

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان:

أثر التسويق الرقمي للخدمة الصحية على القيمة

المدركة للعميل

-دراسة حالة عيادة غصن الزيتون- بجاية-

مذكرة مقدمة إكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذ:

د. زهير بوعكريف

إعداد الطالبتين:

- بوحداد حنان
- العايب نادية

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
زجل حفاظ	أستاذ محاضر ب	جامعة جيجل	رئيساً
زهير بوعكريف	أستاذ محاضر أ	جامعة جيجل	مشرفاً ومقرراً
غبغوب ياقوتة	أستاذ محاضر ب	جامعة جيجل	ممتحناً

الموسم الجامعي: 2022/2021

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان:

أثر التسويق الرقمي للخدمة الصحية على القيمة المدركة للعميل

-دراسة حالة عيادة غصن الزيتون- بجاية-

مذكرة مقدمة إكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذ:

د. زهير بوعكريف

إعداد الطالبتين:

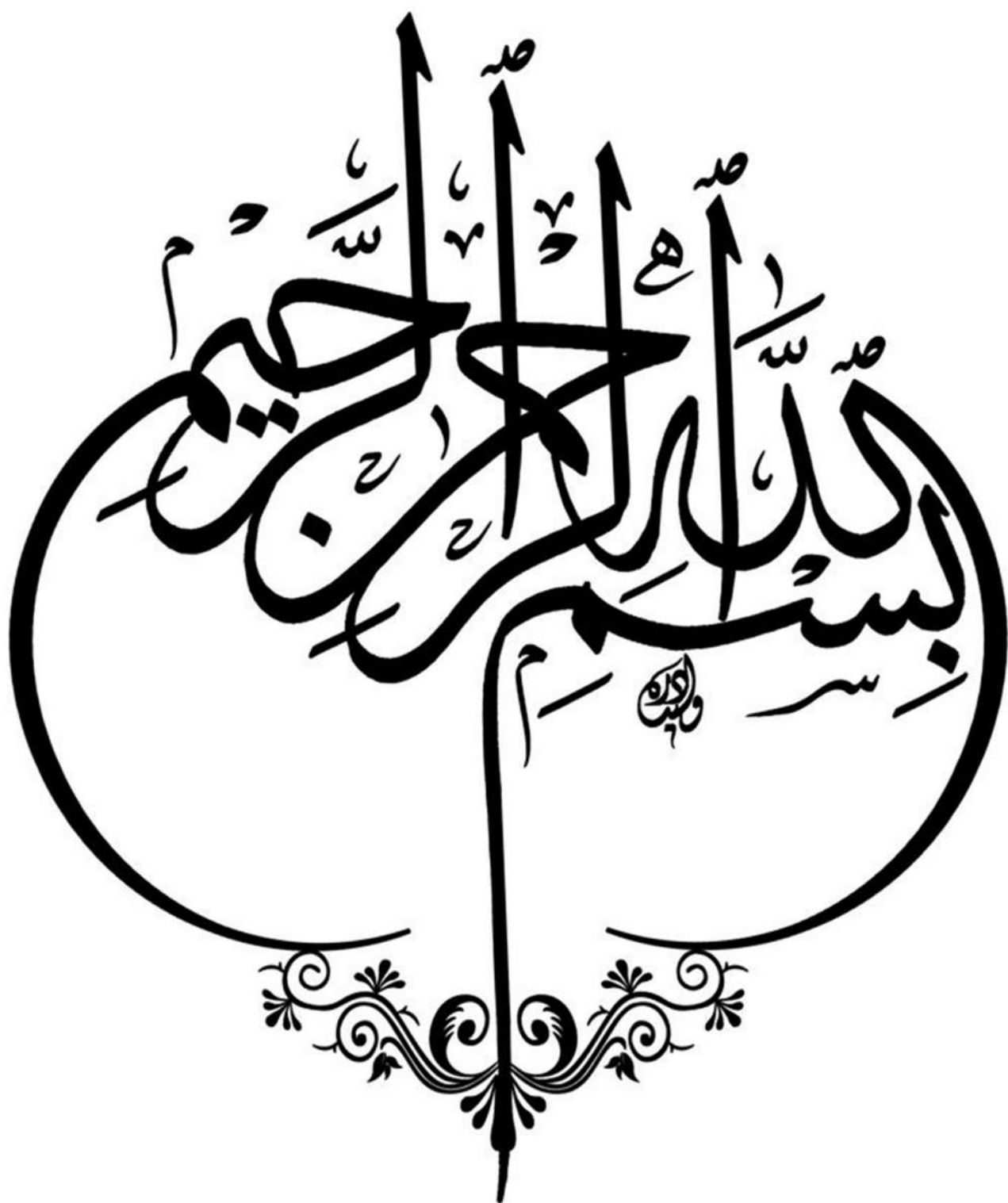
• بوحداد حنان

• العايب نادية

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
زحل حفاظ	أستاذ محاضر ب	جامعة جيجل	رئيساً
زهير بوعكريف	أستاذ محاضر أ	جامعة جيجل	مشرفاً ومقرراً
غبغوب ياقوتة	أستاذ محاضر ب	جامعة جيجل	ممتحناً

الموسم الجامعي: 2022/2021



شكرتكم

الحمد والشكر لله الذي أمدنا بالقوة والعزيمة لنعود إلى مقاعد الدراسة بعد انقطاع طويل

ونكمل العمل ونسير إلى طريق الصواب إن شاء الله

ومصادقا لقوله صلى الله عليه وسلم (من لم يشكر الناس لم يشكر الله ومن أسدى إليكم معروفا

فكافئوه، فإن لم تستطيعوا فادعوا له) صدق رسول الله صل الله عليه وسلم.

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذ المشرف "بوعكريف زهير" على كل الجهود المبذولة

ونصائحه وإرشاداته القيمة من أجل إعداد هذه المذكرة، فجزاه الله عنا كل خير.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الخاص الأساتذة الأفاضل كل من ليتيم خالد

بورمة هشام، بولحية الطيب، مرغيت عبد الحميد، تبوب يوسف والأساتذة بولعسل سامية

على النصائح والتوجيهات القيمة التي لم يبخلوا علينا بها.

إلى الأساتذة الأفاضل الذين درسونا خلال المشوار الدراسي كل واحد باسمه

كما نتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من مد لنا يد العون من قريب أو من بعيد ولو بكلمة

طيبة تنشرح بها القلوب...

شكرا لكل من سيقراً هذه المذكرة بنية

الإفادة والاستفادة منها.





إهداء

إلى الروح التي احتضنت روحي والتي أسند إليها جناحي
وإلى القلب
الذي إحتوى آلامي وأفراحي
إلى من ربنتي صغيرة ونصحتني كبيرة ،،، وسهرت الليالي لأجلي
أمي الغالية، أطال الله في عمرها
إليك يامن مهد الطريق لآمالي ومنحني القلم لرسم لوحة أحلامي ومنبع الصبر
والكرم والإخلاص وأنار دربي ،،، وتعب من أجلي وحرس
على تعليمي وزرع في قلبي بذرة الخير ،،،أبي الغالي، أطال الله في عمره
إلى إخوتي : عبد الحكيم، بلال، عبد المالك، عبد الحليم، فارس، نجيب.
إلى أخواتي : سامية، صبرينة، حسبية، وداد.
إلى أبناء إخوتي: لينا، ندى، لميس، بوبكر، آدم، عمر، إياد، بهاء الدين، إسلام.
إلى من شاركتني هذا العمل ،،، وكانت ساعدي الأيمن حنان.
إلى جميع الأصدقاء والصديقات الذين رافقوني سنوات الدراسة.



إهداء

تم بفضل الله تعالى عمل لطالما انتظرناه فلا يسعنا

إلآن نهديه

إلى من كلكه الله بالهبة والوقار وأحمل اسمه بكل افتخار

إلى الذي أشعل لهيب

العلم في صدري وحن عليا ورباني وما ملكت يدها أعطاني وأرخص لي كل غال وفداني
أبي الغالي سعد فقيد قلبي تغمد الله روحه الطاهرة برحمته الواسعة وأسكنه الفردوس الأعلى

من الجنة، اللهم اجعل كل حرف كتبتة حسنة لأبي.

إلى من وضع المولى سبحانه الجنة تحت قدميها وكان دعاؤها سر نجاحي وحنانها

بلسم جراحي أُمي الغالية أطال الله في عمرها

إلى خالي الذي أمطرنى بدعواته الصالحة شفاه الله

إلى من تربعوا على عرش قلبي وكانوا سندا وعونا لي إلى شموع تنير

ظلمة حياتي أخواتي مسعودة، عقيلة، وضيحة، سامية، فتيحة، نجاح، سلاف

والى أزواج أخواتي وأولادهم

إلى قرتا عيني رائد سيف الإسلام ومعتز بالله

إلى رفيقة مشواري ومن تقاسمت معي هذا العمل نادية

إلى كل من دعا لي بظهر الغيب أو ساندني ولو بالكلمة الطيبة

إلى كل من علمني حرفا وأنار لي دربا إلى كل من يسعهم قلبي

ولم يسعهم قلبي

إلى كل هؤلاء اهدي هذا العمل المتواضع

حنان



فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	الشكر والعرفان
II	إهداء
III	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة	
6	تمهيد الفصل
7	المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
7	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الرقمي للخدمة الصحية
22	المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول القيمة المدركة للعميل
26	المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق الرقمي للخدمة الصحية والقيمة المدركة للعميل
27	المبحث الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
27	المطلب الأول: الدراسات السابقة حول التسويق الرقمي للخدمة الصحية
29	المطلب الثاني: الدراسات السابقة حول القيمة المدركة للعميل
30	المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة
32	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة أثر التسويق الرقمي للخدمة الصحية على القيمة المدركة للعميل على مستوى عيادة غصن الزيتون - بجاية-	
34	تمهيد الفصل
35	المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة
35	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة وأداة الدراسة
36	المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة
42	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية

فهرس المحتويات

42	المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات
42	المطلب الأول: عرض وتحليل خصائص أفراد عينة الدراسة
47	المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة
55	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
61	خلاصة الفصل
63	الخاتمة
67	قائمة المراجع
71	قائمة الملاحق
	الملخص



فهرس الجداول

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	إسهامات بعض الباحثين في مفهوم التسويق الرقمي	11
02	التوزيع لمقياس ليكارت الخماسي	35
03	فئات مقياس ليكارت الخماسي ودلالاتها	36
04	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	36
05	الصدق الداخلي لفقرات بعد الخدمة الصحية الرقمية	37
06	الصدق الداخلي لفقرات بعد التسعير الرقمي للخدمة الصحية	37
07	الصدق الداخلي لفقرات بعد التوزيع الرقمي للخدمة الصحية	38
08	الصدق الداخلي لفقرات بعد الترويج الرقمي للخدمة الصحية	38
09	الصدق الداخلي لفقرات بعد الموقع الإلكتروني	39
10	الصدق الداخلي لفقرات بعد الأمن والخصوصية	39
11	الصدق الداخلي لفقرات بعد تأمين الأعمال الإلكترونية	39
12	الصدق الداخلي لفقرات بعد الجودة المدركة	40
13	الصدق الداخلي لفقرات بعد السعر المدرك	40
14	الصدق الداخلي لفقرات بعد الصورة الذهنية	41
15	الاتساق البنائي لمحاور الدراسة	41
16	قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستمارة	42
17	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	43
18	توزيع أفراد العينة حسب العمر	43
19	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	44
20	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	45
21	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	46
22	عرض نتائج فقرات بعد المنتج الرقمي للخدمة الصحية	47
23	عرض نتائج فقرات بعد التسعير الرقمي للخدمة الصحية	48

فهرس الجداول

49	عرض نتائج فقرات بعد التوزيع الرقمي للخدمة الصحية	24
49	عرض نتائج فقرات بعد الترويج الرقمي للخدمة الصحية	25
50	عرض نتائج فقرات بعد الموقع الالكتروني	26
51	عرض نتائج فقرات بعد الأمن والخصوصية	27
52	عرض نتائج فقرات بعد تأمين الأعمال الالكترونية	28
52	عرض نتائج فقرات بعد الجودة المدركة	29
53	عرض نتائج فقرات بعد السعر المدرك	30
54	عرض نتائج فقرات بعد الصورة الذهنية	31
55	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الأولى	32
56	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الثانية	33
56	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الثالثة	34
57	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الرابعة	35
57	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الخامسة	36
58	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية السادسة	37
58	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية السابعة	38
59	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الثامنة	39
59	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية التاسعة	40
60	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية	41



فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	أبعاد التسويق الرقمي	01
14	أدوات التواصل مع العملاء	02
19	عناصر المزيج التسويقي الرقمي للخدمة الصحية	03
23	أبعاد القيمة المدركة للعميل	04
43	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	05
44	توزيع أفراد العينة حسب العمر	06
45	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	07
48	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	08
47	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	09



فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
71	استمارة الاستبيان	01
74	نتائج تحليل SPSS	02



مقدمة عامة

تمهيد

تتامت الخدمات في السنوات الأخيرة بشكل كبير ومتزايد ومن بين تلك الخدمات نجد ما يسمى بالخدمات الصحية، والتي تعتبر من أهم الخدمات الاجتماعية التي أصبح الفرد في المجتمع يبحث عنها ويريد بها بدرجة عالية من التمييز والإتقان باعتباره بحاجة ماسة إليها، ومع ذلك تعاني الخدمات الصحية من نقص في مستوى جودة الخدمات المقدمة، مما أدى إلى تبني وتطبيق المفاهيم التسويقية، ودخل التسويق بذلك غمار حقبة جديدة في هذا النوع من الخدمات، فلقد أسهم التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى ظهور نموذج جديد للتسويق لم يكن معروفا في السابق وهو نموذج التسويق الرقمي، والذي يعد أحد المفاهيم الحديثة التي يضاف إليها الجديد كل يوم، فالتسويق الرقمي هو أسلوب تسويقي مكون من عناصر رقمية لها خصائص وقواها المحركة الخاصة بها كمواقع التواصل الاجتماعي وكذا شبكات اجتماعية أخرى تستخدم أرضيات افتراضية كالمواقع الإلكترونية، المدونات ومحركات البحث.

فالتسويق الرقمي يعد ضرورة حتمية في عالم اليوم حيث يجب على المؤسسات التعامل مع متطلبات التسويق الرقمي لضمان بقائها واستمرارها، وبالرغم من صعوبة اعتماد التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية، إلا أنه أصبح لزاما عليها مجاراة هذه التغيرات من خلال تبني التحول الرقمي في مختلف أنشطتها حتى تحقق التواجد المستمر على مستوى البيئة الرقمية الجديدة، محاولة بذلك الحفاظ على استمرارية علاقتها بعملائها عبر مختلف الوسائط الإلكترونية من خلال ما يسمى بالتسويق الرقمي للخدمة الصحية.

فتطبيق تقنيات التسويق الرقمي في مجال الخدمة الصحية أصبح هدف يتسع نطاق تطبيقه عام بعد عام، وأصبح بمثابة حجر الأساس لكل الأنشطة التسويقية للخدمة الصحية، وصار غياب الخدمة الصحية رقميا مشكلة كبيرة، فانتقال الكثير من العملاء المحتملين إلى العالم الافتراضي أدى إلى التغيير في السلوك الشرائي للعميل والسلوك التسويقي للمؤسسة الصحية على حد سواء، وقد نتج عن هذا التوجه الجديد استحداث مفاهيم تسويقية جديدة من خلال تقديم مزيج تسويقي رقمي للخدمة الصحية فكانت أنظمة الترويج الإلكتروني والحجز عن بعد وسائل مهمة للتواصل بين المؤسسات الصحية وعملائها بهدف تحقيق القيمة المدركة للعميل، وإذا كانت المؤسسات الصحية تقدم خدمات صحية رقميا فإن القيمة المدركة لهذه الأخيرة من طرف العميل هي حتما التي تحدد مدى نجاح هذه المؤسسات وتنافسيتها، فالأمر إذا يتوقف على مدى إدراك العملاء للقيمة المقدمة من طرف المؤسسات الصحية ومدى ملاءمة هذه القيمة لمتطلباتهم المستحدثة، فمستوى هذه القيمة مرتبط ارتباطا وثيقا بمستوى جودة الخدمة المقدمة والذي يكون هدف أساسي للمؤسسات الصحية.

