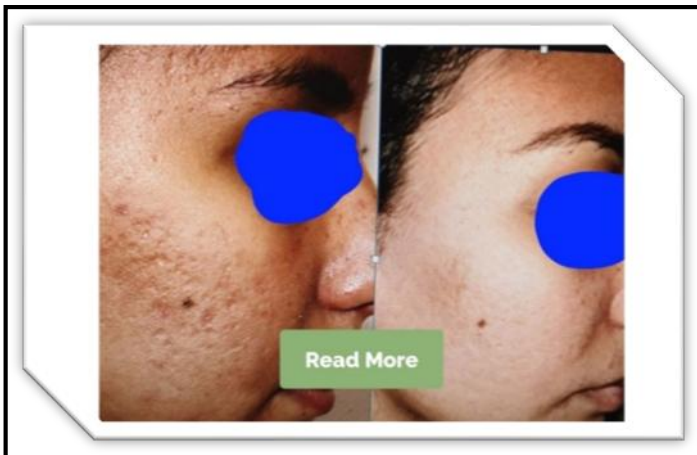


المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق العيادة

المطلب الثاني: خدمات عيادة (IRIS)

- معالجة الأمراض الجلدية بالليزر.
 - زراعة الشعر الآلي.
 - تشخيص سرطان الجلد.
 - الجراحة العامة والتجميلية والمناظير.
 - أمراض الجهاز الهضمي والجراحة الاستكشافية والداخلية.
 - حالات الطوارئ الطبية.
 - مركز التصوير الطبي (سكانير، راديو، موجات فوق صوتية...).
 - مخبر التحاليل الطبية.
- بعض صور من الخدمات التي تقدمها المنظمة:

شكل رقم (02-04): الخدمات التي تقدمها المنظمة



المصدر : الموقع الالكتروني للعيادة <https://clinic-iris.com/>

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الخدمي لعيادة (IRIS)

1- المنتج:

تقدم عيادة (IRIS) مجموعة من الخدمات العلاجية والتي تتمثل في: التجميل، زراعة الشعر، العمليات الجراحية، التوليد، التحاليل، الأشعة والتصوير... الخ.

2- التسعير:

يتم تسعير خدمات عيادة (IRIS) بناء على مجموعة من العوامل بالإضافة إلى هامش الربح والتي تساهم في تحديد التكلفة النهائية، نذكر منها:

- التكاليف المباشرة وغير مباشرة وتشمل:
- الرواتب والمعدات، الصيانة... الخ.
- أسعار المنافسين.
- اللوائح الحكومية.
- التأمين الصحي.
- جودة الخدمات المقدمة.

3- التوزيع:

تقوم عيادة (IRIS) بتوزيع خدماتها العلاجية على مستوى المنظمة حيث ينتقل عملائها لتلقي العلاج، فيم تقوم في بعض الأحيان إلى إرسال فرد من أفراد طاقمها الطبي إلى المرضى في منازلهم لتقديم بعض الخدمات العلاجية، بالإضافة إلى تقديم الاستفسارات إلكترونياً.

4- الترويج:

- نشر صور العمليات التجميلية قبل وبعد.

- نشر فيديوهات توضيحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيم يخص (استعمالات الليزر، تساقط الشعر، الصدفية... الخ).

5- الأفراد:

- معاملة المرضى بنوع من الخصوصية مع استقبال لائق.

- الأخذ بعين الاعتبار راحة المريض والوقاية من الألم المحتمل خاصة عند الأطفال بعد جلسات العلاج بالليزر.

6- العمليات:

- تتوفر عيادة (IRIS) على طاقم طبي جد مؤهل.

- تقديم معلومات واضحة عن العلاج بالليزر للمريض.

- تطوير تقنية العلاج بالليزر للأمراض الجلدية والطب التجميلي.

7- الدليل المادي:

- تجهيز عيادة (IRIS) بأحدث التقنيات والتجهيزات الطبية.
- تتوفر عيادة (IRIS) على أحدث جهاز ليزر.
- تجهيز قاعات الإنتظار الخاصة بالمرضى بمكيفات هوائية.

المبحث الثاني: الطريقة المنهجية وإجراءات الدراسة

يتناول هذا المبحث الخطوات والإجراءات المنهجية للدراسة التي تم استخدامها في تحديد مجتمع الدراسة وعينتها ومجالاتها، كما يوضح كيفية تصميم وبناء أداة الدراسة لجمع البيانات اللازمة، والإجراءات العلمية المستخدمة للتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة والكيفية التي طبقت بها الدراسة ميدانياً، وأساليب المعالجة الإحصائية التي تم استخدامها في تحليل البيانات للوصول إلى النتائج.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: عينة ومجتمع الدراسة

نجاح عملية الاستجواب تعتمد على توظيف الأسئلة المناسبة التي تخدم البحث، والتي تؤدي عملها في الإجابة عن التساؤل المطروح، فبواسطتها نستطيع الوصول إلى نتيجة إيجابية فيما يتعلق بالهدف من إجراء الاستبيان.

ثانياً: منهج الدراسة

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم بوصف واقع ومشكلات وظواهر الدراسة كما هي، وتحديد الصور التي يجب أن تكون عليها هذه الظواهر في ظل معايير محددة، مع تقديم توصيات واقتراحات من شأنها الوصول إلى ما يجب أن تكون عليه هذه الظاهرة .

ثالثاً: طرق جمع البيانات والمعلومات

تم الاعتماد على مصدرين مهمين في جمع بيانات الدراسة:

- المصدر الأول: تم استخدام الكتب والمقالات والأبحاث والدراسات السابقة ذات علاقة بموضوع البحث، وذلك بغرض توضيح المفاهيم الأساسية لمتغيرات الدراسة النظرية.
- المصدر الثاني: الاستبيان حيث يعتبر أحد أهم وسائل البحث العلمي المستعملة على نطاق واسع من أجل الحصول على بيانات ومعلومات تتعلق بأحوال الناس وميولهم واتجاهاتهم، وقمنا بتوزيع استبيانات لدراسة بعض أجزاء البحث وحصر وتجميع المعلومات اللازمة للموضوع المدروس ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS V26 الإحصائي والاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

المطلب الثاني: أداة بناء الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

أولاً: بناء أداة الدراسة

1- أداة الدراسة: لقد استخدمنا الاستبيان في الدراسة كونها أداة جمع المعلومات اللازمة لهذه الدراسة باعتبارها أنسب أدوات البحث العلمي، وقد صمم الاستبيان لتحقيق أهداف الدراسة لتشمل كافة المتغيرات وأبعاد الدراسة وتعطي صورة واقعية عن الدراسة وهي مكونة من:

القسم الأول: وهو عبارة عن المعلومات الشخصية للعمال وهي على النحو التالي:

(الجنس، السن، المستوى التعليمي، مكان الإقامة، الدخل)

القسم الثاني: وظفنا في هذا الاستبيان 36 عبارة تشمل محورين هما كما يلي:

المحور الأول: تضمن 26 عبارات حول التسويق الإلكتروني.