لذا هدفنا من خلال هذه الدراسة هو التعرف على أثر التسويق الرقمي للخدمة الصحية على القيمة المدركة للعميل.

1- إشكالية البحث

بالنظر إلى التسويق الرقمي ومفاهيمه وأساليبه الحديثة، والذي أصبح في يومنا هذا الطريقة الأكثر فعالية في تسويق الخدمة الصحية، وذلك للإيفاء بحاجات العملاء ورغباتهم من خلال التقنيات والأدوات المستخدمة. وانطلاقاً مما سبق يمكن طرح السؤال الرئيسي التالي:

- هل يوجد أثر للتسويق الرقمي للخدمة الصحية على القيمة المدركة لعملاء عيادة غصن الزيتون -بجاية-؟
الأسئلة الفرعية:

وتندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى تطبيق المؤسسة محل الدراسة لمفهوم التسويق الرقمي للخدمة الصحية؟

- ما مدى تقييم العملاء للقيمة المدركة للخدمة الصحية؟

- هل توجد علاقة بين التسويق الرقمي للخدمة الصحية والقيمة المدركة للعميل؟

- هل تبني التسويق الرقمي للخدمة الصحية يحقق قيمة مدركة للعميل؟

- كيف يتم تسويق الخدمة الصحية رقمياً وما مدى إدراك العميل لها؟

2- فرضيات البحث: للإجابة على السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر للتسويق الرقمي للخدمة الصحية على القيمة المدركة للعملاء عيادة غصن الزيتون -بجاية -

وبندرج ضمن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- العيادة محل الدراسة تولي اهتمام كبير للتسويق الرقمي.

- تقييم العملاء للقيمة المدركة للخدمة الصحية جيد.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج الرقمي للخدمة الصحية والقيمة المدركة للعميل.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الرقمي للخدمة الصحية والقيمة المدركة للعميل.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الرقمي للخدمة الصحية والقيمة المدركة للعميل.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الرقمي للخدمة الصحية والقيمة المدركة للعميل.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الموقع الإلكتروني والقيمة المدركة للعميل.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصوصية والأمن والقيمة المدركة للعميل.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأمين الأعمال الإلكترونية والقيمة المدركة للعميل.

3- أهداف الدراسة:

- إن غرض هذه الدراسة يكمن في محاولة تسليط الضوء على موضوع التسويق الرقمي للخدمة الصحية

كموضوع جد مهم بالنسبة للمؤسسات الصحية في القرن الحالي.

- إبراز مدى اهتمام المؤسسات الصحية بأبجديات التسويق الرقمي لخدماتها الصحية ومواكبتها للتطورات

التكنولوجية.

- تحديد العناصر المختلفة للتسويق الرقمي للخدمة الصحية وعلاقته بالقيمة المدركة وفوائدها المختلفة للعملاء.
- التعرف على بعض التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الرقمي للخدمة الصحية وإبراز مدى تأثيره على القيمة المدركة للعميل.

- تحديد العلاقة بين التسويق الرقمي للخدمة الصحية والقيمة المدركة للعميل.

4- أهمية الدراسة: تبرز أهمية هذه الدراسة في المجالات التالية:

- **الأهمية العلمية:** تنبثق أهمية هذه الدراسة في كونها تتناول موضوعا حيويا في مجال الخدمات الصحية، حيث أن دراسة موضوع التسويق الرقمي أصبح محور اهتمام الباحثين لما له من دور فعال في تسويق الخدمة الصحية، ونقص مثل هذه الدراسات في هذا المجال في ظل التطور المتسارع الذي تشهده البيئة الرقمية والافتراضية.

- **الأهمية العملية:** تتمثل أهمية هذه الدراسة في كونها تأتي استجابة للتطور السريع في عالم الاتصالات، فالتوجه نحو التسويق الرقمي بات ضرورة حتمية على المجتمعات في أغلب الخدمات ومن بينها الخدمة الصحية، كما أن التسويق الرقمي للخدمة الصحية كمفهوم حديث لا بد من التطرق إليه والتعرف عليه، ثم محاولة التوصل إلى استنتاجات واقتراحات قد تفيد المؤسسة المبحوثة في مجال عملها، والذي سينعكس أثره على تحقيق القيمة المدركة للعميل.

يمكن للمؤسسات الصحية الاستفادة من نتائج هذه الدراسة عن طريق إمكانية استخدام تقنية التسويق الرقمي ومساعدة أصحاب القرار في وضع الاستراتيجيات والخطط المستقبلية للتحويل للتسويق الرقمي.

5- أسباب اختيار الموضوع:

أ/ الأسباب الذاتية:

- الميل والرغبة لدراسة هذا الموضوع لأن اختيارنا له لم يكن بمحض الصدفة وعشوائيا وإنما نابع من قناعتنا الشخصية بضرورة الخوض فيه.

- فضولنا في التعمق في موضوع التسويق الرقمي للخدمة الصحية.

- تعتبر من المواضيع المهمة التي أخذت أبعاد متعددة واهتمامات كبيرة في الآونة الأخيرة.

ب/ الأسباب الموضوعية:

- الانتشار الواسع للتسويق الرقمي ومحاولة الاستفادة منه في تسويق الخدمة الصحية.

- ارتباط موضوع دراستنا بمجال تخصصنا (تسويق الخدمات).

- لفت انتباه المؤسسات الصحية بأهمية ودور التسويق الرقمي في تحسين الخدمة الصحية.

- حداثة الموضوع وقلة تناوله من طرف الباحثين والرغبة في إثرائه.

6- حدود الدراسة: تحكم هذه الدراسة الحدود التالية:

الحدود الموضوعية: اقتصرت هذه الدراسة في معرفة أثر التسويق الرقمي للخدمة الصحية كمتغير مستقل والقيمة المدركة للعميل كمتغير تابع.

الحدود الزمانية: خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2022/2021.

الحدود المكانية: تتعلق بمكان إجراء الدراسة (عيادة غصن الزيتون ببجاية).

الحدود البشرية: اقتصرت عينة الدراسة على كل مستفيد من الخدمة الصحية لعيادة غصن الزيتون - بجاية. وأجريت الدراسة على عينة مكونة من 150 عميل.

7- المنهج المستخدم:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات، حيث تم الرجوع في الجانب النظري إلى مصادر المعلومات من الكتب، الرسائل والأطروحات الجامعية والمجلات العلمية، أما الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على استبيان كأداة لجمع البيانات وزع إلكترونياً على عينة مكونة من 150 مفردة من عملاء العيادة محل الدراسة، بهدف التعرف على أثر التسويق الرقمي للخدمة الصحية على القيمة المدركة للعميل، حيث تم معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss).

8- صعوبات الدراسة:

تم تحديد الصعوبات التي واجهت الباحثان عند قيامهما بهذه الدراسة وهي على النحو التالي:
- قلة المراجع التي تناولت التسويق الرقمي للخدمة الصحية وخاصة الكتب منها، فمعظم ما توفر منها عبارة عن مداخلات ومقالات علمية تطرقت للموضوع بشكل سطحي ووفرت معلومات جد محدودة تناقلها بعض الباحثين، حيث كانت هناك صعوبة في الحصول على مراجع ملهمة بمختلف مفاهيم التسويق الرقمي للخدمة الصحية.
- صعوبة تطبيق الموضوع على أحد أو مجموعة من المؤسسات الصحية ومعرفة مدى إدراكها لأهمية التسويق الرقمي في مجال تسويق الخدمات الصحية.
- الصعوبة في توزيع الاستبانة.

9- هيكل الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على شقين أحدهما نظري والآخر تطبيقي، لذلك سيتم وضع خطة الدراسة على ضوء الإشكالية المطروحة والفرضيات المقترحة، وقد شملت الفصلين التاليين:
الفصل الأول تحت عنوان الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة، حيث ينقسم إلى مبحثين كالتالي:
المبحث الأول الاطار النظري للدراسة، أما المبحث الثاني استعرضنا فيه مجموعة من الدراسات السابقة حول الموضوع.

أما الفصل الثاني فكان تحت عنوان دراسة أثر التسويق الرقمي للخدمة الصحية على القيمة المدركة للعميل على مستوى عيادة غصن الزيتون - بجاية- والذي بدوره ينقسم إلى مبحثين:
المبحث الأول منهجية وأدوات الدراسة، أما المبحث الثاني تناولنا فيه عرض وتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات.



الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

المبحث الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد الفصل

يعتبر التسويق الرقمي بمثابة نقلة نوعية في مجال التسويق خاصة في ظل التطور المتسارع الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فأصبح من الضروري على المؤسسات الصحية توفير محتوى رقمي جذاب يعطي قيمة واهتمام أكبر للعميل باعتباره مصدر للبقاء والاستمرار في ظل المنافسة الشديدة. سننترق في هذا الفصل لعرض الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة، حيث تم تقسيم الفصل إلى مبحثين خصص المبحث الأول لعرض الجانب النظري للدراسة، والذي تم تقسيمه إلى ثلاث مطالب تناول المطلب الأول مفاهيم أساسية حول التسويق الرقمي للخدمة الصحية، والمطلب الثاني تناول مفاهيم أساسية حول القيمة المدركة للعميل في حين تناول المطلب الثالث العلاقة بين التسويق الرقمي للخدمة الصحية والقيمة المدركة للعميل، أما المبحث الثاني فخصص لعرض الدراسات السابقة والذي تم تقسيمه هو الآخر إلى ثلاث مطالب تناول المطلب الأول الدراسات السابقة حول التسويق الرقمي للخدمة الصحية، أما المطلب الثاني فتناول الدراسات السابقة حول القيمة المدركة للعميل في حين تناول المطلب الثالث التعقيب على الدراسات السابقة ومحل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

أسهم التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ظهور التسويق الرقمي للخدمة الصحية، إذ يعد هذا النوع من التسويق الأكثر تطوراً حالياً لما يتميز به من سرعة لتحميل البيانات والمعلومات والدقة والتفاعل والتواصل المباشر مع العملاء، وعليه يجب على المؤسسات الصحية الأخذ بهذا النهج بغية الوصول إلى إنشاء قيمة للعميل.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الرقمي للخدمة الصحية

أولاً: الخدمة الصحية الرقمية

تعتبر الخدمات الصحية من الأنشطة التي حظيت باهتمام أكبر من غيرها من الأنشطة الأخرى نظراً لارتباطها الوثيق بصحة وحياة الإنسان.

قبل التطرق لتعريف الخدمة الصحية سوف نقدم تعريف للخدمة عموماً إذ عرفها كوتلر بأنها: "عبارة عن أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر ويكون أساساً غير ملموس ولا ينتج عنه تملك أي شيء".

1- الخدمة الصحية

أ - تعريف الخدمة الصحية: تعرف الخدمة الصحية بأنها: "جميع الخدمات التي يقدمها القطاع الصحي على مستوى الدولة، سواء كانت علاجية موجهة للفرد أو وقائية موجهة للمجتمع والبيئة، أو إنتاج الأدوية والمستحضرات الطبية والأجهزة التعويضية وغيرها، بهدف رفع المستوى الصحي للمواطنين وعلاجهم ووقايتهم من الأمراض المعدية".⁽¹⁾

وهي أيضاً العلاج المقدم للمريض سواء كان تشخيصياً أو إرشادياً أو تدخلاً طبياً ينتج عن رضا أو قبول أو انتفاع من قبل المرضى وبما يؤول بأن يكون في حالة صحية أفضل"⁽²⁾

ب- خصائص الخدمة الصحية: تتميز الخدمة الصحية بمجموعة من الخصائص نذكر منها⁽³⁾:

- تتميز بكونها عامة للجمهور، وتسعى من خلال تقديمها إلى تحقيق منفعة عامة ولمختلف الجهات والأطراف المستفيدة منها.

- تتميز بكونها على درجة عالية من الجودة لأنها مرتبطة بحياة الإنسان وشفائه، وليس بأي شيء مادي آخر يمكن تعويضه أو إعادة شرائه، لذلك فإن معيارية الأداء للخدمة الصحية تكون عالية وتخضع إلى رقابة إدارية وطبية.

(1):ريمة أوشن، إدارة الجودة الشاملة كآلية لتحسين الخدمات الصحية، دراسة حالة المراكز الاستشفائية الجامعية للشرق الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه (LMD) في علوم التسيير تخصص تسيير المنظمات، جامعة باتنة 1، 2017، 2018، ص 56.

(2): وفاء سلطاني، تقييم مستوى الخدمات الصحية في الجزائر وآليات تحسينها، دراسة ميدانية بولاية باتنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه (LMD) في علوم التسيير تخصص تسيير المنظمات، باتنة 1، 1015، 2016، ص 06.

(3): سميدة حركات، سارة بن غيدة، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الخدمات الصحية - إشارة إلى القطاع الصحي في الجزائر، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 7، العدد 2، 2020، ص 509.

- تتأثر المؤسسات عامة والمستشفيات الخاصة بالقوانين والأنظمة الحكومية سواء كانت تابعة للدولة أو القطاع الخاص.

- في منظمات الأعمال تكون قوة القرار بيد شخص واحد أو مجموعة أشخاص يمثلون قمة الإدارة في حين تتوزع قوة القرار في المنظمات الصحية بين مجموعة الإدارة ومجموعة الأطباء.

- وجوب الاتصال المباشر بين المؤسسة الصحية والمستفيد من الخدمة، لأن الخدمة الصحية لا يمكن تقديمها إلا بحضور المريض نفسه للفحص والتشخيص والعلاج أو إجراء التحاليل ... الخ

- صعوبة تطبيق المفاهيم الاقتصادية المطبقة في خدمات أخرى على الخدمة الصحية باعتبارها مرتبطة بالإنسان وهو أعلى شيء.

- نظرا لتذبذب الطلب على الخدمة الصحية في ساعات اليوم أو الأسبوع أو الموسم، ويهدف الاستجابة إلى أقصى حد من الخدمات المطلوبة، فهذا يستوجب الاستعداد المبكر لحشد كل الطاقات الإدارية والطبية لإنتاج الخدمة الصحية لطلابها، إذ لا يمكن التأخر أو الاعتذار عن الاستجابة للطلب لأن في ذلك إخفاق في مهمة المؤسسة الصحية.

وعليه يمكن تصنيف الخدمات الصحية إلى ما يلي:

- **خدمات علاجية:** موجهة للفرد وترتبط بجميع الخدمات الطبية في مختلف التخصصات، سواء على مستوى المصالح الاستشفائية (الاستشفاء)، أو مصالح الطب اليومي (العيادات الخارجية)، بالإضافة إلى الخدمات المساعدة المتمثلة في الأشعة والتحليل إلى جانب خدمات التغذية والنظافة والإدارة وغيرها.

- **خدمات وقائية:** تعمل هذه الخدمات على تسهيل أداء الخدمات العلاجية فهي مدعمة لها، ويتمثل دورها في حماية المجتمع والبيئة من الأمراض المعدية والأوبئة.

- **خدمات إنتاجية:** وتتضمن إنتاج الأمصال واللقاحات والدم، كما تتضمن إنتاج الأدوية والعتاد والأجهزة الطبية الأخرى. (1)

- **خدمات الارتقاء بالصحة:** تركز هذه الخدمات على الارتقاء بصحة الفرد من خلال العوامل غير الطبية، كالتركيز على أهمية الغذاء الصحي المتوازن، وأهمية الرياضة البدنية، والراحة والنظافة الشخصية والسلوك الصحي السليم للفرد. (2)

2- الخدمة الصحية الرقمية

لا تختلف الخدمة الصحية الرقمية عن الخدمة الصحية إلا في طريقة تطبيقها.

(1): حبیبية قشي، أثر أسلوب التوجه بالمريض (الزبون) على تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية الجزائرية، دراسة حالة عينة من المؤسسات الاستشفائية، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019، 2020، ص 58.

(2): نبيلة كحيلة، تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الصحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسيير تخصص تسيير الموارد البشرية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008، 2009 ص 38.

أ- مفهوم الخدمة الصحية الرقمية⁽¹⁾:

للخدمة الصحية الرقمية عدة تعاريف منها ما صدر عن منظمة الصحة العالمية إذ عرفتها بأنها: "الاستخدام الموحد لتقنية المعلومات والاتصالات الالكترونية في القطاع الصحي".

ومنها ما صدر عن الجمعيات والمؤسسات العلمية المهتمة بالخدمة الصحية الرقمية حيث عرفتها بأنها: " الاستخدام المتلائم لتقنية المعلومات والاتصالات (النقل الالكتروني، التخزين، الاسترجاع، المشاركة...) في مجالات الرعاية الصحية بما فيها من تطبيقات طبية وصحية وتعليمية وبحثية وإدارية وذلك في نفس الموقع أو عن بعد.

ب - أهمية الخدمة الصحية الرقمية: تتمثل أهمية الخدمة الصحية الرقمية فيما يلي:

- سهولة العثور على الخدمة الصحية.
- اختصار الوقت والجهد عند الحصول على الخدمة من مواقع مختلفة.
- الحصول على التشخيص السريع عند الحاجة إلى العناية الطبية.
- التقليل من فترة انتظار توفير الخدمة.
- إمكانية عرض المعلومات الصحية الخاصة بالمريض وفي أي وقت.
- القدرة على معرفة الأشخاص المطلعين على المعلومات الصحية ولأي غرض.
- تثقيف وتعلم مختلف فئات المجتمع.
- التمكين من تكفل شامل متعدد المجالات.⁽²⁾

ج- مجالات الخدمة الصحية الرقمية: من أبرز وأهم ميادين ومجالات الخدمة الصحية الرقمية ما يلي⁽³⁾:

◀ **المستشفى الافتراضي على الانترنت**: إنشاء مواقع الكترونية للمستشفيات الطبية وربطها بالأجهزة والهواتف الذكية، ويتم من خلالها توفير المعلومات الخاصة بالأطباء والخدمات الطبية المقدمة وحجز المواعيد ومسألة تأجيلها أو إلغائها بالإضافة إلى ربطها بمواقع التواصل، وكذا تمكين المريض من اختيار الطبيب المعالج من خلال قاعدة البيانات الموجودة لضمان الاستفادة من الأطباء أصحاب التخصصات النادرة من أي مكان في المدينة وفي أي وقت لتشخيص حالته من خلال قاعدة البيانات. حيث يكون بإمكان الطبيب المعالج من خلال الدخول على الملف الرقمي للمريض فحص الحالة وتشخيصها مبدئياً واتخاذ القرار بشأنها وبذلك توفر الوقت والجهد والزمن على الطبيب والمريض.

◀ **الملف الطبي الرقمي الموحد**: يكون هناك ملف طبي رقمي موحد لكل مواطن ومقيم، بحيث يتم ربط السجل الطبي للمريض، ويمكن لأي جهة طبية أخذ نسخة من الملف الطبي لمتابعة سجل المريض والعلاجات المقدمة في الجهات الطبية الأخرى.

(1) <http://www.alriyadh.com /10/05/2022/00h :50>

(2) <http://www.alriyadh.com /10/05/2022/00h :50>

(3) <http://www.ar.m.wikipedia.org /10/05/2022/00h :15>

◀ **الصيدلة الذكية:** غالبا ما نواجه أن الشخص يبحث عن أحد الأدوية في أكثر من صيدلية ويكون الدواء غير موجود أو نافذ أساسا الحل هو وضع موقع للصيدلية أو وضع أسماء للأدوية الموجودة وربطها بالموقع المشترك.

◀ **التطبيب الرقمي:** أو ما يعرف بالتطبيب عن بعد وهو شكل من أشكال الممارسة الطبية يعتمد على تقنيات الاتصالات المتطورة لتبادل المعلومات الصحية وتقديم الخدمة الصحية، وهذا بغض النظر عن الحواجز الزمنية والجغرافية أو حتى الثقافية والاجتماعية، ومن بين أبرز الخدمات التي يقدمها التطبيب عن بعد: Tél-consultation: وهي الخدمة الخاصة بالاستشارات الطبية عن بعد.

Télé-surveillance: هي المراقبة الطبية على بعد مسافة معينة.

Télé-urgence: هي الإجابة الطبية في إطار تنظيم الطوارئ.

د- إيجابيات الخدمة الصحية الرقمية: تتمثل فيما يلي (1):

- توسيع النطاق الجغرافي أي تجاوز المسافة بين المريض والطبيب أو ما يطلق عليه اسم التطبيب عن بعد.
- تسهيل الاتصال بين العاملين الصحيين والبرامج الصحية والمرضى خارج أوقات الزيارات.
- تحسين التشخيص والمعالجة والغرض منه السماح للعاملين الصحيين في تحسين الأداء أثناء التدريب أو في الميدان من خلال المساعدة المباشرة مع اتخاذ القرار ووضع التشخيص.
- استخدام المساعد الرقمي الشخصي لجمع المعلومات المتعلقة بأمراض محددة أو بصحة الأطفال في مناطق معينة، بشكل رقمي أو أنظمة السجلات الالكترونية.
- تبسيط المعاملات المالية بتسهيل دفع المريض لتكاليف الرعاية وتسهيل تلقي الطبيب للدفعات.
- التخفيف من الغش وسوء الاستخدام (مثلا النصوص ورموز PIN لكشف الأدوية المزيفة، بالإضافة إلى التحقق من المنتج الطبي، هوية المريض.

ثانيا: التسويق الرقمي للخدمة الصحية

سننتظر هنا إلى تحديد مفهوم التسويق الرقمي للخدمة الصحية وضبط أهم المفاهيم المتعلقة بها.

1: التسويق الرقمي

قبل البدء في تقديم مفهوم للتسويق الرقمي علينا التطرق لمفهوم التسويق، فقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: "عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي للتسعير والترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشآت".

أ **تعريف التسويق الرقمي:** يعرف بأنه: " البيع والشراء باستخدام التقنية أي كانت، سواء أكانت موجودة في وقتنا الحالي مثل الحواسيب والهواتف الذكية والانترنت أو الساعة الذكية أو النظارة الذكية أو ما سيتم اختراعه في المستقبل". (2)

(1) <http://www.ac4e-marketing.com/11/05/2022/00h>:45

(2):مازن حسين حريري، التسويق الرقمي أسسه وخصائصه في الشريعة الإسلامية، مجلة التراث، العدد03، المجلد 10، 2020، ص 149.

الجدول رقم: (01): إسهامات بعض الباحثين في مفهوم التسويق الرقمي.

الترتيب	الباحث والسنة	المفهوم
01	Gurifhikashzill&Others, 2014, p 28	أحد فروع التسويق التقليدي الذي يستخدم القنوات الرقمية الحديثة للتواصل مع العملاء والمستثمرين عن العلامة التجارية وتسويق المنتجات.
02	Pawar, 2014, p14	هو فن وعلم بيع المنتجات عبر الشبكات الرقمية، كالانترنت وشبكات الهاتف الخليوي.
03	Duggal, 2015, p 738	هو تسويق تفاعلي للمنتجات أو الخدمات باستخدام الأدوات الرقمية من أجل كسب العملاء الجدد والاحتفاظ بهم.
04	Jarvlnen, 2016, p 16	هو استخدام التقنيات الرقمية لخلق اتصالات متكاملة وهادفة وقابلة للقياس مما يساعد على كسب العملاء وبناء علاقات أعمق معهم والمحافظة عليهم.
05	Armstrong &Kotler, 2017,p 548	هو استعمال الأدوات الإلكترونية مثل المواقع ووسائل التواصل الاجتماعية التفاعلية وتطبيقات الهواتف والإعلانات وفيديوهات عبر الانترنت والبريد الإلكتروني من أجل إشراك الزبائن في أي وقت وأي مكان عن طريق الأجهزة الرقمية.
06	Paul et Al, 2018	هو نوع من التسويق يتم فيه تقديم المنتجات والخدمات بمساعدة تقنيات المعلومات أو ببساطة التقنيات الرقمية.
07	Talikotl, 2019	مصطلح شامل لتسويق المنتجات أوالخدمات التي تستخدم التقنيات الرقمية بشكل أساسي على الانترنت ولكنها تشمل أيضا الهواتف المحمولة والإعلانات المصورة وأي وسيلة رقمية أخرى.
08	Sundaram, 2020	استخدام التقنيات الرقمية للمساعدة في أنشطة تسويقية من أجل تحسين معرفة العملاء من خلال مطابقة احتياجاتهم.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الأدبيات السابقة.

وعليه فالتسويق الرقمي هو أسلوب جديد للتسويق يستخدم تكنولوجيا الإعلام والاتصال وفي مقدمتها الانترنت من أجل تسويق الخدمات.

ب أهمية التسويق الرقمي: تكمن أهمية التسويق الرقمي فيما يلي⁽¹⁾:

- خفض التكاليف الملازمة للإعلان.

(1): ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، ص 4،5.

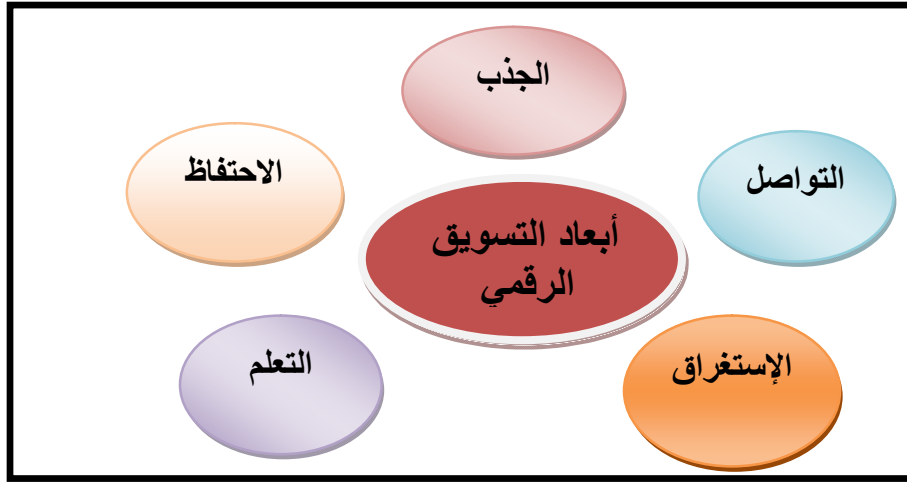
- إيصال الرسالة التسويقية بدقة عالية.
- توفير وسيلة للتواصل والمشاركة مع العملاء من أجل إنجاز عملية التسويق.
- تجاوز القنوات الرقمية التقليدية للوصول السريع إلى العملاء مع توسيع نطاق الوصول وتجاوز قيود الزمان والمكان.
- تسهيل الوصول إلى عدد كبير من العملاء في وقت قياسي وبتكلفة منخفضة ودراسة سجلات سلوكهم وتفضيلاتهم.
- ج - أدوات التسويق الرقمي: تلجأ المؤسسات لاستخدام أدوات التسويق الرقمي بغرض التقرب من عملائها وعرض خدماتها ويمكن تقسيم هذه الأدوات إلى ثلاث مجموعات أساسية.
- ✓ المجموعة الأولى: هي التسويق على الخط ويشمل كل من الموقع الإلكتروني للمؤسسة، الروابط الإعلانية الأشرطة والبريد الإلكتروني.(1)
- ❖ الموقع الإلكتروني: "عبارة عن مجموعة صفحات من الويب متصلة فيما بينها والتي تشكل كيانا واحدا وتستغل عادة من طرف شخص واحد أو مؤسسة واحدة وتكرس لموضوع واحد أو عدة مواضيع وثيقة الصلة.
- ❖ الروابط الإعلانية والأشرطة: فالروابط الإعلانية تعني الدفع مقابل الإعلان الذي يظهر عادة بجانب أو أعلى قائمة النتائج الخاصة بمحركات البحث، بهدف إظهارها للمستخدم فهي روابط إعلانية مدفوعة وليست نتائج خاصة بمحركات البحث فقط".(2)
- أما الأشرطة الإعلانية فهي عبارة عن مواقع مصغرة يظهر عليها الإعلان على شكل صفحة ويب كاملة مع محتوى هادف بمجرد النقر عليها.
- ❖ البريد الإلكتروني: هي اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة بغرض الحصول على استجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة بالعميل، وتتم من شخص لآخر أو من طرف لآخر لتحقيق التفاعل بينهم والعميل المستهدف باستخدام البريد الإلكتروني".(3)
- ✓ المجموعة الثانية: وسائل التواصل الاجتماعي: تنقسم إلى:
- ❖ مواقع التواصل الاجتماعي: فشبكات التواصل الاجتماعي هي مواقع على الانترنت أو تطبيقات على الهواتف الذكية والألواح الإلكترونية يتواصل عن طريقها ملايين البشر الذين تجمعهم صداقات وخلفيات واهتمامات ومصالح مشتركة مثل فيسبوك، تويتر، جوجل.(1)

(1): أسامة محمد محمد سلام، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء، "دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق - ايجوث"، ص 125.

(2): كريمة زيدان، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون، دراسة ميدانية، 2018، ص 34.

(3): ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، مرجع سبق ذكره، ص 9.

- ❖ **المجتمعات الافتراضية:** هي شبكة تواصل اجتماعي بخصائص فريدة، منها الهدف الموحد والمشارك من قبل جميع الأعضاء، كما أن التفاعلات ضمن الشبكة لا تحدث تلقائياً فلكل عضو دور محدد.
 - ❖ **المدونات:** تعتبر المدونات بمثابة مخزن افتراضي للمعلومات تسمح للمؤسسة بعرض محتويات عديدة للعملاء، والهدف منها توفير حل للأفراد المتصفحين ومساعدة الزائرين في الحصول على المعلومات، وكذا مساعدتهم في الوصول إلى الحملات الإعلانية للمؤسسة وإحداث استجابة.⁽²⁾
 - ✓ **المجموعة الثالثة: التسويق عبر الهاتف:** يعرف على أنه: "استخدام شبكات الاتصالات اللاسلكية والتفاعلية، والتي يتم من خلالها إمداد المستهلكين بالمعلومات والوقت والموقع، كما تروج أيضاً للسلع والخدمات والأفكار، وبالتالي فإنه يسهم في توليد القيم لجميع أصحاب المصالح المشتركة".⁽³⁾ ويعرفه (Vinerean et Al): "بأنه جميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال مع العميل من خلال استخدام الهاتف بهدف ترويج المبيعات من المنتجات وتقديم المعلومات".
 - د **أبعاد التسويق الرقمي:** يعتبر نموذج (Zeisser، 1996) الأكثر قبولا وانتشارا في تحديد أبعاد التسويق الرقمي وتشمل: الجذب، التواصل، الاستغراق، التعلم والاحتفاظ والذي يوضحه الشكل التالي:
- الشكل رقم (01): أبعاد التسويق الرقمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الأدبيات السابقة

- وفيما يلي توضيح كل بعد من أبعاد التسويق الرقمي:
- ❖ **الجذب (Attract):** يشير هذا البعد إلى كيفية استمالة العملاء وجذبهم إلى موقع المنظمة على شبكة الانترنت، وهذا لا يمكن تحقيقه عن طريق اللوحات الإعلانية أو مواقع الآخرين على شبكة الانترنت أو الاستفادة من قائمة الاتصالات التسويقية وإنما يتم ذلك من خلال التعريف بالعلامة التجارية للمنظمة عن

(1) عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوافي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية لسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، 2014، 2015، ص 20.