• 04 عبارات متعلقة ببعد الخدمة

• 03 عبارات متعلقة ببعد السعر

• 04 عبارات متعلقة ببعد الترويج

• 03 عبارات متعلقة ببعد التوزيع

• 04 عبارات متعلقة ببعد الأفراد

• 04 عبارات متعلقة ببعد الدليل المادي

• 04 عبارات متعلقة ببعد العمليات

المحور الثاني: تضمن 10 عبارة حول الصورة الذهنية

جدول رقم (02-01) : الاحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان

النسبة	العدد	البيان
100%	120	عدد الاستثمارات الموزعة
12.50%	15	عدد الاستثمارات المفقودة
4.16%	05	عدد الاستثمارات الملغاة
83.34%	100	عدد الاستثمارات الصالحة

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد الاستثمارات الموزعة هو 115 استمارة والتي استخلصنا منها 100

استمارة صالحة للدراسة.

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة: تم الاستفادة من حزمة إحصائية (SPSS V26) في تحليل البيانات التي

جمعت فيما يلي:

- النسب المئوية والتكرارات: وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات.

- اختبار ألفا كرونباخ: يستخدم مقياس كرونباخ ألفا بهدف التحقق من مقدار الاتساق الداخلي لأداة القياس، كأحد المؤشرات على ثباتها.

- الانحراف المعياري: يعرف بأنه "الجذر التربيعي للتباين غير السالب، وهو من أفضل مقاييس التشتت وأدقها، يتأثر بالقيم الشاذة بصورة غير مباشرة كونه يعتمد عند إيجاده على الوسط الحسابي"، حيث يتم استخدامه للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد العينة لكل العبارات ولكل محور من محاور الاستبيان الرئيسية عن

متوسطها الحسابي، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في إجابات أفراد عينة البحث لكل عبارات الاستبيان.

- المتوسط الحسابي: يعد من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها شيوعاً واستخداماً في وصف بيانات المجموعات أو التوزيعات التكرارية المتجانسة، لما يتميز به من خصائص جيدة جعلته يقف في مقدمة مقاييس النزعة المركزية".

- معامل ارتباط بيرسون: يستخدم لمعرفة هل هناك علاقة بين المتغيران (X.Y)، ويقاس قوة العلاقة، حيث يكون الارتباط قوياً عند اقتراب قيمته إلى الواحد الصحيح، وضعيفاً عند اقترابه من الصفر، وتكون قيمته موجبه عندما يكون الارتباط طردياً، والارتباط العكسي عندما تكون القيمة سالبة".

- تحليل الانحدار: أستخدم بهدف معرفة درجة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

ثالثاً: أداة الدراسة

وللتحقق من صدق أداة الدراسة قمنا بداية بقياس صدقها الظاهري حيث قمنا بعرضها أولاً على الأستاذة المشرفة والأستاذة المحكمين، وبعد الموافقة عليها قمنا بعرضها على عدد من الموظفين وقد طلبنا منهم إبداء آرائهم حول الاستبيان وفق النقاط التالية:

- مدى تناسب وشمولية متغيرات البيانات الأولية.

- مدى أهمية ووضوح الصياغة اللغوية للعبارات.

- مدى انتماء كل عبارة لمحورها، ومدى قياسها لما وضعت من أجله.

- مدى ملائمة ودقة تسمية كل محور وتدرجات مقياسه.

وللإجابة عن الاستبيان تم استخدام أسلوب التقدير الجمعي مقياس ليكرت الخماسي الذي يعد الأنسب في مثل هذه الدراسة، وقد كانت الخيارات المتاحة أمام كل عبارة (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، وقد تم ربط كل خيار برقم محدد كما هو موضح في الجدول:

جدول رقم (02-02): بدائل الإجابات، طول الفئة ودلالة الدرجة وفق لمقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5
طول كل فئة مقياس	(1.79-1)	(2.59-1.8)	(3.39-2.6)	(4.19-3.4)	(5-4.20)
- المدى = اعلى درجة للمقياس - ادنى درجة للمقياس = 4-1-5 =					
- طول الفئة = (اعلى درجة للمقياس - ادنى درجة للمقياس) / عدد الدرجات = 0.80=5/(1-5)					
درجة الموافقة	درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

المطلب الثالث: صدق الاداة وثباتها

نركز في هذا المطلب على دراسة صدق وثبات الدراسة

اولا: صدق الاتساق الداخلي: يعتبر صدق الاتساق الداخلي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق الداخلي مدى ارتباط كل عبارة بالدرجة الكلية لعبارات المحور مجتمعة، والجداول التالية توضح ذلك:

جدول رقم (02-03): يوضح صدق الاتساق الداخلي لمحور الاول مع فقرات

معامل الارتباط بيرسون	رقم الفقرة	معامل الارتباط بيرسون	رقم الفقرة
.792**	14	.817**	1
.762**	15	.764**	2
.793**	16	.545**	3
.743**	17	.699**	4
.817**	18	.705**	5
.764**	19	.651**	6
.815**	20	.669**	7
.813**	21	.669**	8
.665**	22	.845**	9
.665**	23	.797**	10
.762**	24	.653**	11
.826**	25	.762**	12
.878**	26	.812**	13

** مستوى الدلالة (a=0.01). * مستوى الدلالة (a=0.05).

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson Corrélation بين كل عبارة من عبارات محور التسويق الإلكتروني والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائية، عند مستوى الدلالة (0.01) و (0.05) وهذا يعني أن فقرات المحور تحتوي على مستوى عالي من الدقة مما يدل على صدق محاور الاستبيان لقياس الهدف الذي وضع من أجله.

جدول رقم (02-04): يوضح صدق الاتساق الداخلي لمحور الثاني مع الفقرات

معامل الارتباط بيرسون	رقم الفقرة	معامل الارتباط بيرسون	رقم الفقرة
.874**	32	.747**	27
.723**	33	.798**	28
.602**	34	.763**	29
.871**	35	.703**	30
.871**	36	.748**	31
** مستوى الدلالة (a=0.01). * مستوى الدلالة (a=0.05).			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط Pearson Corrélation بين كل عبارة من عبارات محور الصدورة الذهبية والدرجة الكلية للمحور دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) وهذا يعني أن فقرات المحور تحتوي على مستوى عالي من الدقة مما يدل على صدق محاور الاستبيان لقياس الهدف الذي وضع من أجله. ثانياً. اختبار ثبات الاستبيان

وفي دراستنا تم التحقق من ثبات عبارات محاور الاستبيان، من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ. وطريقة معامل ألفا كرونباخ: تعد من أكثر مقاييس الثبات استخداماً من طرف الباحثين، حيث يقيس درجة ثبات عبارات الاستبيان، بمعنى ما نسبة الحصول على نفس النتائج أو الاستنتاجات فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة وفق ظروف مماثلة. وهناك مجالات مختلفة لدرجة الثبات لمعامل Cronbach's Alpha كما هي موضحة في الجدول الموالي.