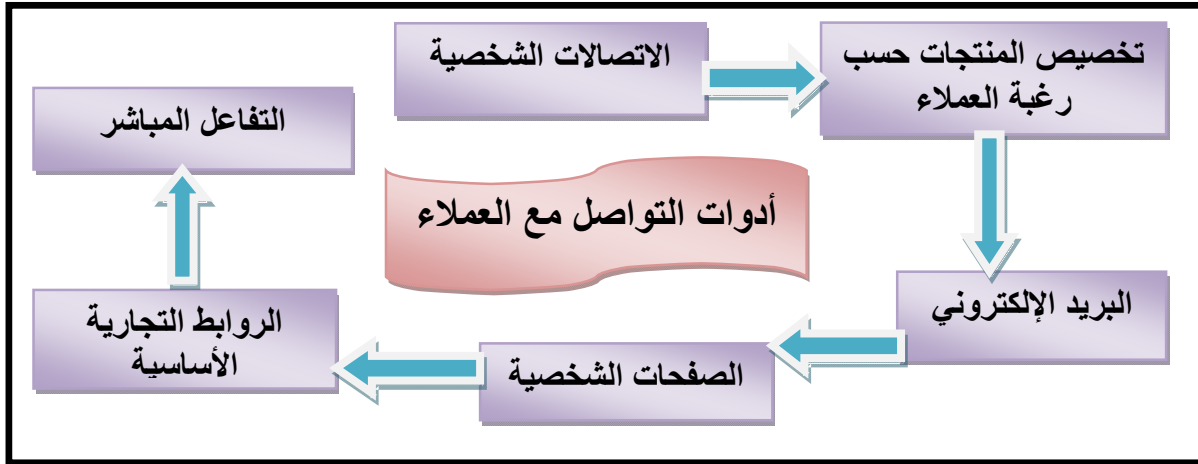
(2) كريمة زيدان، مرجع سبق ذكره، ص 41، 42.

(3) عادل محمود طريح، مرفت محمد السعيد، نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول - دراسة ميدانية، ص 604.

طريق وضع اسم هذه العلامة أو الإشارة إليها في عنوان URL أو موقع ويب معين على شبكة الانترنت.⁽¹⁾

❖ **التواصل (Relate):** يعد التواصل واحد من أهم الفرص لخلق القيمة الأكثر أهمية في التسويق الرقمي في جوهرها، لأنه يمثل فرصة لتخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت أو الجهد التسويقي لأكثر من عميل في وقت واحد.⁽²⁾ وبين الشكل رقم (02) الأدوات الأكثر شيوعا واستخداما في التواصل مع العملاء.

الشكل رقم (02): أدوات التواصل مع العملاء



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على الأدبيات السابقة

❖ **الاستغراق (Engage):** بعد جذب العملاء إلى موقع المنظمة على شبكة الانترنت وإشراكهم في العملية التسويقية، والتعرف على آرائهم من خلال التواصل معهم والتعرف على وجهات نظرهم وتفضيلاتهم من أجل التفاعل الذي يساهم في إتمام العملية التجارية، ولتحقيق ذلك يمكن للمؤسسات الاستفادة من البرامج المبتكرة في توفير وسائل الإعلام التفاعلية ذات القيمة للعملاء، فضلا عما يقدمه موقع المؤسسة على شبكة الويب والمجتمعات الافتراضية، والمنديات من تفاعل مباشر مع العميل من جهة والعملاء فيما بينهم من جهة أخرى، وأثناء مرحلة الاستغراق قد تنتهي العديد من تطبيقات التسويق الرقمي حيث أنها غير ملهمة أو ضعيفة المحتوى أو سيئة العرض، أو في نفس الوقت نجد تطبيقات أخرى تقوم بتطوير نفسها بمحتوى أكثر تأثيرا أو استخدام رسوم أكثر وضوحا بما يجذب انتباه العميل، ويجعله أكثر تفاعلا، أي أن الاستغراق يكون ذو شقين برمجة إبداعية تفاعلية، وتوفير محتوى ذو قيمة للعملاء.⁽³⁾

(1): محمد عوض جارالله الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة ' دراسة استطلاعية لأراء العاملين في شركة أسيا سيل للاتصالات العراقية - فرع كربلاء المقدسة، رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، جامعة كربلاء، 2017، ص 11.

(2): ليث علي يوسف الحكيم، زين محمد سعيد الحمادي، مرجع سبق ذكره، ص 204.

(3): أسامة محمد محمد سلام، مرجع سبق ذكره، ص 130.

❖ **التعلم (Learning):** هو أسلوب يستعمله المسوقون من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من البيانات المتعلقة بالعملاء من خلال المسوحات والاستبيانات ويتضمن التعرف على التفضيلات، النقاط المعلومات، التفضيل المستمر، والتعلم.⁽¹⁾

وأكد (Teo, 2005) بأن المؤسسات تستخدم عدد من المصادر للحصول على ما تحتاجه من معلومات حول عملائها منهارود الأفعال المتحصلة من الدراسات الاستقصائية عبر الانترنت، أجهزة تتبع صفحات الويب، المعلومات المتحصلة من العملاء الجدد، المجتمعات والمواقع الافتراضية، مواقع وغرف الدردشة.⁽²⁾

❖ **الإحتفاظ (Retain):** بمعنى الإحتفاظ بالعلاقات مع العملاء ويشمل التأكد على عودة العملاء، والتأكد على تطوير المحتوى، حيث أن تفاعل العملاء مع موقع المؤسسة يضمن العودة إلى الموقع مرة أخرى؛ ويكون الاهتمام من جانب المؤسسة هو تطوير العلاقة مع العميل، والاتصال به بصفة مستمرة، وهو ما يقضي الانخراط مع العميل وفهم احتياجاته والتيقن بأن العميل لن يعود مرة أخرى من دون سبب، إن الإحتفاظ يتطلب الإعلان على منصات التسويق الرقمي ومحركات البحث للترويج لعناصر المزيج التسويقي الرقمي.⁽³⁾

هـ: مزايا وفوائد التسويق الرقمي: للتسويق الرقمي دورا مهم في قطاع الخدمات الصحية لما له من مزايا:⁽⁴⁾

- يعتبر فرصة أكبر لتسويق الخدمة الصحية رقميا وتغطية أوسع جغرافيا.
- يحقق تواجد المؤسسة الصحية في السوق على مدار الساعة، فالخدمات معروضة على الشبكة على مدار أربع وعشرين ساعة في اليوم دون توقف.
- تكلفة الانترنت كقناة توزيع وترويج أقل منه عن تكلفة التوزيع والترويج التقليدي.
- يتيح التسويق الرقمي للمؤسسات الصحية استخدام أحدث التقنية الرقمية في تصميم الرسائل الترويجية مما يزيد من فاعلية وكفاءة العملية الترويجية.
- التسويق الرقمي يدعم متخذي القرار التسويقي من خلال توفير تيار متدفق من المعلومات عن العملاء (خصائصهم، احتياجاتهم وردود أفعالهم) والمنافسين (منتجاتهم، أسعارهم واستراتيجياتهم).
- سهولة التواصل مع العملاء باستخدام البريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي، والموقع الإلكتروني.
- كسب عملاء جدد في وقت قصير.

(1): مدوح عبد الفتاح أحمد محمد، مرجع سبق ذكره، ص 7.

(2): محمد عوض جار الله الشمري، مرجع سبق ذكره، ص 58.

(3): أسامة محمد محمد سلام، مرجع سبق ذكره، ص 131 ، 130.

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

- تسهيل وزيادة عملية الاتصال والتواصل مع عدد كبير من العملاء بشكل مباشر ولحظي.⁽¹⁾
- 2 تسويق الخدمة الصحية:** يعتبر التسويق الصحي من المفاهيم الواسعة والمعقدة، حيث يشمل العديد من المجالات منها التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري.
- أ: مفهوم تسويق الخدمة الصحية:** عرف التسويق الصحي أنه: "نمط للتبادل والاتصال يهدف إلى زيادة الجودة المدركة والخدمات الصحية، والوصول إلى رضا المرضى بهدف المساهمة في تحسين الصحة العمومية."⁽²⁾
- عرف التسويق الصحي بأنه: "مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى تحقيق الاتصال بالجمهور المستهدف وجمع المعلومات عنهم وتحديد حاجاته بهدف تكوين سلوك صحي لدى الأفراد."⁽³⁾
- ب - أهمية التسويق الصحي:** يعتبر التسويق وظيفة هامة وحيوية تكمن أهميته فيما يلي:
- حرية المريض في الاختيار بين المؤسسات الصحية.
- زيادة حدة التنافس بين المستشفيات، إما لاجتذاب أمهر الأطباء أو لتطبيق أحدث المنتجات التكنولوجية الطبية لمواجهة حالات المرض.
- يعمل التسويق الصحي على تحديد السوق المستهدف أي المستفيدين الحاليين والمرتبين مع إمكانية اختراق الأسواق الحالية، أو إضافة أسواق جديدة أو كليهما معا.⁽⁴⁾
- تتبع أهمية التسويق الصحي في المساعدة على الاستغلال الأمثل للموارد الضائعة في المستشفيات وبالتالي توجيه هذه الموارد باتجاه خلق الكفاءات والخدمة المميزة وإدخال التجهيزات الحديثة بدلا من الإنفاق الإداري غير المبرر.
- تزويد الإدارات المختلفة في المؤسسات الصحية بنظام المعلومات التسويقية وقاعدة البيانات للتعرف على حاجات ورغبات الأفراد للخدمات الصحية ومواقع وجود الطلب.
- تحسين صورة المستشفى وجعلها في وضع لائق السوق الصحي، فبإدخال مفهوم التسويق في عمل المؤسسات فإن ذلك يجعلها تنغمس أو تتجه كليا بأفكارها نحو جميع الأفراد مما يجعلها بوضع لائق و متميز في السوق، فضلا عن سعيها للبحث عن تلك الميزات التنافسية التي تتمكن من خلالها تقديم أفضل الخدمات للمحتاجين إليها.⁽⁵⁾

(1) توليد فضيل، وآخرون، إسهامات تكنولوجيا الانترنت في خدمة التسويق - التسويق الرقمي نموذجا-، مجلة الإبداع، المجلد 9، العدد 1، 2019، ص 227،229.

(2) حبيبة قشي، التوجه بالسوق: التوجه الجديد للتسويق في المؤسسات الصحية - مع الإشارة إلى نموذج FR. BIELEN للتوجه بالسوق في المستشفيات، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 18، 2015، ص 136.

(3) ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 81.

(4) فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 313،314.

(5) سمير حسين الوادي، مصطفى سعيد الشيخ، تسويق الخدمات الصحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ص 70.

3: تسويق الخدمة الصحية رقميا

أ- مفهوم تسويق الخدمة الصحية رقميا: يعرف بأنه: "تعزيز قيمة المساعدات التكنولوجية في نشر وإشهار والإعلان عن الخدمات الصحية من خلال التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج المعدة بدقة نحو تحقيق قيمة تبادلية اختيارية مع الأسواق المستهدفة بهدف بلوغ ما تسعى إليه المؤسسات الصحية من أهداف معتمدة في ذلك على ملاقة حاجات تلك الأسواق المستهدفة ورغباتها، ومن خلال الاستخدام الفاعل للتسويق والاتصالات والتوزيع من أجل إعلام السوق وإيجاد الدفاع لدى الأفراد وخدمتهم".⁽¹⁾

ب- أهمية التسويق الرقمي للخدمة الصحية: تتمثل أهمية فيما يلي:

- إشباع حاجات المواطنين الذين لا يمكنهم الاستغناء عن هذه الخدمات أو التوقف عن طلبها، وبالتالي أصبح التسويق الرقمي للخدمة الصحية بمثابة الباب الكبير الذي تلتقي من خلاله المؤسسات الصحية مع المجتمع لتؤدي رسالتها الإنسانية والأخلاقية اتجاه خدمته.

- تحتاج المؤسسات الصحية للتسويق الرقمي لارتفاع تكاليف الخدمات وزيادة الحاجة للخدمات الصحية والتغيير في طبيعة العلاقة بين الطبيب والمريض وزيادة الاهتمام بالوقاية الصحية.

- تحسين الرضا في السوق المستهدف وتحسين كفاءة الأنشطة التسويقية وتحسين جذب واستغلال الموارد التسويقية وجعل المؤسسة الصحية أكثر تحسنا لحاجات المجتمع الصحية.⁽²⁾

ج- أساليب التسويق الرقمي للخدمة الصحية: تتمثل فيما يلي⁽³⁾:

❖ **الأسلوب الأول:** هو أسلوب تثقيف المريض، التثقيف الصحي السليم علميا ونفسيا وهذا الأسلوب يعتمد ويهدف إلى إيصال المعلومات الهامة التي يحتاجها المريض حتى يثق بالخدمات الصحية المقدمة، وتثقيفه بالأساليب المختلفة التي تستخدم في العلاج، ويمكن للمؤسسة الصحية القيام بذلك عن طريق تقديم محاضرة مجانية تشرح فيها ما يميز خدماتها عن باقي المنافسين، وتقوم بذلك بالاعتماد على الأطباء المتواجدين على مستواها أو عن طريق الاستعانة بأحد الأطباء المساعدين.

❖ **الأسلوب الثاني:** وهو تقديم بعض الخدمات المجانية، وتعتبر هذه الطريقة من الأساليب المميزة في جذب العملاء إليها، فيمكن للمؤسسة الصحية مثلا أن تقدم خدمة قياس ضغط الدم أو قياس نسبة خفقان القلب أو نسبة الدهون في الجسم مجانا، وهذا سيسمح بالانتشار المميز وبناء صورة ذهنية جيدة عنها بين العملاء، ويمكن للمؤسسة الصحية عند قدوم العملاء أن تقوم بتعريفهم بالخدمات التي تقدمها وهو ما سيسمح لهم باللجوء إليها في حال احتاج أحدهم لزيارة طبيب معين.

د- مكونات إستراتيجية التسويق الرقمي للخدمة الصحية: يمكن أن تشمل إستراتيجية التسويق الرقمي للخدمة الصحية ما يلي:⁽⁴⁾

(1) <http://www.ac4e-markting.com/11/05/2022/00h> :45

(2) <http://www.ac4e-markting.com/11/05/2022/00h> :45

(3) <http://www.alriyadh.com/10/05/2022/00h> :30

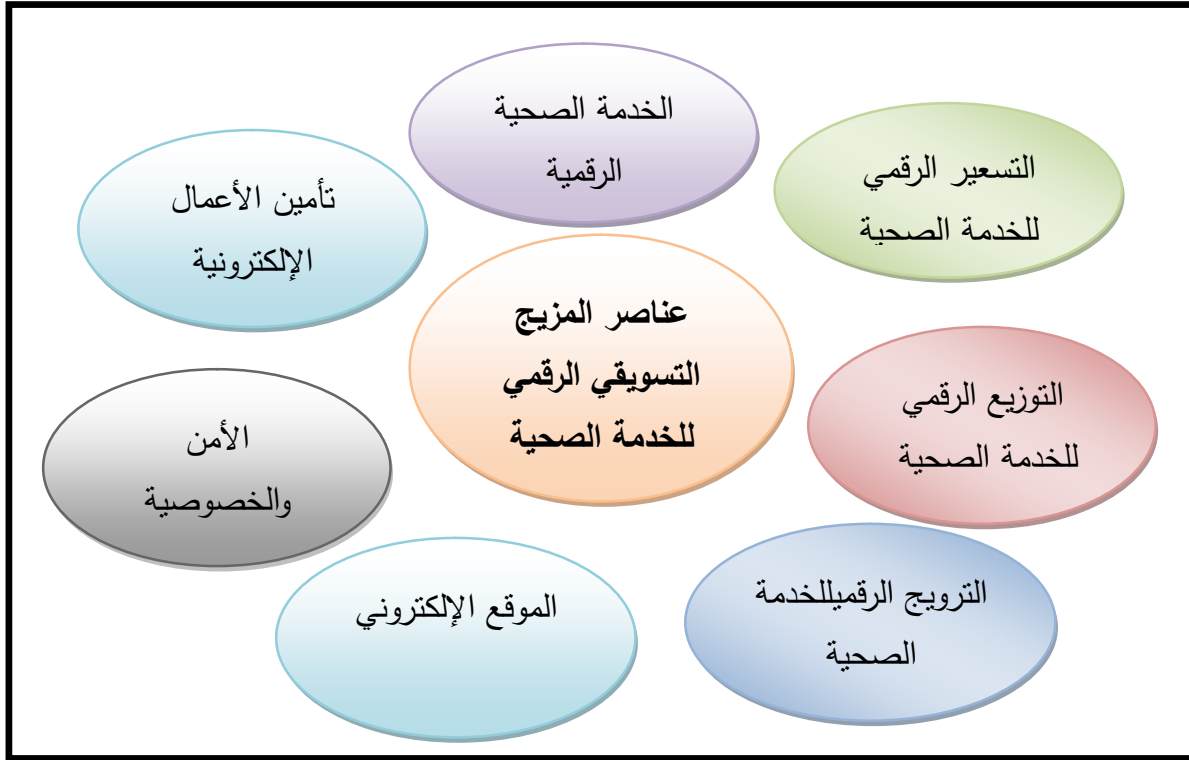
(4) <http://www.bladina.com/11/05/2022/01h> :45

- ✓ **موقع إلكتروني سهل التصفح:** فموقع الانترنت الخاص بالمؤسسة هو عادة مصدر الانطباع الأول الذي ستحدثه المؤسسة، ويلعب دورا مهما في قرار المريض إما اختيار مؤسستك أو الذهاب إلى مؤسسة أخرى، فالمرضى يبحثون مسبقا عن المعلومات الصحية عبر الانترنت لذا يجب التأكد أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة يركز على المريض كما يسهل استخدامه أيضا.
- ✓ **مدونة الكترونية إعلامية:** تسير المدونة جنبا إلى جنب مع موقع قوي وسهل الاستخدام، حيث يتم إنشاء مدونة غنية المحتوى، توفر معلومات حول الخدمات الصحية وإجابات عن الأسئلة بالإضافة إلى النصائح التي يمكن للمستخدم الحصول عليها دون الذهاب إلى الطبيب.
- ✓ **نشرات البريد الإلكتروني المعلوماتية:** صحيح أن المرضى هم من يبادرون بالبحث عن المعلومات، ولكن البريد الإلكتروني وسيلة لتكون المؤسسات متقدمة عن المؤسسات المنافسة بخطوة، فإرسال رسائل إخبارية إلكترونية ستعمل على تثقيف المرضى من خلال تزويدهم بمحتوى جديد يمكنهم تطبيقه على صحتهم.
- ✓ **مقاطع الفيديو التثقيفية والملهمة:** يميل زوار الموقع الإلكتروني للمؤسسة الصحية بشكل متزايد نحو المحتوى المرئي، حيث يعتبر ثلث النشاط عبر الانترنت عبارة عن مشاهدات لمقاطع الفيديو فإذا ما تمكنت المؤسسة من وضع أطباء أمام الكاميرا، وجعلهم يتحدثون عن مجال خبرتهم فسيؤدي ذلك حتما إلى زيادة مصداقيتهم وجذب العملاء نحوهم، والشيء الوحيد الأفضل من القراءة عن تجربة مريض آخر هو رؤيته في الواقع من خلال مقاطع الفيديو وسماع الطبيب والمريض وأفراد الأسرة الذين يصفون التجربة من البداية إلى النهاية.
- ✓ **تحسين محركات البحث:** من خلال عملية تحسين محرك البحث يمكن للمؤسسة الصحية زيادة جودة وكمية معدل الزيارات من خلال تركيز المحتوى الخاص بالمؤسسة على كلمات رئيسية محددة يمكن أن يستخدمها المرضى بالفعل في عمليات البحث الخاصة بهم.
- ✓ **التسويق الصحي الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي:** إذا لم يكن للمؤسسة الصحية وجود على وسائل التواصل الاجتماعي، فهي تفوت فرصة كبيرة للتواصل مع العملاء فوسائل التواصل الاجتماعي هي أداة ترويجية ممتازة عند استخدامها بشكل صحيح، فمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يتقنون في المنشورات والأنشطة التي تنتشر بواسطة الأطباء، تكون الإستراتيجية القوية للتسويق الرقمي للخدمة الصحية أكثر فاعلية عندما تتم إدارتها بطريقة مبسطة، حيث يكون كل مكون متزامنا مع الآخر بدلا من العمل بصورة منعزلة.
- هـ . **المزيج التسويقي الرقمي للخدمة الصحية:** يعرف المزيج التسويقي للخدمة الصحية بأنه: مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة، والتي تعتمد على بعضها البعض، حيث يتم من خلالها تعريف العملاء بالخدمات أو المنتجات التي تقدمها المؤسسة بغرض إيداع الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، وتشمل (الخدمة الصحية، السعر، الترويج، والتوزيع، الأمن والخصوصية، تأمين الأعمال الإلكترونية

وتصميم الموقع)، حيث أن أي نشاط تسويقي يجب أن يشتمل على قدر من هذه العناصر باعتبار أنها تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة.⁽¹⁾

ارتبط ظهور المزيج التسويقي الرقمي للخدمة الصحية بالتأثيرات التي أفرزتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة شبكة الانترنت لذا كان لابد من تغيير عناصره استجابة لهذه التأثيرات كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم(03): عناصر المزيج التسويقي الرقمي للخدمة الصحية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الأدبيات السابقة

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الرقمي بين العلماء والباحثين في مجال الخدمات الصحية، وتم تحديد بعض هذه العناصر الأكثر شيوعاً لدى المهتمين بعالم التسويق الرقمي ومن بينها: **✓ الخدمة الصحية الرقمية:** تمثل الخدمات الصحية العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي الرقمي للخدمة الصحية وهي عبارة عن أنواع الخدمات الصحية المقدمة رقمياً من طرف المؤسسات، ومن أجل تقديمها بالشكل المطلوب فهي تحتاج إلى التخطيط الصحيح، والذي يعتبر أمراً أساسياً وضرورياً، وهي العنصر الحاسم بين عناصر المزيج التسويقي وعليه تعتمد قرارات المزيج الأخرى، ونظراً لأن نجاح المنتج يعتمد على الاستفادة في عملية اختياره الحر لهذه الخدمة، لذا فإن من واجبات المؤسسة الصحية أن تسعى إلى تصميم الخدمات التي تضمن تحقيق درجة عالية من الجودة.

(1): فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 14.

وظهرت في السنوات الأخيرة المنتجات والخدمات الصحية المختلفة والمنتشرة عبر الوسائط الرقمية ومن أهمها الاستشارة الطبية الإلكترونية والحجز الإلكتروني.⁽¹⁾

✓ **التسعير الرقمي للخدمة الصحية:** يعتبر التسعير الركن الثاني للمزيج التسويقي الرقمي للخدمة الصحية والسعر هو المبلغ المدفوع مقابل القيمة المستلمة، ويمثل مدى تقييم العميل للمنافع التي يحصل عليها من تلك الخدمة، الذي ستند على عدة عناصر:⁽²⁾

- معرفة تكلفة الخدمة المعنية وحجم الطلب مثل العمليات القيصرية وعمليات استئصال اللوزتين.

- معرفة مدى رغبة العملاء في الخدمة مثل عمليات التجميلو قدرة المستهلكين على الدفع (القدرة الشرائية).

- قابلية استجابة المنافسين وتصنيف الخدمة ضرورية وملحة، بمعنى وجود حاجة طبية ملحة مثل الولادات

أم يمكن جدولتها مثل عمليات التجميل الاختيارية، فإذا كان التسويق الرقمي يعطي فرصة للعملاء في التعرف على أسعار المنتجات والخدمات الصحية فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا بإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة.

✓ **الترويج الرقمي للخدمة الصحية:** هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الرقمي للخدمة الصحية، ويقصد به كل صور وأشكال الاتصال التي تتبع من مقدم الخدمة والموجهة إلى السوق المستهدف، والتي تعمل على الإقناع عن طريق الرسالة الموجهة للجمهور.⁽³⁾

فجوهر عمليات الترويج الرقمي للخدمة الصحية هو جذب انتباه العملاء، وذلك بالاعتماد على الشبكة العنكبوتية الويب والهدف من ذلك هو توفير المعلومات حول وجود الخدمات التي سيتم تقديمها للمرضى المحتملين وجودتها وإمكانية الوصول إليها واستخدامها ويتكون المزيج الترويجي الرقمي للخدمة الصحية من عدة عناصر: الموقع الإلكتروني، استخدام محركات البحث، البريد الإلكتروني والإعلان والذي يتمثل في نقل المعلومات حول الخدمات إلى الجمهور من خلال وسائل الإعلام بما في ذلك الانترنت، فمن خلاله يتمكن العملاء من معرفة كيف وأين ومتى يستخدمون الخدمات الصحية فالهدف منه هو الإقناع والتذكير وتغيير الإعلانات مع تغيير عادات العملاء في استخدام وسائل الإعلام وفي الوقت الحاضر تستخدم المؤسسات الصحية الوسائط الرقمية للحفاظ على وجودها وتعظيم تأثيرها.⁽⁴⁾

✓ **الخصوصية:** هي أحد عناصر المزيج التسويقي الرقمي الأساسية، ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب الخاص بالمؤسسة الصحية على بيان متعلق بالخصوصية، وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها العميل سوف تعامل بسرية وأن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية ويوافق عليها العميل.

(1): هوام عامر، دور التسويق الإلكتروني للخدمة الصحية في كسب رضا المرضى، دراسة حالة العيادة الطبية لجراحة الأسنان بسوق زياد تبسة، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، المجلد 15، العدد 1، 2021، ص 478، 479.

(2) <http://sawa.health.com/11/05/2022/01h> :45

(3): أمير جيلالي، محاولة دراسة تسويق الخدمات الصحية في المنظومة الاستشفائية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع التخطيط، جامعة الجزائر، 2009، 2008، ص 98

(4): أمير جيلالي، مرجع سبق ذكره، ص 109 .

✓ **تأمين الأعمال الإلكترونية للخدمة الصحية:** يعد أمن وسرية المعلومات من القضايا المهمة جدا والضرورية خصوصا عندما تتعلق بأسرار الجودة وطريقة عمل المؤسسات الصحية وكذا أسرارها المالية، فعمليات الاختراق والتسريب أدت إلى خسائر كبيرة لهذه المؤسسات، لذلك اهتم المختصون في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت بمسألة أمن وسرية البيانات، وقد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن والسرية مثل كلمات السر، البريد الإلكتروني الآمن والتشفير... الخ.

✓ **التوزيع الرقمي للخدمة الصحية:** يعرف على أنهكل ما هو ضروري لتسهيل عملية التبادل، أين يصبح المكان المادي افتراضيا ويتضمن جوانب غير ملموسة من المعاملات".⁽¹⁾ فوظيفة التوزيع تعد أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية، وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية ويجري توزيع الخدمات الصحية بأساليب كثيرة منها: الدخول عبر موقع المؤسسة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر التي يحصل عليها المستفيد بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية، توزيع الخدمة الصحية بأسلوب التحميل ويكون بعد دفع الثمن المطلوب للمؤسسة، التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منها بصورة رقمية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلا حجز الموعد الطبي يكون إلكترونيا، لكن الزيارة الطبية وإجراء العملية الجراحية تكون في الواقع بالمؤسسات الصحية كالعيادات أو المستشفيات.

✓ **تصميم الموقع:** يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الرقمي بالنسبة لمعظم المؤسسات الصحية يتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص على شبكة الانترنت، لذا يجب على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب، والعمل على إيجاد الطرق التي من خلالها يتم تحفيز الراغبين في الاستفادة من الخدمات الصحية لزيارة الموقع والبقاء داخله لفترات طويلة والعودة إليه مرة أخرى، أو من خلال إنشاء حسابات لمواقع التواصل الاجتماعي مثل: التويتر والفيسبوك، وتكمن أهمية الموقع في:

- التعريف بالأطباء الموجودين بالمؤسسة الصحية والمساهمة في الدعاية لها.
- إمكانية عرض شامل لكافة الأقسام الموجودة داخل المؤسسة الصحية، مما يتيح للعميل ما إن كان القسم المطلوب متوفر أم لا دون الذهاب إليها.
- إمكانية عرض شامل لكافة الأخبار المتعلقة بالمؤسسة الصحية أو التحديثات التي تطرأ عليها.
- يتيح إمكانية الحجوزات الطبية أون لاین مما يوفر الوقت والجهد للعميل.
- إتاحة الفرصة للعميل بإرسال كافة الاستفسارات حول مشكلة ما يعاني منها إلى طبيبه الخاص عبر الموقع الخاص بالمؤسسة.
- زيادة ثقة العميل بالمؤسسة الصحية.⁽²⁾

(1): مليكة طلبة، بوحنيك هدى، مرجع سبق ذكره، ص 317.

(2) <http://serv5.com/11/05/2022/01h>:45.

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول القيمة المدركة للعميل

يبحث الإنسان عن الخدمات التي تحقق له أكبر إشباع ممكن وبتكلفة أقل وذو قيمة عالية من وجهة نظره، فعند استعماله هذه الخدمات لأول مرة سوف يقوم بإجراء مقارنة بين تكاليف الحصول عليها من جهة ومنافعها من جهة أخرى، وبالتالي فإن العميل يصدر عنه قرارين قرار قبل الشراء ويسمى القيمة المتوقعة للعميل وقرار بعد الشراء ويسمى بالقيمة المدركة للعميل.

أولاً: مفهوم القيمة المدركة للعميل

يعرفها (Zeithaml. 1988) بأنها " عملية المفاضلة بين المنافع والتكاليف، ويقبل العملاء إجراء عملية التبادل في التسويق من خلال إدراكهم للمنافع المحققة لهم، وهي إشباع احتياجاتهم مقابل أموالهم".⁽¹⁾ يعرفها (Smith& Mark.2007) على أنها: " ما يحصل عليها العملاء (الفوائد والجودة والقيمة والمنفعة) من شراء واستعمال منتج مقابل ما يدفعونه (السعر والتكاليف والتضحيات)، مما يؤدي إلى اتخاذ موقف اتجاه المنتج أو حصول ارتباط عاطفي به".⁽²⁾

ويتضح من خلال ما سبق أن القيمة المدركة للعميل يدخل عنصران أساسيان في تحديدها وهما:⁽³⁾

✓ المنافع والمزايا المحصلة من جراء استخدام المنتج.