وفي دراستنا حصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (02-05): يبين قيمة معامل Alpha de Cronbach لمحاور الاستبيان

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0.968	26	المحور 01
0.924	10	المحور 02
0.977	36	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ ذات قيم مرتفعة في جميع محاور الاستبيان وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 مما يدل على ثبات أداة الدراسة وتجدر الإشارة أن قيمة معامل ألفا كرونباخ

كلما اقتربت من 01 دل على أن قيمة الثبات و هذا يعني أن الدراسة بشكل عام تتمتع بالثبات الممتاز. أو بصفة أخرى 97.70% من العينة المختارة سيكونون ثابتين في الإجابتهن في حالة ما إذا تم إستجوابهن من جديد وفي نفس الظروف، وهي نسبة توضح مصداقية النتائج التي يمكن إستخلاصها.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعيادة (IRIS) المؤسسة الاستشفائية الخاصة (وهران)

لتحليل تغيرات واتجاهات محاور الدراسة قمنا بإعداد استمارة استبيان تشمل على قسمين أساسيين، القسم الأول يشتمل المتغيرات الشخصية، في حين أن القسم الثاني اشتمل على محورين هما: المحور الأول يتعلق التسويق الإلكتروني في المنظمة محل الدراسة، أما المحور الثاني فيتعلق الصورة الذهنية، وفي الأخير اختبرنا فرضيات الدراسة.

المطلب الاول: وصف خصائص عينة الدراسة

نهدف من عملية التحليل الإحصائي لفقرات الاستبيان المختلفة للتعرف على مختلف الإجابات والوصول إلى الأهداف المراد تحقيقها من الدراسة، وقد حددنا خمسة متغيرات شخصية وتنظيمية أساسية تم اعتبارها متغيرات مستقلة للدراسة وهي :

الجدول رقم (02-06): جدول تحليل البيانات مجتمع العينة

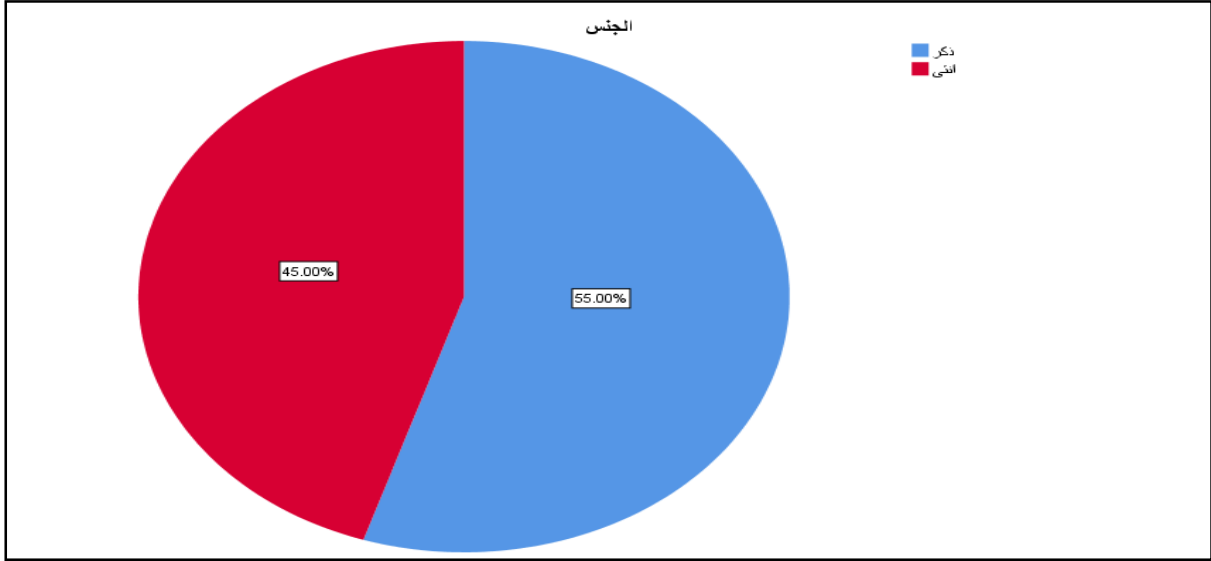
التكرار	النسبة المئوية %	البيان	توزيع العينة حسب المتغير
55	55.0	ذكر	الجنس
45	45.0	انثى	
22	22.0	أقل من 24 سنة	السن
2	2.0	من 24 إلى 29 سنة	
22	22.0	من 30 إلى 39 سنة	
39	39.0	من 40 إلى 49 سنة	
15	15.0	أكبر من 50 سنة	
3	3.0	إبتدائي	المستوى التعليمي
13	13.0	متوسط	
33	33.0	ثانوي	
28	28.0	جامعي	
23	23.0	دراسات عليا	
67	67.0	ولاية وهران	مكان الإقامة
33	33.0	خارج ولاية وهران	
34	34.0	أقل من: 25000 دج	الدخل
22	22.0	من 26000 إلى 39000 دج	
24	24.0	من 40000 إلى 59000 دج	
20	20.0	أكثر من 60000 دج	

مصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

يتضح من الجدول أعلاه ما يلي :

1- فيما يخص توزيع عينة الدراسة حسب الجنس: يتضح من الجدول السابق أن 55 عميل يمثلون 55% من إجمالي عينة الدراسة هم ذكور، في حين أن 45 منهم يمثلون نسبة 45% هم إناث.

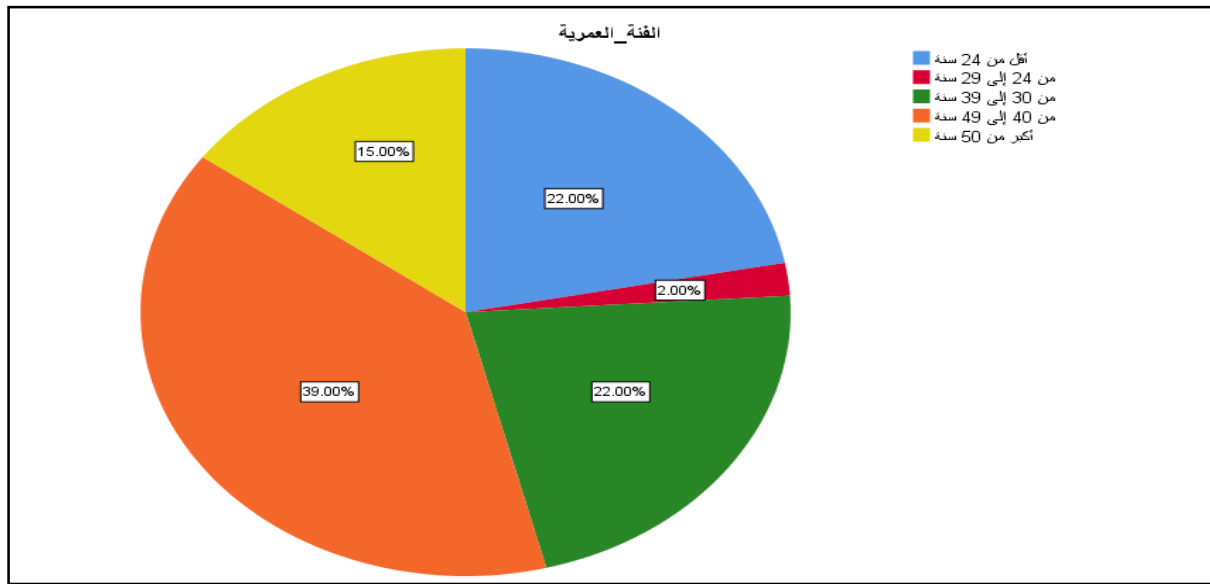
الشكل رقم: (02-05) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



مصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

2- فيما يخص توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية: تدل النتائج على ان النسبة الكبيرة من العملاء المنظمة يمثلون الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة بنسبة 39 %، ثم تأتي الفئة من 30 إلى 39 سنة و أقل من 24 سنة بنسبة 22 % و بعدها فئة أكبر من 50 سنة بنسبة 15% في الأخير تأتي فئة من 24 إلى 29 سنة بنسبة 02 % الممثلة في الشكل التالي :

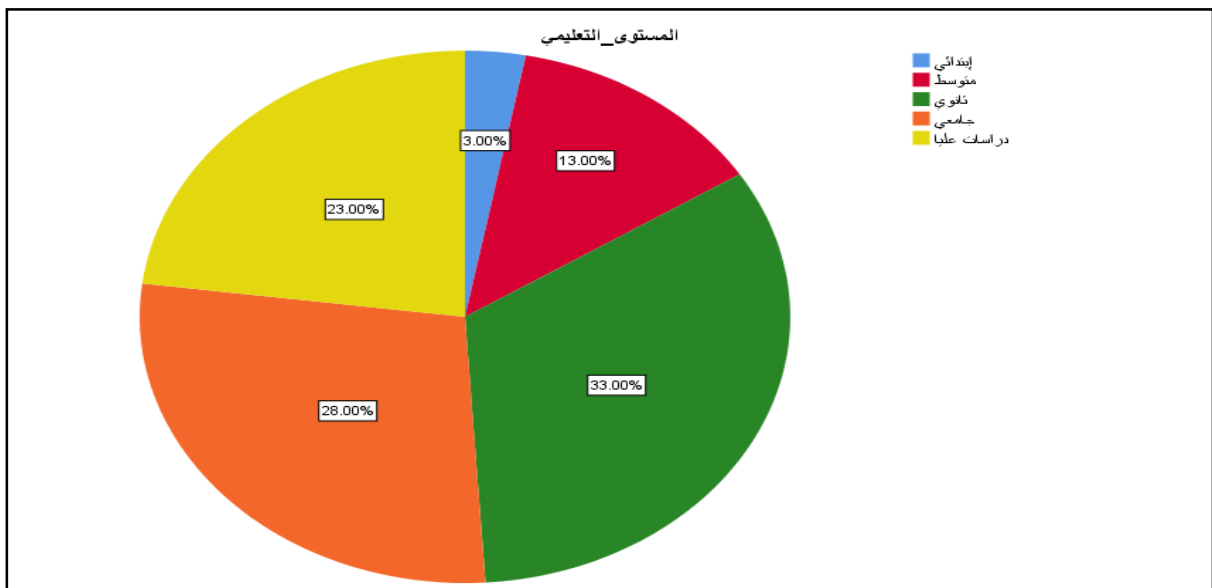
الشكل رقم: (06-02): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية



مصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

3- فيما يخص توزيع عينة الدراسة حسب سنوات المستوى التعليمي: يتبين النتائج ان اغلب عملاء المنظمة هم من لديهم مستوى ثانوي بنسبة 33 %، ثم تلتها فئة جامعي بنسبة 28 % وبعدها فئة دراسات عليا بنسبة 23 % وفي الاخير فئت كل من متوسط و الابتدائي بنسبة 13 % و 03 % حسب ما هو موضح في الشكل التالي:

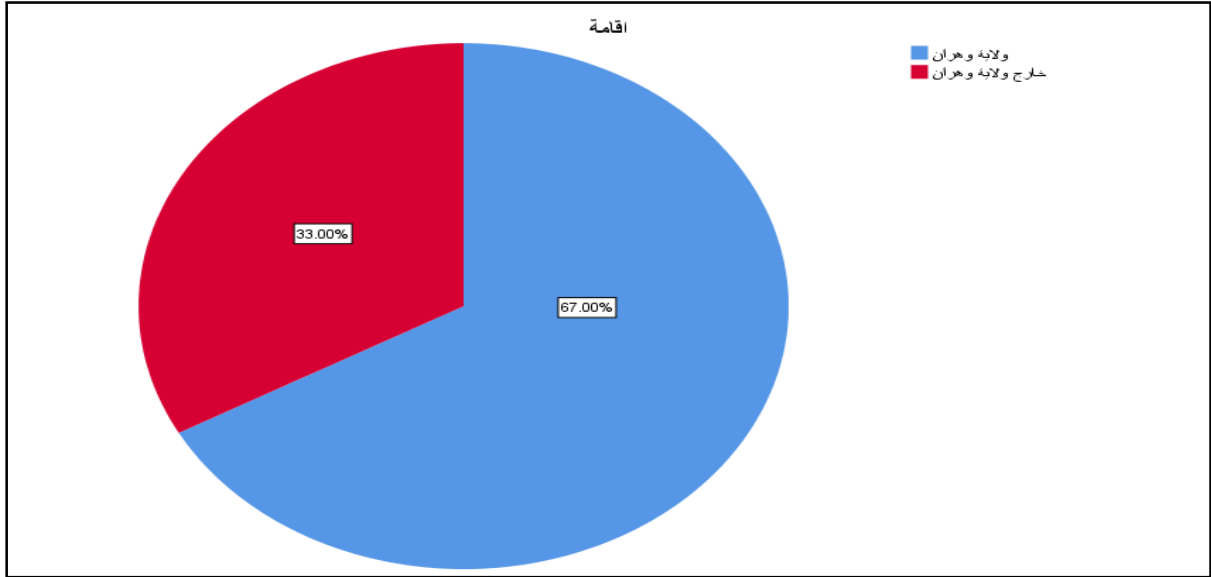
الشكل رقم: (07-02): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:



مصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

4- فيما يخص توزيع عينة الدراسة حسب متغير مكان الإقامة: يتبين النتائج ان اغلب عملاء المنظمة مقيمون بوسط المدينة وهران بنسبة 67 %، ثم تلتها مكان الإقامة خارج ولاية وهران بنسبة 33%، وهذا حسب ما هو موضح في الشكل التالي:

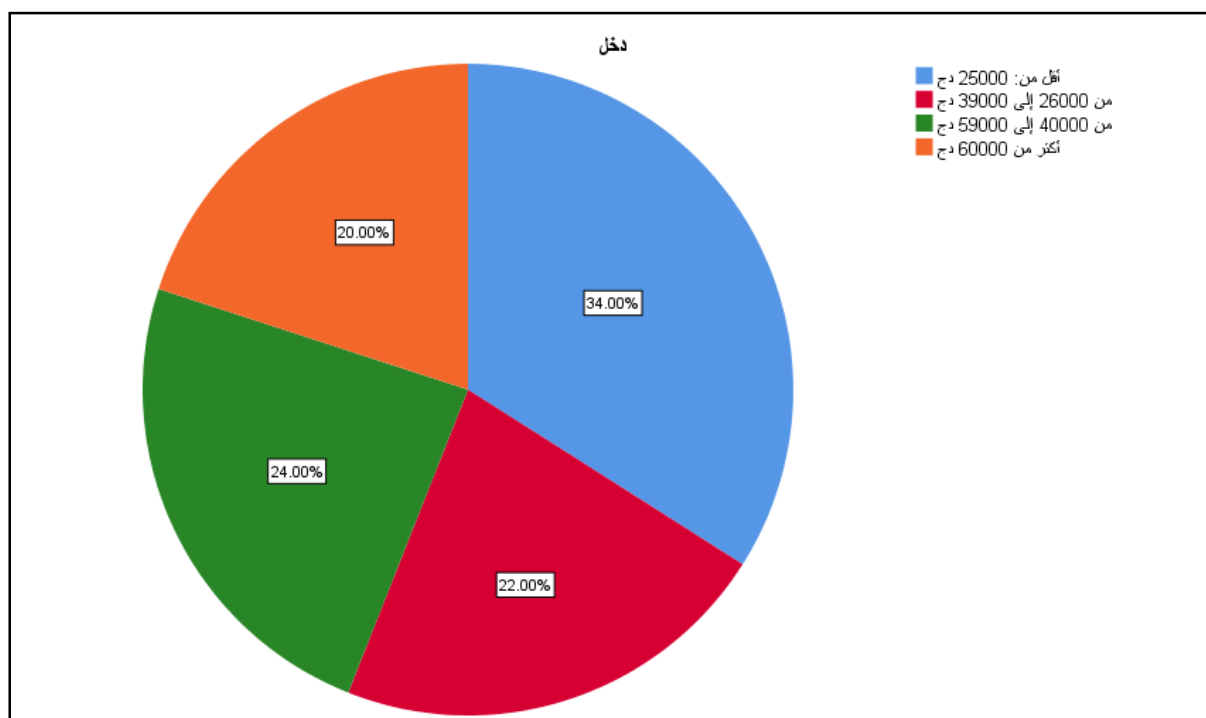
الشكل رقم: (02-08): توزيع عينة الدراسة حسب متغير مكان الإقامة:



مصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

5- فيما يخص توزيع عينة الدراسة حسب الدخل: يتبين النتائج ان اغلب عملاء المنظمة لديهم دخول من أقل من: 25000 دج اي بنسبة 34 %، ثم تلتها فئة دخول من 40000 إلى 59000 دج بنسبة 24%، وبعدها فئة الدخل من 26000 إلى 39000 دج بنسبة 22 %، وفي الاخير فئة الدخل أكثر من 60000 دج بنسبة 20 %، وهذا حسب ما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم: (02-09): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل



مصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V.26

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعيادة (IRIS) المؤسسة الاستشفائية الخاصة (وهران)

تمثل الجداول الموالية نتائج تحليل بيانات المحور الأول و المحور الثاني للاستبيان، وهذا بالاعتماد على الإحصاء الوصفي الاستدلالي الوسط الحسابي والانحراف المعياري.

اولا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات محور التسويق الإلكتروني

سننتظر في هذا المطلب إلى تحليل متغير التسويق الإلكتروني محل الدراسة، والجدول يوضح ذلك.

جدول رقم (02-07): نتائج تحليل العبارات المتعلقة بمحور: التسويق الإلكتروني

الرقم	العبارة	الحسابي المتوسط	الدرجة	التقييم
01	تقوم المنظمة بوضع تعليمات توضيحية بشأن تقديم الخدمة واستخدام العلاج لتحسين الصورة الذهنية للعيادة	3.350	2	متوسطة
02	تقوم المنظمة بتقديم الخدمة الطبية و العلاج الملائم والأمن للعميل لتحسين الصورة الذهنية للعيادة	3.630	1	عالية
03	تقوم المنظمة بتزويد العملاء بمعلومات حول التأثيرات الإيجابية لطرق العلاج لتحسين الصورة الذهنية للعيادة	3.030	4	متوسطة
04	تقوم المنظمة بتحسين الخدمة أو المنتج لرفع مستوى الكفاءة لتحسين الصورة الذهنية للعيادة	3.270	3	متوسطة
	البعد الاول: الخدمة	3.320	1.010	متوسطة
05	معظم أسعار الخدمات المقدمة من قبل عيادة (IRIS) مرتبطة بميزاتها لتحسين الصورة الذهنية للعيادة	3.090	3	متوسطة
06	تقوم عيادة (IRIS) بتسعير الخدمة الطبية والعلاج بشكل عادل لتحسين الصورة الذهنية للعيادة	3.170	2	متوسطة
07	تتوافق أسعار عيادة (IRIS) مع جودتها	3.400	1	متوسطة
	البعد الثاني: السعر	3.220	0.951	متوسطة
08	تهتم عيادة (IRIS) بمتابعة السياسة الترويجية لمتلقي الخدمة لتحسين الصورة الذهنية لها	3.400	4	متوسطة
09	تذكر عيادة (IRIS) أغلب إعلانات الخدمة المميزة ونقاط القوة لتحسين الصورة الذهنية لها	3.530	2	عالية
10	تحاول عيادة (IRIS) ترويج الخدمة الطبية والعلاج ليتناسب مع حاجات متلقي الخدمة لديها	3.520	3	عالية

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعيادة (IRIS) المؤسسة الاستشفائية الخاصة (وهران)

عالية	1	1.074	3.590	تركز عيادة (IRIS) على الشخصيات المميزة و المحبوبة في إعلاناتها للخدمة الطبية والعلاج	11
عالية		1.096	3.510	البعد الثالث: الترويج	
عالية	1	0.837	3.870	توفر المنظمة معلومات كافية عن خدماتها وموقعها من خلال موقعها	12
عالية	3	0.875	3.770	من السهل الاتصال بالمنظمة عبر موقعها الإلكتروني	13
عالية	2	0.845	3.850	الحصول على إجابات فورية عن الرسائل عبر موقعها الإلكتروني لتحسين الصورة الذهنية للعيادة	14
عالية		0.852	3.830	البعد الرابع: التوزيع	
عالية	1	0.837	3.870	لا يؤثر فريق العمل داخل المنظمة على جودة الخدمة الطبية والعلاج المقدم للمتعاملين	15
عالية	3	0.875	3.770	توفر الصفات الشخصية للإدارة وفريق العمل في نمط إقبال المتعاملين للعيادة	16
عالية	2	0.761	3.810	يؤثر النظام الذي يتبعه فريق العمل وطرق تسهيلات الدفع للمتعاملين على الصورة الذهنية للعيادة	17
متوسطة	4	1.067	3.350	تطبيق الأفكار الجديدة على الخدمة الطبية والعلاج وتقبله لدى المتعاملين بالمنظمة	18
عالية		0.885	3.700	البعد الخامس: الافراد	
عالية	2	0.991	3.630	تعتمد عيادة (IRIS) على أساليب الراحة بفترة الانتظار للمتعاملين	19
عالية	4	1.132	3.460	توفر عيادة (IRIS) سبل تخليص الإجراءات لكبار السن و المعاقين	20
عالية	1	0.827	3.770	يتم وضع لوحات وصور الإرشاد للمتعاملين أثناء تواجدهم دون اللجوء للاستعلام	21
عالية	3	1.051	3.630	توفر عيادة (IRIS) اتساع المكان ليتناسب مع احتياجات المتعاملين	22
عالية		1.000	3.623	البعد السادس: الدليل المادي	
عالية	3	1.051	3.630	تعتمد عيادة (IRIS) على أساليب الراحة بفترة الانتظار للمتعاملين	23