✓ أعباء وتكاليف التحصيل والاستعمال.

تتم عملية خلق القيمة بطريقتين هما⁽⁴⁾:

- زيادة الفوائد التي تعود على العميل وتعني إضافة شيء ما إلى المنتج الأساسي الذي يراه العميل مهم.
- تقليل التضحية أو الجهد الذي يتعين على العميل القيام به من أجل شراء منتج على مستوى الحلقة.

ثانياً: أهمية القيمة المدركة للعميل: تتجلى أهمية القيمة المدركة للعميل فيما يلي⁽⁵⁾:

- الازدياد في تفضيل العميل.

- تحقيق التوافق بين رغبات العميل ومواصفات الخدمة أو المنتج حتى يشعر العميل بموقف إيجابي اتجاه الخدمة.

(1): صوار، وآخرون، أثر الخدمة المتوقعة والجودة المدركة على رضا الزبون بوجود القيمة المدركة كمتغير وسيط في سوق خدمة الهاتف النقال -

دراسة حالة مؤسسة أريديو، مجلة الإبداع، المجلد 9، العدد 1، 2019، ص 22.

(2): طالبة مليكة، بوحنيك هدى، أثر التسويق الإلكتروني الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل، دراسة حالة مؤسسة أريديو للاتصالات بالجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 4، العدد 2، 2021، ص 318.

(3): متناوي محمد، قلش عبد الله، دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، يومي 13 و14 ديسمبر 2011، جامعة الشلف، ص 11، 12، 13.

(4): طالبة مليكة، بوحنيك هدى، مرجع سبق ذكره، ص 318.

(5): سعدي نسيمة، داني الكبير معاشو، فاعلية جودة الخدمة والقيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في المؤسسة الخدمية، المنصة الجزائرية العلمية ASJP، 2021، ص 379.

- يساعد في تبرير تسعير القيمة فالتسعير على أساس القيمة جاء استجابة وتعبيرا عن توجه المؤسسات نحو العميل، حيث تبدأ عملية التسعير منه وتنتهي بالسعر الذي سيدفعه للحصول على القيمة، وهكذا تصبح عملية التسعير عملية عكسية مقارنة مع طريقة التسعير على أساس التكلفة.

- تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية.

تمكين المؤسسة من بلوغ مناصب قيادية خاصة في الأسواق ذات التنافسية العالية.

- تبحث في الطرق التي تعظم المنافع المادية وغير المادية وتخفف تكاليف العميل وتحسن منفعة.

- تفيد في الحصول على قيمة مميزة تؤدي إلى تحسين نمط الحياة للعميل وزيادة قيمة مخرجاته.

- تعد المحرك الأساسي لقرار الشراء وتؤدي إلى مستويات مرتفعة من الرضا والولاء.

ثالثا: أنواع القيمة المدركة للعميل: تتمثل في: (1)

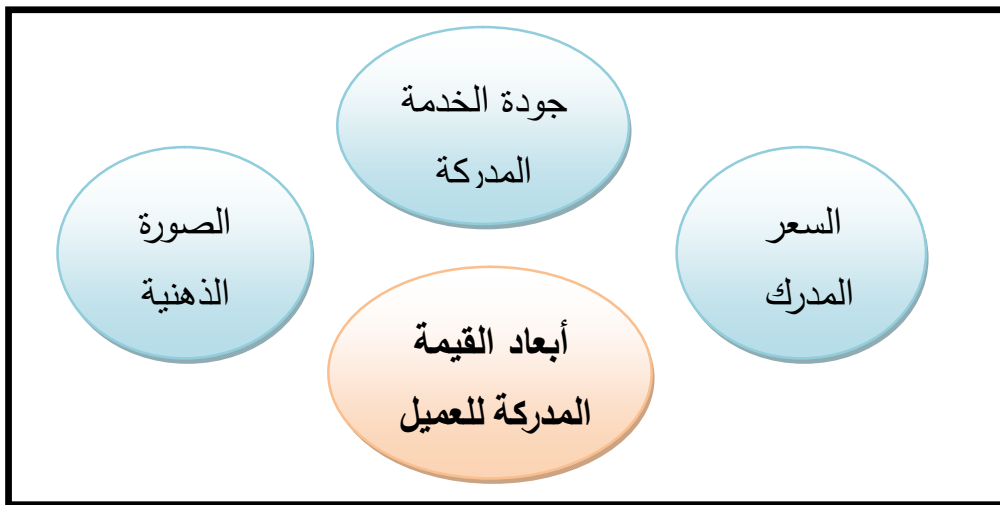
1- القيمة الاقتصادية: هي الميزة النقدية المتأتية من المنتج مقابل البدائل المتوفرة لهذا المنتج طوال فترة استخدامه.

2- القيمة الوظيفية: تتعلق بمدى تمتع المنتج بالخصائص المرغوبة، أو كونه مفيدا، أو يؤدي وظيفة مرغوبة، وهناك ثلاث جوانب للقيمة الوظيفية هي: الميزات أو الوظائف (الجماليات أو الجودة أو التخصيص أو الإبداع)، الأداء المناسب (مثل الموثوقية أو جودة الأداء أو نتائج دعم الخدمة)، النتائج المناسبة (الفوائد التشغيلية والفوائد البيئية).

3- القيمة التجريبية: تتعلق بمدى خلق المنتج لتجارب ومشاعر مناسبة للعميل (القيمة عاطفية، قيمة حسية، قيمة معرفية).

4- القيمة النفسية: وهي تركز على النواحي غير الملموسة مثل الأسماء التجارية.

رابعا: أبعاد القيمة المدركة للعميل: تتكون القيمة المدركة للعميل من مجموعة أبعاد وهي كما يوضحها الشكل: الشكل رقم (04): أبعاد القيمة المدركة للعميل



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الأدبيات السابقة

(1): طلبة مليكة، بوحنيك هدى، مرجع سبق ذكره، ص 318، 319.

1- **جودة الخدمة المدركة:** إن الجودة ذاتها تحمل مفاهيم تختلف بحسب موقف الفرد والمجتمع أو المؤسسة فهي المنفعة المتحققة من الخصائص والسمات الكلية للخدمة للمجتمع أو العميل وهي ومن ثمة مسؤولية اجتماعية، وأن في عالم اليوم الذي يمتاز بالمنافسة الشديدة مفتاح الميزة التنافسية المستدامة يكمن في تقديم منتج أو خدمة عالية الجودة من شأنها أن تؤدي بدورها إلى رضا العملاء، وأن جودة الخدمة أو المنتج تؤثر إيجابيا على رضا العملاء، وكذلك يمكن أن توفر ميزة تنافسية.⁽¹⁾

ويعرف كل من (Ramesh, Baskar) جودة الخدمة المدركة بأنها: "مقياس لمدى مطابقة مستوى الخدمة المقدمة لتوقعات العميل، في حين يرى كل من (Keller, Kotler) بأنها: "إجمالي المميزات والخصائص للمنتج أو الخدمة التي تمتلك القدرة على الإقناع وسد الحاجات والرغبات الضمنية".⁽²⁾

2- **السعر المدرك:** إن السعر ينظر إليه وفقا لدورين أولا هو أداة لتحديد التضحية والحصول على شيء ما وثانيا كمفتاح لتصور جودة المنتج أو كإشارة إلى الصفات الجوهرية للمنتج.

يعرفه كل من Kotler and Armstrong بأنه: "قيمة المال الذي يدفع مقابل المنتج أو الخدمة أو مجموعة القيم التي يدفعها العملاء مقابل المنافع التي حصلوا عليها لاستخدامهم المنتج أو الخدمة".

3 - **الصورة الذهنية:** ازداد الاهتمام بالصورة الذهنية لما لها من دور هامفي تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، حيث تسعى المؤسسات إلى تكوين صورة مرغوبة فيها كهدف أساسي، فالصورة الذهنية الجيدة تزيد من ثقة العميل بالمؤسسة وتزيل الفجوات بينهما.

وهي الانطباع العام المتكون لدى العملاء نتيجة المشاعر والأفكار والمواقف المتراكمة لديهم عن المؤسسة سواء كانت إيجابية أو سلبية يتم استرجاعها عند تكوين صورة ذهنية عنها عند سماع اسمها.⁽³⁾

خامسا: خطوات تحليل القيمة المدركة للعميل: إن عملية تحليل القيمة المدركة للعميل تتطلب من المؤسسات الالتزام بالخطوات الآتية⁽⁴⁾:

- 1- القيام بإجراء مقابلة مع العملاء والتعرف على احتياجاتهم من خلال وصفهم لمزايا المنتج أو الخدمة المقدمة.
- 2- محاولة ترتيب طلبات العملاء حسب أهميتها النسبية من الأكثر أهمية ثم الأقل.
- 3- الاهتمام أولا بالترتيب الذي يلي أسبقيات العملاء عن طريق تقييم مزايا المنتج.
4. القيام بإجراء مقارنة بين منتج المؤسسة مع المؤسسات المنافسة لكي تتعرف المؤسسة على كيفية إدراك العميل للقيمة.
- 5- محاولة قيام المؤسسة بعملية التحسين المستمر لمزايا المنتج وفق رغبات العملاء.

(1)حوراء زكي حميد كاظم، دور التسويق الترابطي في تعزيز القيمة المدركة لزبون المصرف، دراسة مقارنة لعينة من المدراء والعاملين وزبائن المصارف الحكومية والأهلية في محافظة كربلاء المقدسة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 14، العدد 56، ص 222.

(2) مرتضى طه خضير، الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت وتأثيرها على القيمة المدركة للزبون - بحث تطبيقي في عينة من المصارف التجارية العراقية، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، المجلد 15، العدد 52، 2020، ص 193.

(3) جارالله الشمري، مرجع سبق ذكره، ص 13.

(4) حوراء زكي حميد كاظم، مرجع سبق ذكره، 223.

سادسا: مصادر خلق القيمة المدركة للعميل رقميا: تتمثل في: (1)

1- الاتصال: هو الخطوة الأولى في عمليات إنشاء القيمة الناجحة على الانترنت، وهناك طريقتان مهمتان للتواصل مع المستهلكين على الانترنت، يمكن تفعيل الاتصال من خلال قابلية المعالجة المحسنة لموقع المؤسسة على الويب وقابلية العملاء على الوصول إلى موقع الويب، يظهر دور التسويق الرقمي من خلال: - إشراك العملاء في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الرقمي وهو ما يعطي المؤسسة ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها. - الاستجابة الفورية لطلبات العملاء وإبرام العقود التجارية في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الرقمي بما يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة.

مما سبق يلاحظ أن الاتصال الذي يحققه التسويق الرقمي والذي يتجسد من خلال العلاقة التفاعلية بين المؤسسة والعميل، يمثل أحد طرق خلق القيمة النفسية للعملاء تظهر في شعورهم بأهميتهم لدى المؤسسة من خلال إشراكهم في الأنشطة التسويقية من جهة وتحقيق الاستجابة لطلباتهم من جهة أخرى.

2- المحتوى: يلعب محتوى موقع الويب الخاص بالمؤسسة دورا مهما للغاية في خلق القيمة السوقية، وعليه يمكن لمحتوى الموقع الإلكتروني أن يقدم العديد من القيم الاقتصادية والوظيفية للعميل، إذ أنه يسمح ببذل جهد وتكلفة أقل في البحث عن المنتجات أو الخدمات ومعرفة أسعارها وبناء المقارنات، وكذلك الحصول على المعلومات والخصائص المتعلقة بالخدمات وجودتها مع إمكانية الحصول عليها رقميا بأسعار أقل.

3- المجتمعات الافتراضية: تلعب العديد من المجتمعات عبر الانترنت دور مباشر أو غير مباشر في الاستهلاك الفردي والجماعي على الانترنت، فأصبح للكلمة المنطوقة من الفم الإلكتروني أو ما يعرف ب:(EWOM) التي تم إنشاؤها في مجتمعات الانترنت تأثير أكبر على المستهلكين من الإعلانات التقليدية، وبالتالي فإن فهم دور هذه المجتمعات وتأثير التفاعل بين المستهلكين أمر بالغ الأهمية.

أنتأثير المجتمعات يقدم للعميل نظرة حول المنتج أو الخدمة وبالتالي يحفزه على الاقتناء من عدمه، كما تمثل مصدر معلومات موثوق فيه كونها تعكس تجارب الآخرين حول المنتج أو الخدمة.

4- الالتزام: يلزم مستوى عال من الالتزام والمصداقية لتقليل حالات عدم اليقين والمخاطر المستقبلية التي قد يتعرض لها العملاء، فبدون ثقة العميل والالتزام المؤسسة سيضيع المال والجهد المبذول على الاتصال والمحتوى والمجتمع، كما أن الالتزام بالمصداقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات التسويقية الرقمية يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية في عالم التسويق الرقمي، إن التزام المؤسسة اتجاه العميل يحقق العديد من القيم من خلال خلق شعور الثقة بالمؤسسة الناتج عن قيامها بالوفاء بالوعود المرتبطة بالمنتجات أو العروض المقدمة، وكذا مصداقية المعلومات، وهو ما يدركه العميل من خلال تجربة ويقوم بنقلها إلى العديد من الأشخاص.

(1): طالبة ملكية، وبوحنك هدى، مرجع سبق ذكره، ص 320.

المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق الرقمي للخدمة الصحية والقيمة المدركة للعميل

تتصف العلاقة التي تنشأ بين المؤسسات الصحية التي تطبق تقنيات التسويق الرقمي لخدماتها الصحية والعملاء بدرجة عالية من التأثير، هذا راجع إلى درجة الارتباط بينها فهنا يبرز الدور الفعال والجوهري للتسويق الرقمي للخدمة الصحية في خلق القيمة المدركة للعميل، فنجاح المؤسسة الصحية يرتكز على المبادلات التفاعلية التي تحصل بين الخدمات الصحية المقدمة من طرفها وبين عملائها، لذلك تعمل المؤسسات الصحية على استخدام التقنيات والوسائل الحديثة والأدوات الرقمية مثل البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني للمؤسسة ومواقع التواصل الاجتماعي، والتي تسهم في عملية التفاعل والتواصل من أجل معرفة الاحتياجات المستقبلية للعملاء الحاليين أو المحتملين والعمل على تلبيتها بكل إتقان وتميز.

فطريقة تقديم وعرض الخدمة الصحية للعملاء أصبحت مهمة جدا وهنا تظهر جليا فعالية التسويق الرقمي الذي أصبح ضرورة حتمية لنجاح واستمرار العلاقة بين المؤسسة الصحية والعميل.

فاستخدام العميل للخدمة الصحية المقدمة رقميا تسمح بإجراء مقارنة بين ما يحصل عليه فعلا وما كان يتوقعه من استخدامه لهذه الخدمة.

فالقيمة المدركة للعميل تعد من المفاهيم المعقدة وصعبة القياس باعتبارها مفاهيم سيكولوجية ترتبط بشخصية العميل، تجاربه السابقة، بحالاته الصحية وبتوقعاته وغيرها من العوامل، لذلك فالمؤسسات الصحية تسعى جاهدة إلى إدخال تقنيات التسويق الرقمي على خدماتها الصحية حتى تصل إلى تحقيق قيمة للعميل. فقد أدى استخدام أسلوب التسويق الرقمي للخدمة الصحية إلى تفعيل أداء الأنشطة التسويقية للمؤسسة الصحية، وذلك من خلال:

- التسويق الرقمي للخدمة الصحية يمثل نهجا مهما في تطوير النشاط التسويقي لأنه يساهم بشكل فاعل في نجاح المؤسسات الصحية وحتى تكون موجهة لصالح العملاء، كما أن التسويق الرقمي للخدمة الصحية يلعب دورا بارزا فيما يتعلق بتفاعل السوق ومعرفة العملاء، وله دور هام من خلال الجهود التي تبذلها المؤسسات الصحية لإيجاد قيمة حقيقية لعملائها

- يؤثر التسويق الرقمي للخدمة الصحية على العميل من خلال المزيج التسويقي الرقمي (الخدمة الصحية الرقمية، التسعير الرقمي للخدمة الصحية، التوزيع الرقمي للخدمة الصحية، الترويج الرقمي للخدمة الصحية، الموقع الإلكتروني، الأمن والخصوصية وتأمين الأعمال الإلكترونية) باعتباره مجموعة متكاملة من العمليات والتي تقدم قيمة للعميل.