24	توفر عيادة (IRIS) سبل تخليص الإجراءات لكبار السن و المعاقين	3.870	0.837	1	عالية
25	يتم وضع لوحات وصور الإرشاد للمتعاملين أثناء تواجدهم دون اللجوء للاستعلام	3.670	0.853	2	عالية
26	توفر عيادة (IRIS) اتساع المكان ليتناسب مع احتياجات المتعاملين	3.210	1.166	4	عالية
البعد السابع: العمليات		3.595	0.977		عالية
الدرجة كلية		3.544	0.972		عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

من خلال الجدول السابق نجد أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول والمتعلق بـ: مستوى التسويق الإلكتروني بلغ 3.54 بانحراف معياري بلغ 0.972 وهذا يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الذي ضمن مجال التسويق الإلكتروني بدرجة عالية.

ثانيا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات محور الصورة الذهنية

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعيادة (IRIS) المؤسسة الاستشفائية الخاصة (وهران)

سنتطرق في هذا العنصر إلى تحليل متغير الصورة الذهنية في المنظمة محل الدراسة كما هي موضحة في الجدول الموالي.

جدول رقم (02-08): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة محور الصورة الذهنية

النتيجة	درجة	المعياري انحراف	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
عالية	6	1.089	3.370	يتوقف إدراك متلقي الخدمة على ما تقدمه من خدمات ومعلومات	27
متوسطة	7	1.067	3.350	يتأثر مستوى إدراك متلقي الخدمة للعيادة بالانطباعات والتطورات الراسخة في أذهانهم	28
عالية	3	0.991	3.630	تلعب الرسائل الترويجية للعيادة دورا كبيرا في إدراك العملاء لها	29
عالية	2	0.875	3.680	تأخذ المنظمة آراء الزبون بنظر الاعتبار وتتشارك المعلومات معها	30
عالية	1	0.833	3.750	تلبية المنظمة لحاجات ورغبات الزبون يدفعه لتكرار التعامل معها	31
متوسطة	8	0.948	3.300	يعتمد استمرار الزبون مع المنظمة على مستوى الخصوصية و الأمان التي توفرها له	32
متوسطة	9	0.863	3.110	تقدم المنظمة خدماتها لعملاءها بناءً على رغباتهم	33
متوسطة	10	0.873	3.190	تتعامل المنظمة مع الزبون بالشكل الذي يحقق له الاحترام و التقدير الاجتماعي	34
متوسطة	5	1.064	3.400	عدم الخداع و التضليل يؤثر في عملاء المنظمة ويدفعهم لتكرار التعامل معها	35
متوسطة	4	1.064	3.400	تتأثر ثقة الزبون بالمنظمة بسرعة الإنجاز ومدى تلبيتها لحاجاته ورغباته	36
عالية		0.967	3.418	الدرجة كلية	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26

من خلال الجدول أعلاه نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور

الثاني والمتعلق بـ: مستوى الصورة الذهنية: بلغ 3.41 بإنحراف معياري بلغ 0.96 وهذا

يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور الذي ضمن مجال اتجاهات أفراد العينة حول الصورة الذهنية بدرجة عالية. .

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الدراسة

يأتي هذا المطلب الذي هدفنا من خلاله إلى اختبار التسويق الإلكتروني وعلاقته الصورة الذهنية، سعياً لتحقيق الأهداف الأساسية للتأكد من مدى صحة الفرضيات التي يبني عليها هذا البحث العلمي وفي بحثنا انطلقنا من الفرضيات التي نسعى للتأكد من صحتها أو خطئها، باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

أولاً: اختبار الفرضيات بمعامل ارتباط (Pearson)

سنحاول في هذا الجزء اختبار الفرضية التي مفادها يوجد علاقة قوية بين التسويق الإلكتروني وأبعاده مع الصورة الذهنية.

لاختبار الفرضية محل الدراسة نعتمد على اختبار (Pearson)، وذلك باستعمال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.26)، وتتضح النتائج من خلال:

H_0 : لا يوجد علاقة بين التسويق الإلكتروني و الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

H_1 : يوجد علاقة بين التسويق الإلكتروني و الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

وذلك باستعمال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.26)، وتتضح النتائج من خلال

الجدول:

الجدول رقم (02-09) قيم الارتباط بين محور الصورة الذهنية مع ابعاد محور التسويق

الإلكتروني.

تقارير حول: الصورة الذهنية	التسويق الإلكتروني
0.897**	البعد الاول: الخدمة
0.796**	البعد الثاني: السعر
0.837**	البعد الثالث: الترويج
0.739**	البعد الرابع: التوزيع
0.863**	البعد الخامس: الافراد
0.842**	البعد السادس: الدليل المادي
0.920**	البعد السابع: العمليات
الارتباط ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$)	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.26.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعيادة (IRIS) المؤسسة الاستشفائية الخاصة (وهران)

يتضح من الجدول السابق أن أغلبية معامل الارتباط تدل إلى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين محور الصورة الذهنية و أبعاد محور التسويق الإلكتروني وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01).

الجدول رقم (02-10) معامل الارتباط بين محور التسويق الإلكتروني مع محور الصورة الذهنية

الفقرات	الإحصائيات	تقارير حول: الصورة الذهنية	الدلالة الإحصائية
التسويق الإلكتروني	معامل بيرسون	0.948**	دالة إحصائية
	مستوى الدلالة	.000	
	حجم العينة	100	
** مستوى الدلالة (a=0.01).			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول السابق أن معامل بيرسون للارتباط، بين محور التسويق الإلكتروني مع محور الصورة الذهنية ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، وهذا يعني. إلى وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية.

ملاحظة:

نقبل الفرضية التي تأكد على وجود علاقة بين محور التسويق الإلكتروني و محور الصورة الذهنية من وجهة نظر عملاء المنظمة.

ثانيا: اختبار الفرضيات بالانحدار البسيط

H_0 : لا يوجد اثر بين الصورة الذهنية و التسويق الإلكتروني عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

H_1 : يوجد اثر بين الصورة الذهنية و التسويق الإلكتروني عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

الجدول رقم (02-11): نتائج تحليل التباين للانحدار للفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	47.246	1	47.246	871.380	.000 ^b
الخطأ	5.314	98	.054		
المجموع الكلي	52.559	99			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

*مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)

الجدول رقم (02-12): تقدير النموذج ومعامل التحديد والارتباط للفرضية الرئيسية

معامل التحديد R^2	$0.89 \simeq 0.899$
معامل الارتباط R	0.948
تقدير النموذج	$Y = 0.392 + 0.922X_1 + ei$

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نجد أن معامل الارتباط بين محور الصورة الذهنية ومحور التسويق الإلكتروني ككل تبلغ قيمته (0.94) وهذا يدل على وجود ارتباط موجب بين المتغيرين، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي (0.89) وهذا يعني أن 89% من التغيرات التي تحل محور التسويق الإلكتروني يفسرها محور الصورة الذهنية والباقي يرجع إلى عوامل أخرى منها الأخطاء العشوائية. ولدينا حسب الجدول قيمة F المحسوبة تقدر بـ (871.380)، وبما أن قيمة دلالة الاختبار هي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 تعني وجود دلالة إحصائية. ملاحظة: وبناء عليه، نقبل الفرضية البديلة H1 ونرفض الفرضية الصفرية H0 التي تؤكد على وجود اثر بين محور الصورة الذهنية و محور التسويق الإلكتروني من وجهة نظر عملاء المنظمة.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا اليه في هذا الفصل نصل الى ان صورة المنظمة كما يراها الجمهور لها اهمية في تحقيق اهدافها و التي في مقدمتها، ارضاء جمهورها لتحافظ عليه من جهة ولتكسب جمهور اوسع من جهة اخرى.

لذلك ينبغي على المنظمة معرفة الانطباع او الصورة التي يحملها عنها الجمهور، ومن ثمة العمل على تحسينها وترقيتها ويعتبر التسويق الالكتروني مجال يمكن من خلاله التعرف بالمنظمة وخلق انطباع جيد عنها وكسب ثقة الجمهور لرسم معالم ايجابية عن المنظمة.

الخاتمة

من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها تمكنا من الإجابة على الإشكالية المطروحة وتكوين فكرة عن الموضوع، حيث اتضح لنا الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية.

فهو يساهم في توفير فرص التواصل المستمر والتفاعل مع العملاء من خلال التعليقات و الردود وهذا ما يساعد على تعزيز التفاعل المباشر وتوفير الخدمات و المساعدة لعملائها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. فهذه الخصائص والمميزات التي يتسم بها التسويق الإلكتروني يجعله الوسيلة الأنجع في التأثير الإيجابي على تحسين الصورة الذهنية للخدمات بصفة عامة والخدمات الصحية بصفة خاصة وتحقيق نجاح مستدام والحفاظ على مكانتها في السوق.

وباعتبار المنظمات الخدماتية الصحية نظاما مفتوحا يتأثر ويؤثر في البيئة التي يعمل فيها فقد زاد تأثيره بالتسويق الإلكتروني، حيث ان الامر لم يقتصر على تقديم الخدمات الصحية فحسب بل تعدى ذلك الى البحث عن الاساليب والطرق المتطورة في تقديم الخدمات، وهذه التقنية تعتبر احد اركان تحسين الصورة الذهنية، عند عملائها والتي تروج المنظمات تحقيقها

1- نتائج الدراسة:

ومن أجل التمكن من الاجابة على مختلف متطلبات إشكاليتنا البحثية، واستخلاص أهم النتائج المتعلقة بالجانب النظري والتطبيقي، قمنا باختبار مختلف الفرضيات المعالجة لها معتمدين على بعض الأساليب الإحصائية، وبناءا على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V.26 استنتجنا ما يلي:

- أصبح التسويق الإلكتروني أداة تعتمد عليها المنظمات الصحية في عوض خدماتها وانسيابها نحو مختلف شرائح السوق في ظل المنافسة الشديدة التي أفرزتها التطورات.

- يمكن القول أن المنظمة الناجعة هي التي تستخدم التسويق الإلكتروني بشكل جيد لأنه أداة أساسية ومهمة في تكوين الصورة الذهنية.

- تكثيف المنظمة لحملات الوعي الصحي من خلال صفحات مواقع التواصل الاجتماعي والذي له دور في بناء الصورة الذهنية.

- المزيج التسويقي يساهم بدرجة عالية في تحسين صورة الذهنية لعيادة IRIS

2- التوصيات

يمكن من خلال ما سلف ذكره ان نقدم مجموعة من التوصيات من أجل لتدارك في استعمال التكنولوجيا

للتأثير على العملاء واستقطابهم من خلال ما يلي:

- الاهتمام بالتسويق الإلكتروني لما له من أهمية في تحسين الصورة الذهنية.

- ضرورة التزام الإدارة العليا في المنظمات الصحية بوظيفة التسويق الإلكتروني.

- زيادة وعي العاملين في المنظمات الصحية بدور التسويق الجيد للخدمات الصحية إلكترونيا.
- تنمية الحياة المهنية للعامل من خلال التكوين والتأهيل وتطوير الكفاءات.
- ضرورة الاطلاع والانفتاح على تجارب العالم المتقدم خاص في المجال الصحي.

3- آفاق الدراسة:

في ضوء أهداف دراستنا الحالية واستكمالاً للنتائج التي أسفرت عنها يمكن اقتراح البحوث المستقبلية

التالية:

- التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها.
- أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية.

قائمة

المصادر والمراجع

اولا: الكتب

1. البشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010
 2. أحمد شعبان محمد علي، التسويق الإلكتروني وارتباطه بالنقود الرقمية، دار التعليم الجامعي، مصر، 2022
 3. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009
 4. يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009
 5. سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010
 6. -نوري منير" التجارة الالكترونية و التسويق الالكتروني" دوان المطبوعات الجامعية 2014
 7. ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2008
 8. طلعت الدمراش، اقتصاديات الخدمات الصحية، مكتبة القدس الزقازيق، مصر، 2006
 9. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1983
 10. شدوان شيبية علي، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفية، مصر، 2008
 11. جمال بن عمار، الصورة لذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية، الطبعة الأولى، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن، 2016
 12. بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- ### ثانيا: المذكرات
13. سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، تخصص علوم اقتصادية، جامعة وهران، الجزائر، دفعة 2014-2015
 14. عبد الله مصطفى، عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماجيستر، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2018.
 15. جار الله الشمري، محمد عوض، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجيستر، كلية الإدارة والاقتصاد، تخصص إدارة أعمال، جامعة كربلاء، العراق، 2017
 16. صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009

17. شداد نوال، حاجي ريالة، التسويق الإلكتروني للخدمة الصحية كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصحية، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، 2022
18. كيحل كلتوم، دور التسويق الإلكتروني في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص إعلام واتصال، جامعة بسكرة، الجزائر، 2019
19. بوعتو بلقاسم، أثر التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابن خلدون تيارت، الجزائر، 2021-2022
20. سلمى بومسلات، فاطمة فرطاس، إدارة العلاقات مع الزبون وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيجل، الجزائر، 2015-2016.
- ثالثا: مواقع الأنترنت

21. <https://movdoo3.com>
22. <https://mail.almerja.com>
23. <https://ayna.alarab.net>

الملاحق

الملحق رقم 01: استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

سيدي الفاضل، سيدي الفاضلة تحياتي لكم

نتشرف بوضع استمارة استبيان بين أيديكم الذي يدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص "تسويق الخدمات" بعنوان:

"دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية"

دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية الخاصة (عيادة IRIS) بوهرا

بالإجابة على الأسئلة المطروحة، ونعدكم أن أجوبتكم ستكون بسرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي الأكاديمي.