وبالتالي فعلى المؤسسات الصحية الاهتمام بمتغير التسويق الرقمي للخدمة الصحية من أجل خلق قيمة مدركة للعميل وتحسين مستويات إدراكه وتوقعاته لها.

المبحث الثاني : الإطار التطبيقي للدراسة

نحاول من خلال هذا المبحث عرض بعض الدراسات السابقة بالعربية والأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة التي تم الاستفادة منها تود الباحثان أن تشيرا أن الدراسات التي سيتم استعراضها جاءت في الفترة الزمنية 2008 و2021 وهذا وقد تم تصنيف هذه الدراسات حسب المتغيرات الرئيسية للدراسة المطلوب الأول: الدراسات التي تناولت محور التسويق الرقمي للخدمة الصحية. المطلوب الثاني: الدراسات التي تناولت القيمة المدركة للعميل. المطلوب الثالث: التعقيب على هذه الدراسات ومحل الدراسة الحالية من الجراسات السابقة. المطلوب الأول: الدراسات السابقة حول التسويق الرقمي للخدمة الصحية

دراسة لـ John, 2008 بعنوان: **Increasing Frequency on the internet by Health car communities forthe exerciseof Health communication by opening the way for the use of interactive Health Communication tools**

دراسة (جون، 2008) بعنوان: التردد المتداخل على الانترنت من قبل الصحة من خلال مجتمعات فتح الطريق لاستخدام أدوات التواصل الصحي التفاعلي، مقال.

هدفت الدراسة إلى تقديم المعلومات الصحية بين المستخدمين ويعتبر ظهور توفير الخدمة الصحية الإلكترونية في كونها حقل من تقاطع المعلومات الطبية والصحة العامة، مشيرة إلى أن الخدمات الصحية المقدمة وتعزيزها من خلال شبكة الانترنت والتكنولوجيات ذات الصلة، ومن نتائجها استخدام شبكة الانترنت بصورة متزايدة باعتبارها قناة مهمة وفعالة، وتسلط الضوء على العوامل الرئيسية التي قد تؤثر على جودة الخدمات الصحية المقدمة، وتقديم التصورات المتنوعة للمنظمات الصحية والتدخلات المسندة إلى الانترنت التي يجب أن تعتمد على التواصل الصحي الاستراتيجي وتكون جزء من النهج المتكامل ومجالات الاتصالات والأنشطة الأخرى.

- دراسة (فادي عبد المنعم عبد الفتاح، 2011) بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية

للخدمات الصحية" رسالة ماجستير هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة احصائية على كل من دور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء عند مستوى الدلالة

$\alpha \leq 0.5$ وخلصت الدراسة إلى ضرورة التأكيد على أهمية دور التسويق الإلكتروني ممثلاً بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة، السعر، الترويج والتوزيع) من خلال إتباع استراتيجية تسويقية فعالة تعمل على رفع مستوى تقديم الخدمات الصحية لمختلف شرائح المستفيدين، ضرورة إيلاء التسويق الإلكتروني آليات عمل واضحة عند توفير خدمات الرعاية الصحية وذلك للدور المتميز الذي يقوم به في تخفيض الأسعار بالإضافة إلى توفير الوقت والجهد للحصول على المعلومات التي يحتاجها العملاء نحو الخدمات الصحية المختلفة.

- دراسة (ضرار عبد الحميد التوم العتيبي، 2014) بعنوان: "دراسة تحليلية لآثر التسويق الإلكتروني في الارتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفيات بالتطبيق على منطقة عسير"، مجلة.

هدفت الدراسة إلى قياس واقع إدراك المديرين نحو أهمية تطبيق التسويق الإلكتروني بالمستشفيات، وقياس علاقة الارتباط بين إدراك المديرين وتسويق الخدمات الصحية إلكترونياً، ومن نتائج الدراسة عدم وجود أي علاقة بين نوع الخدمة المقدمة ونوع المستشفى، أي أن الخدمة الإلكترونية المقدمة لا تعتمد على نوعية المستشفيات العامة أو الخاصة وهناك مجال للتطبيق في كلا النوعين، أن التطور التكنولوجي أصبح وسيلة تنافس بين المؤسسات والطريقة لإجتذاب العملاء وتسهيل الوصول لهم في أي مكان، وأوصت الدراسة بتشجيع تطبيق التسويق الإلكتروني في المستشفيات العامة والخاصة ودعم المستشفيات التي تسوق الخدمات الصحية إلكترونياً.

- دراسة (أ.محمد بن حوحو 2016) بعنوان "أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون، دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس"، مجلة.

هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون، وذلك من خلال تسليط الضوء على مختلف أنشطة التسويق الرقمي والمتمثلة في (المواقع الإلكترونية، التسويق المباشر الرقمي، شبكات ووسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات المرئية، الهاتف المحمول، محركات البحث) ومن نتائجها يركز التسويق بالعلاقات على الاهتمام والتوجه بالزبون بدل الاهتمام والتوجه بالمنتج، مع إقامة علاقات دائمة مع الزبائن الحاليين والمحتملين والسعي الجاد للمحافظة عليهم، كما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أيضاً بأنه وحسب ما يشير إليه توجه آراء عينة الدراسة بأن التسويق المباشر الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي، يساهمون بدرجة أكبر في تفعيل وتوطيد العلاقة مع الزبون، في حين بقية الأنشطة وهي المواقع الإلكترونية، الإعلانات المرئية، الهاتف المحمول ومحركات البحث يساهمون بدرجة أقل، ومنه يتضح بأنه على المؤسسة التركيز على البرامج الترويجية عبر الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي من أجل التعريف بالخدمة من جهة، والتقرب من زبائنها وتطوير العلاقة معه.

- دراسة (ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد 2016) بعنوان "أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية"، مقال.

هدفت الدراسة إلى إبراز دور التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، ومدى إختلاف الآراء في تفضيل أدوات التسويق الرقمي والقيمة المدركة بإختلاف الشركات الناقلة وهوية العميل، ومن نتائجها يوجد ارتباط دال بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي والقيمة المدركة للعملاء، يوجد تأثير دال للأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي في القيمة المدركة للعملاء، وخلصت الدراسة إلى ضرورة الاهتمام بأبعاد التسويق الرقمي والحفاظ على أدواتها الرقمية.

- دراسة (محمدعوض جار الله الشمري، 2017) بعنوان: "التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية" رسالة ماجستير.

هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة ومدى مساهمة التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة من خلال معرفة آراء العاملين في شركة اسيا سيل للاتصالات العراقية / فرع كربلاء المقدسة، ومن نتائجها عدم وجود علاقة ارتباط ذات علاقة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة، فضلا عن عدم وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة إيلاء التسويق الرقمي اهتمام أكبر من شركة الاتصالات المبحوثة، باعتبارها عنصرا رئيسيا في عملياتها التسويقية كون أغلب خدماتها المقدمة لزيائنها رقمية بحته.

- (هوام عامر، 2021) بعنوان: "دور التسويق الإلكتروني للخدمة الصحية في كسب رضا المريض، دراسة حالة العيادة الطبية لجراحة الأسنان عيسوق زياد تبسة" مقال.

هدف الدراسة إلى اختبار أثر التسويق الإلكتروني للخدمة الصحية على رضا المريض، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني للخدمة الصحية على رضا المريض، ويرجع رضا المريض للخدمة الصحية إلى تأثيره بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والمقدمة من طرف العيادة محل الدراسة، لذلك توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني للخدمة الصحية كأفضل أداة لكسب رضا المريض.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة حول القيمة المدركة للعميل

- Mossavi&Chadedi ,2012 :Role of perceived value un explaining trust and -

"Repurchaseintention Une E – Chopping

- دراسة (مصافي شديدي 2012) بعنوان: دور القيمة المدركة في شرح حقيقة نية إعادة الشراء من موقع التسوق الإلكتروني، مقال.

هدفت الدراسة إلى تطوير نموذج جديد للتحقق في الآثار الناجمة عن مختلف أبعاد القيمة المدركة على رضا العميل واختبار مدى تأثير الرضا على الثقة وعلى نية إعادة الشراء من موقع التسوق الإلكتروني، وأظهرت النتائج بأن العملاء في إيران يفضلون القيمة النقدية على القيمة العاطفية والاجتماعية، وأن القيمة النقدية لها الأثر الأكبر على رضا العملاء، ثم جاءت القيمة العاطفية في المرتبة الثانية، وأظهرت أيضا النتائج أن رضا العملاء له التأثير الأكبر على ثقة العميل وأن الرضا له أثر على نية إعادة الشراء كما أن الثقة لها أثر على نية العملاء إعادة الشراء.

Abdelhaksoumia 2019 : " L'effet de la valeur perçue sur le comportement du consommateur dans le contexte du E-commerce"

- دراسة (عبدالحق سمية، 2019) بعنوان: تأثير القيمة المدركة على سلوك المستهلك في سياق التجارة الإلكترونية، مقال.

تهدف الدراسة إلى توفير إطار نظري حول تأثير القيمة المدركة للتجارة الإلكترونية على سلوك المستهلك عبر الإنترنت بالإضافة إلى عرض نموذج مفاهيمي ودمج المتغيرات الوسيطة في سياق التجارة الإلكترونية ومن نتائجها التوصل إلى وضع النموذج الآتي:

القيمة المدركة متغير مستقل يمثله عنصرين (القيمة النفعية المدركة والقيمة الاجتماعية المدركة)، المخاطر المدركة متغير وسيط، خبرة الإنترنت متغير وسيط، سلوك المستهلك عبر الإنترنت متغير تابع يمثله ثلاث تراكيب (نية الشراء، البحث الإلكتروني الشفوي عن المعلومات - أفواه الأذن الإلكترونية).

- دراسة (طلبة مليكة، بوحنيك هدى، 2021) بعنوان: "أثر التسويق الإلكتروني الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل، دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر"، مجلة.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة التسويق الإلكتروني الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل في مؤسسة أوريدو للاتصالات بالجزائر، ومن نتائجها أن التسويق الإلكتروني يتيح إقامة علاقات تفاعلية بين المنظمة وعملائها مما يجعلها أكثر دراية ومعرفة لاحتياجاتهم المستحدثة، كما يساعد على تحقيق الإشباع المطلوب باستخدام التقنيات الحديثة بما يعزز من قدرتها على مواجهة المنافسة والحفاظ على العملاء، وأوصت الدراسة بضرورة توفير مؤسسة أوريدو لخدمات إلكترونية تحقق التميز بعيدا عن الخدمات النمطية المقدمة من طرف المنافسين، حتى يستطيع عملائها إدراك القيم التي تقدمها لهم بشكل أوضح.

المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

من خلال الدراسات السابقة التي تم استعراضها، يتضح أن هذه الدراسات تعددت واختلفت باختلاف الأهداف التي سعت إلى تحقيقها، واختلفت الموضوعات التي تضمنتها فالبعض ركزت على التسويق الرقمي كمتغير مستقل وربطه بمتغيرات أخرى أما البعض الآخر على القيمة المدركة كمتغير تابع وربطها هي الأخرى بمتغيرات مختلفة.

وقد تمثلت أهم أوجه التشابه في:

❖ تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أن دراستنا الحالية تتشابه مع جملة هذه الدراسات في المنهج المتبع للدراسة ألا وهو المنهج الوصفي التحليلي.

❖ كما اتفقت هذه الدراسة مع أغلب الدراسات في عينتها، حيث تم الاعتماد على عينة عشوائية.

❖ اتفقت هذه الدراسة أيضا مع أغلب الدراسات في الأداة المستخدمة على عينة الدراسة، حيث أن أغلب

الدراسات استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات ونفس برنامج التحليل وهو برنامج الحزمة الإحصائية

.SPSS

- أما أبرز أوجه الاختلاف الموجودة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة فتمثلت في:
- ❖ اختلاف مجتمع الدراسة والبيئة والفترة الزمنية التي أجريت فيها، حيث أجريت دراستنا على عيادة غصن الزيتون - بجاية- 2022.
 - ❖ لم تتطرق الدراسات السابقة إلى موضوع أثر التسويق الرقمي للخدمة الصحية على القيمة المدركة للعميل على حسب إطلاع الباحثين، وبالتالي فإن دراستنا تعتبر إضافة قيمة في مجال التسويق الخدمات الصحية.
 - ❖ حداثة الموضوع باعتباره من المواضيع التي لا تزال قيد البحث والدراسة تزامنا والتحول الرقمي الذي أصبح ضرورة حتمية في جميع نواحي الحياة.
- مدى الاستفادة من الدراسات السابقة:** وردت في الدراسات السابقة العديد من النتائج الهامة التي طبقت في مجالات وقطاعات مختلفة ساعدت الباحثان في إثراء دراستهما:
- ✓ اعتمادها كمصادر لتدعيم الجانب النظري للدراسة الحالية.
 - ✓ المساعدة على صياغة الفرضيات.
 - ✓ إعداد وتصميم الاستبانة الخاصة بهذه الدراسة.
 - ✓ الاستفادة من التوصيات الاقتراحات ووجهات نظر الباحثين.
- القيمة المضافة للدراسة الحالية بالنسبة للدراسات السابقة:**
- ✓ تشترك الدراسة الحالية بالعديد من القواسم المشتركة مع الدراسات التي سبقتها فيما يتعلق بموضوعها إلى أنها تختلف من حيث متغيراتها.
 - ✓ تعد الدراسة الحالية من أوائل الدراسات التي تتناول موضوع التسويق الرقمي للخدمة الصحية على حد علم الباحثين واطلاعهم.
 - ✓ حاولت الدراسة معرفة العلاقة بين المتغير الأول وهو التسويق الرقمي للخدمة الصحية وأثره على القيمة المدركة كمتغير ثاني.

خلاصة الفصل

من خلال دراستنا لهذا الفصل تعرفنا على أن التسويق الرقمي للخدمة الصحية يعتبر أحد أوجه التسويق الحديث الذي أفرزته تقنيات الاتصال الحديثه وازدياد الحاجة إلى توظيف التكنولوجيا الحديثة لإيصال الخدمات إلى العملاء وبأقل تكلفة وجهد ووقت، حيث تم استعراض كل المفاهيم المتعلقة بالخدمة الصحية الرقمية ثم التسويق الرقمي للخدمة الصحية مرورا بالقيمة المدركة للعميل ليتم الانتقال إلى العلاقة بين التسويق الرقمي للخدمة الصحية والقيمة المدركة للعميل لنختم هذا الفصل بعرض مجموعة دراسات سابقة عربية وأجنبية مع إدراك الاختلاف بينها وبين دراستنا هذه وعرض القيمة المضافة العامة من الدراسة ككل، وقصد التعرف على أثر التسويق الرقمي للخدمة الصحية سنستخدم عدة أدوات إحصائية وهذا ما سنتطرق إليه في الفصل الموالي.