البيانات الشخصية:

1- الجنس: ذكر أنثى

2- السن: أقل من 24 سنة

من 24 إلى 29 سنة

من 30 إلى 39 سنة

من 40 إلى 49 سنة

أكبر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

4- مكان الإقامة:

ولاية وهران خارج ولاية وهران

5- مستوى الدخل:

أقل من: 25000 دج

من 26000 إلى 39000 دج

من 40000 إلى 59000 دج

أكثر من 60000 دج

الرقم	العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
التسويق الإلكتروني						
الخدمة						
01	تقوم المنظمة بوضع تعليمات توضيحية بشأن تقديم الخدمة واستخدام العلاج لتحسين الصورة الذهنية للعيادة					
02	تقوم المنظمة بتقديم الخدمة الطبية و العلاج الملائم والأمن للعميل لتحسين الصورة الذهنية للعيادة					
03	تقوم المنظمة بتزويد العملاء بمعلومات حول التأثيرات الإيجابية لطرق العلاج لتحسين الصورة الذهنية للعيادة					
04	تقوم المنظمة بتحسين الخدمة أو المنتج لرفع مستوى الكفاءة لتحسين الصورة الذهنية للعيادة					
السعر						
05	معظم أسعار الخدمات المقدمة من قبل عيادة (IRIS) مرتبطة بميزاتها لتحسين الصورة الذهنية للعيادة					
06	تقوم عيادة (IRIS) بتسعير الخدمة الطبية والعلاج بشكل عادل لتحسين الصورة الذهنية للعيادة					
07	تتوافق أسعار عيادة (IRIS) مع جودتها					

الترويج						
					08	تتم عيادة (IRIS) بمتابعة السياسة الترويجية لمتلقي الخدمة لتحسين الصورة الذهنية لها
					09	تذكر عيادة (IRIS) أغلب إعلانات الخدمة المميزة ونقاط القوة لتحسين الصورة الذهنية لها
					10	تحاول عيادة (IRIS) ترويج الخدمة الطبية والعلاج ليتناسب مع حاجات متلقي الخدمة لديها
					11	تركز عيادة (IRIS) على الشخصيات المميزة و المحبوبة في إعلاناتها للخدمة الطبية والعلاج
التوزيع						
					12	توفر المنظمة معلومات كافية عن خدماتها وموقعها من خلال موقعها
					13	من السهل الاتصال بالمنظمة عبر موقعها الإلكتروني
					14	الحصول على إجابات فورية عن الرسائل عبر موقعها الإلكتروني لتحسين الصورة الذهنية للعيادة
الأفراد						
					15	لا يؤثر فريق العمل داخل المنظمة على جودة الخدمة الطبية والعلاج المقدم للمتعاملين
					16	توفر الصفات الشخصية للإدارة وفريق العمل في نمط إقبال المتعاملين للعيادة
					17	يؤثر النظام الذي يتبعه فريق العمل وطرق تسهيلات الدفع للمتعاملين على الصورة الذهنية للعيادة
					18	تطبيق الأفكار الجديدة على الخدمة الطبية والعلاج وتقبله لدى المتعاملين بالمنظمة

الدليل المادي						
					19	تعتمد عيادة (IRIS) على أساليب الراحة بفترة الانتظار للمتعاملين
					20	توفر عيادة (IRIS) سبل تخليص الإجراءات لكبار السن و المعاقين
					21	يتم وضع لوحات وصور الإرشاد للمتعاملين أثناء تواجدهم دون اللجوء للاستعلام
					22	توفر عيادة (IRIS) اتساع المكان ليتناسب مع احتياجات المتعاملين
العمليات						
					23	تعامل متلقي الخدمة الطبية لعيادة (IRIS) لتتقدمها خدمات إضافية أفضل
					24	تفضيل متلقي الخدمة الطبية لعيادة (IRIS) عن غيرها بناءً جودة أدائها
					25	اعتماد متلقي الخدمة الطبية التردد على عيادة (IRIS) لجودة أدائها في تقديم
					26	تعامل متلقي الخدمة الطبية مع (IRIS) لعدم توفر خدمات طبية بديلة أفضل الخدمة

الصورة الذهنية					
					01 يتوقف إدراك متلقي الخدمة على ما تقدمه من خدمات ومعلومات
					02 يتأثر مستوى إدراك متلقي الخدمة للعيادة بالانطباعات والتطورات الراسخة في أذهانهم
					03 تلعب الرسائل الترويجية للعيادة دورا كبيرا في إدراك العملاء لها
					04 تأخذ المنظمة آراء الزبون بنظر الاعتبار وتشارك المعلومات معها
					05 تلبية المنظمة لحاجات ورغبات الزبون يدفعه لتكرار التعامل معها
					06 يعتمد استمرار الزبون مع المنظمة على مستوى الخصوصية و الأمان التي توفرها له
					07 تقدم المنظمة خدماتها لعملائها بناءً على رغباتهم
					08 تتعامل المنظمة مع الزبون بالشكل الذي يحقق له الاحترام و التقدير الاجتماعي
					09 عدم الخداع و التضليل يؤثر في عملاء المنظمة ويدفعهم لتكرار التعامل معها
					10 تتأثر ثقة الزبون بالمنظمة بسرعة الإنجاز ومدى تلبيتها لحاجاته ورغباته

الملحق رقم 02: ثبات الدراسة معامل Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.977	36

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.968	26

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.924	10

المخلص:

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مدى تأثير التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، وكذا تقييم الخدمات الصحية المقدمة من طرف عيادة (IRIS)، وذلك عن طريق توزيع استمارة استبيان على عينة عشوائية تضمنت ابعاد التسويق الالكتروني وعلاقته بالصورة الذهنية وذلك بغرض اختبار الفرضيات للإجابة على اسئلة الدراسة. وقد تم الاعتماد في منهج الدراسة على برنامج (SPSS.V26) حيث توصلت الدراسة الى انه يوجد اثر بين محور الصورة الذهنية ومحور التسويق الالكتروني من وجهة نظر زبائن العيادة. الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، الصورة الذهنية، الخدمات الصحية

Study summary:

This study aims to identify the impact of E-Marketing (Electronic Marketing) in improving the mental Image of health services as well as evaluating the health services provided by IRIS clinic, by distributing questionnaire to a random sample of IRIS clients which included the dimensions of E-Marketing and its relationship to the mental image to test the hypotheses of the answers to the questions.

The study was based on the (SPSS V26) program, and it concluded that there is an effect between the mental image axis and the E-marketing axis from the point of view of the clinic's customers.

Keywords: E-Marketing -mental image- health services