الفصل الثاني

دراسة أثر التسويق الرقمي للخدمة الصحية

على القيمة المدركة للعميل

على مستوى عيادة غصن الزيتون – بجاية-

المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات

تمهيد

بعدما تطرقنا لأهم المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيري الدراسة التسويق الرقمي للخدمة الصحية والقيمة المدركة للعميل والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة في الفصل الأول، سيتم في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي لمعرفة أثر التسويق الرقمي للخدمة الصحية على القيمة المدركة للعميل، حيث تم اختار عيادة غصن الزيتون ببجاية، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين المبحث الأول منهجية وأدوات الدراسة والمبحث الثاني عرض وتحليل بيانات الدراسة.

المبحث الأول: منهجية وأدوات الدراسة

تم الاعتماد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي والاستعانة أيضا بالمنهج الإحصائي لجمع البيانات من خلال توجيه استمارة استبانة إلى عملاء عيادة غصن الزيتون-بجاية - ليتم بعد ذلك تحليل البيانات إحصائيا لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة، وحاولنا من خلال هذا العنصر عرض مجتمع وعينة الدراسة والتعريف بهما لنتبع ذلك بالتعريف بأداة الدراسة المستعملة والمقياس المعتمد لها.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة والأداة المستخدمة

تمثل مجتمع الدراسة في العملاء الحاليين أو المحتملين لعيادة غصن الزيتون -بجاية- كانت العينة عشوائية لعدم وجود إطار للمعاينة، كما تم توزيع الاستمارة بشكل الكتروني، وقد تم تجميع 150 استمارة.

أداة الدراسة: تم إعداد استمارة استبانة مكونة من جزئين، الجزء الأول خاص بالبيانات الشخصية والديموغرافية لأفراد العينة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة والدخل)، والجزء الثاني مقسم إلى محورين:

- المحور الأول: (التسويق الرقمي للخدمة الصحية) المتغير المستقل والمتمثل في عناصر المزيج التسويقي الرقمي للخدمة الصحية، حيث تضمن 21 سؤال موزع على سبعة أبعاد.
- المحور الثاني: (القيمة المدركة للخدمة الصحية الرقمية لدى العميل) المتغير التابع والمتمثل في القيمة المدركة للعميل اعتمادا على أبعادها الثلاثة ويتضمن 15 سؤال.

وهذه الأسئلة كلها مغلقة، وقد استخدم مقياس ليكارت الخماسي للتعبير على درجة الموافقة من عدمها على

سلم متدرج كمايلي:

الجدول رقم (02): مقياس ليكارت الخماسي

بدائل القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة/ الترميز	01	02	03	04	05

المصدر من إعداد الطالبتين

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

حيث طول الفئة هو: $0,8 = 5 / (5-1)$ حيث يتم إضافة القيمة 0,8 إلى أقل قيمة في المقياس الخماسي (1) وذلك لتحديد الحد الأعلى لطول الفئة الأولى.

الجدول رقم (03): فئات مقياس ليكارت الخماسي ودلالاتها

رقم الفئة	مجال الموافقة	درجة الموافقة	الوزن	مستوى التقييم
الأولى	1-1,8	غير موافق بشدة	1	منخفض جدا
الثانية	1,81-2,6	غير موافق	2	منخفض
الثالثة	2,61-3,4	محايد	3	متوسط
الرابعة	3,41-4,2	موافق	4	مرتفع
الخامسة	4,21-5	موافق بشدة	5	مرتفع جدا

المصدر من إعداد الطالبتين

المطلب الثاني: اختبار صدق أداة الدراسة

سنقوم في هذا المطلب باختبار صدق أداة الدراسة من حيث صدقها وثباتها.

أولا: صدق اختبار أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة أن تقيس عبارات الاستبيان الغرض الذي وضعت لأجله، ولقد قمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال الصدق الظاهري والصدق الداخلي والبنائي.

1- الصدق الظاهري (صدق المحكمين): من أجل التأكد من صدق أداة الدراسة، قمنا بإجراء اختبار الصدق الظاهري للاستمارة، من خلال عرضها على مجموعة من الأساتذة المحاضرين من أهل الخبرة والاختصاص بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل، حيث أجمعوا كلهم على تناسب وشمولية الأسئلة مع موضوع الدراسة وقابلية الاستمارة للتحليل، وقدموا ملاحظات بسيطة عنها لا تؤثر على جوهرها كإعادة صياغة الأسئلة وتوحيد المصطلحات وقد تم اخذ ملاحظاتهم بعين الاعتبار.

جدول رقم (04): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	اسم ولقب الأستاذ	الرتبة العلمية	الجامعة
01	يوسف تبوب	أستاذ محاضر أ	جيجل
02	عبد الحميد مرغيت	أستاذ محاضر أ	جيجل
03	الطيب بولحية	أستاذ محاضر أ	جيجل
04	خالد ليتيم	أستاذ محاضر أ	جيجل
05	سامية بولعسل	أستاذ مساعد أ	جيجل

المصدر من إعداد الطالبتين

2- الصدق الداخلي: قمنا بحساب الاتساق الداخلي بموجب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحاور والدرجة الكلية للمجال نفسه وقد تحصلنا على النتائج التالية:

أ. الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول

الجدول رقم (05): الصدق الداخلي لفقرات بعد الخدمة الصحية الرقمية

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	الخدمات الصحية المقدمة لك رقميا من طرف عيادة غصن الزيتون تتميز بجودة عالية	**0.819	0.000
02	توفر لك عيادة غصن الزيتون عروضاً لخدماتها الصحية الرقمية بشكل واضح وبسيط.	**0.811	0.000
03	تقدم لك عيادة غصن الزيتون عروضاً رقمية لمختلف لخدماتها الصحية	**0.615	0.000

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين كل درجة فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الأول هي قيم موجبة مما يدل على أن الفقرات صادقة لما وضعت لقياسه. (أنظر الملحق 03)

الجدول رقم (06): الصدق الداخلي لفقرات بعد التسعير الرقمي للخدمة الصحية

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	تحدد لك عيادة غصن الزيتون أسعار خدماتها الرقمية وفق الأسعار السائدة في السوق	**0.543	0.000
02	تتيح لك الخدمة الصحية الرقمية إمكانية الدفع الإلكتروني من مختلف الحسابات الخاصة بك	**0.758	0.000
03	الخدمات الصحية الرقمية التي تقدمها عيادة غصن الزيتون تتيح لك فرصة معرفة مختلف أسعار خدماتها	**0.731	0.000

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين كل درجة فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الثاني هي قيم موجبة، هذا يدل على أن الفقرات صادقة لما وضعت لقياسه. (أنظر الملحق 04)

الجدول رقم (07): الصدق الداخلي لفقرات بعد التوزيع الرقمي للخدمة الصحية

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	تستطيع الحصول على بعض الخدمات الصحية الرقمية دون انتقالك إلى عيادة غصن الزيتون.	**0.884	0.000
02	يؤدي التوزيع الرقمي للخدمات الصحية إلى إيصال الخدمة المقدمة لك رقمياً عبر موقع العيادة 24س/ 7أيام.	**0.814	0.000
03	تقوم عيادة غصن الزيتون بعملية التوزيع المباشر لتقديم خدماتها الصحية كالحجز الرقمي.	**0.871	0.000

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين كل درجة فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الثالث هي قيم موجبة تتراوح ما بين 0.549 و 0.800 من هنا نستنتج أن الفقرات صادقة لما وضعت لقياسه. (أنظر الملحق 05)

الجدول رقم (08): الصدق الداخلي لفقرات بعد الترويج الرقمي للخدمة الصحية

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	تعتمد عيادة غصن الزيتون على شبكة الانترنت للإعلان عن خدماتها الصحية الرقمية.	**0.557	0.000
02	تمتلك عيادة غصن الزيتون صفحات رسمية في مواقع التواصل الاجتماعي للترويج عن خدماتها.	**0.580	0.000
03	تستغل عيادة غصن الزيتون مختلف الوسائط الالكترونية لتوطيد علاقتها معك.	**0.730	0.000
04	تقوم عيادة غصن الزيتون بالتواصل المباشر معك عبر مختلف الوسائط الالكترونية لتنشيط المبيعات.	**0.619	0.001

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين كل درجة فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الثالث هي قيم موجبة تتراوح ما بين 0.860 و 0.933 من هنا نستنتج أن الفقرات صادقة لما وضعت لقياسه. (أنظر الملحق 06)

الجدول رقم (09): الصدق الداخلي لفقرات بعد الموقع الالكتروني

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	تمتلك عيادة غصن الزيتون موقع الكتروني سهل الدخول إليه وتصفحه.	**0.915	0.000
02	تستفيد عيادة غصن الزيتون من موقعها الالكتروني كوسيلة لإخبارك بكل مستجداتها.	**0.885	0.000
03	تستخدم عيادة غصن الزيتون موقعها الإلكتروني لعرض فيديوهات لتجارب بعض عملائها حول الخدمات التي تقدمها.	**0.806	0.000

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين كل درجة فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الثالث هي قيم موجبة، من هنا نستنتج أن الفقرات صادقة لما وضعت لقياسه. (أنظر الملحق 07)

الجدول رقم (10): الصدق الداخلي لفقرات بعد الأمن والخصوصية

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	تعمل عيادة غصن الزيتون على توفير الأمن حول سرية معلوماتك.	**0.852	0.000
02	تتميز عيادة غصن الزيتون بضماتها لخصوصية جميع بياناتك الشخصية رقمياً.	**0.923	0.000
03	تشعر بالأمن عند التواصل الرقمي مع عيادة غصن الزيتون.	**0.803	0.000

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين كل درجة فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الثالث هي قيم موجبة من هنا نستنتج أن الفقرات صادقة لما وضعت لقياسه. (أنظر الملحق 08)

الجدول رقم (11): الصدق الداخلي لفقرات بعد تأمين الأعمال الالكترونية

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	تتم المعاملات الرقمية عبر الوسائط الالكترونية بكل أمان وسرية	**0.790	0.000
02	تقوم عيادة غصن الزيتون بالتحديث والتأمين الدوري لأعمالها الرقمية.	**0.884	0.000

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين كل درجة فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الثالث هي قيم موجبة، من هنا نستنتج أن الفقرات صادقة لما وضعت لقياسه. (أنظر الملحق 09)

ب - الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني

الجدول رقم (12): الصدق الداخلي لفقرات بعد الجودة المدركة

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	تقدم عيادة غصن الزيتون خدمات رقمية ذات جودة عالية.	**0.769	0.000
02	تتطابق الخدمات الصحية الرقمية التي تقدمها لك عيادة غصن الزيتون مع ما يتم الإعلان عنه رقمياً.	**0.847	0.000
03	لديك ثقة كبيرة في الخدمات الصحية المقدمة لك رقمياً.	**0.630	0.000
04	تلتزم عيادة غصن الزيتون بتوفير الخدمة لكفي الوقت المناسب.	**0.827	0.000

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين كل درجة فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الثالث هي قيم موجبة، من هنا نستنتج أن فقرات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه. (أنظر الملحق 10)

الجدول رقم (13): الصدق الداخلي لفقرات بعد السعر المدرك

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	تستطيع معرفة أسعار الخدمات الصحية الرقمية دون انتقالك إلى عيادة غصن الزيتون.	**0.355	0.000
02	تتحمل الكلفة الكلية والتي تتناسب مع طبيعة الخدمة الصحية المقدمة لك.	**0.719	0.000
03	تحصل على الخدمة الصحية الرقمية التي تتناسب مع النفقات المدفوعة من طرفك.	**0.838	0.000
04	تعتبر أسعار الخدمات الصحية الرقمية لعيادة غصن الزيتون معقولة مقارنة بأسعار خدمات العيادات الأخرى.	**0.554	0.000

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين كل درجة فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الثالث هي قيم موجبة، من هنا نستنتج أن فقرات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه. (أنظر الملحق 11)

الجدول رقم(14): الصدق الداخلي لفقرات بعد الصورة الذهنية

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	غالبا ما تتوافق الخدمات الصحية الرقمية لعيادة غصن الزيتون مع توقعاتك.	**0.7930	0.000
02	زيارتك للموقع الالكتروني لعيادة غصن الزيتون تترك لك انطباعا ايجابيا عنها.	**0.821	0.000
03	تحققك عيادة غصن الزيتون خصوصية تامة لبياناتك الشخصية.	**0.762	0.000
04	تحققك عيادة غصن الزيتون سرية معلوماتك وعلاقتك بها	**0.754	0.000
05	تقديم عيادة غصن الزيتون الخدمات الصحية الرقمية مكنك من بناء صورة ايجابية عنها.	**0.818	0.000
06	تستجيب عيادة غصن الزيتون لحاجاتك ورغباتك بشكل أسرع بفضل رقمنة خدماتها.	**0.846	0.000
07	تتميز خدمات عيادة غصن الزيتون بالإبداع والابتكار نتيجة رقمنة خدماتها.	**0.631	0.000

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن كل القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما أن معاملات الارتباط بين كل درجة فقرة والدرجة الكلية لجميع فقرات المحور الثالث هي قيم موجبة تتراوح ما بين 0.462 و 0.785 من هنا نستنتج أن فقرات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه. (أنظر الملحق 12)

ج - الاتساق البنائي (الصدق البنائي): وهو ارتباط المحاور مع الدرجة الكلية للاستبيان.

الجدول رقم (15): الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	المحور الأول	**0.968	0.000
02	المحور الثاني	**0.944	0.000

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية لكل محور أقل من 0.05، ومعاملات الارتباط موجبة وهذا يدل على تحقق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة. (أنظر الملحق 13)

ثانيا: ثبات أداة الدراسة

ثبات الاستبيان يمثل مدى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة.

والجدول التالي يوضح معاملات الثبات الخاصة بكل محور والمعامل الخاص بجميع المحاور.

الجدول رقم (16): قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستمارة

المحور	العنوان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الأول	التسويق الرقمي للخدمة الصحية	21	0.897
الثاني	القيمة المدركة للخدمة الصحية الرقمية لدى العميل	15	0.869
جميع المحاور			0.936

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضمن خلال النتائج الواردة في الجدول (14) أن معاملات الثبات لكل محور وأيضا معامل الثبات الكلي أكبر من النسبة المقبولة إحصائيا (0.6) وبمعدل جد عال أي 0,936 وهو ما يعكس ثبات أداة الدراسة وإمكانية الحصول على نفس النتائج في حالة توسيع مفردات العينة وفي ظل نفس الظروف. (أنظر الملحق 14)

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية

بعد حصولنا على الإجابات قمنا بتحميل ملف النتائج ومعالجته عن طريق تحويل الإجابات إلى أرقام بحسب السلم من 1 إلى 5 ومن تم فتح الملف في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية 26.SPSS.

وللقيام بالمعالجة الإحصائية لجأنا لاستعمال الأدوات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات.

- مقاييس النزعة المركزية (المتوسط الحسابي).

- معامل ارتباط بيرسون PEARSONCORRELATIONCOEFFICIENT لقياس درجة الارتباط.

- اختبار تحليل التباين الأحادي ذو الاتجاه الواحد VARIANCEONE WAY ANALYSIS OF ANOVA لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعة البيانات.

- اختبار للعينة المستقلة لمعرفة الفروق في حالة الأسئلة التي تحتوي على خيارين في الإجابة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل بيانات الدراسة

سنقوم في هذا المبحث عرض وتحليل خصائص أفراد عينة الدراسة ثم عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة وأخيرا اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: عرض وتحليل خصائص أفراد عينة الدراسة

الجزء الأول من الاستبيان خصص للبيانات الشخصية والديموغرافية لمفردات العينة وهي: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، المهنة، الدخل.

أولاً: حسب الجنس

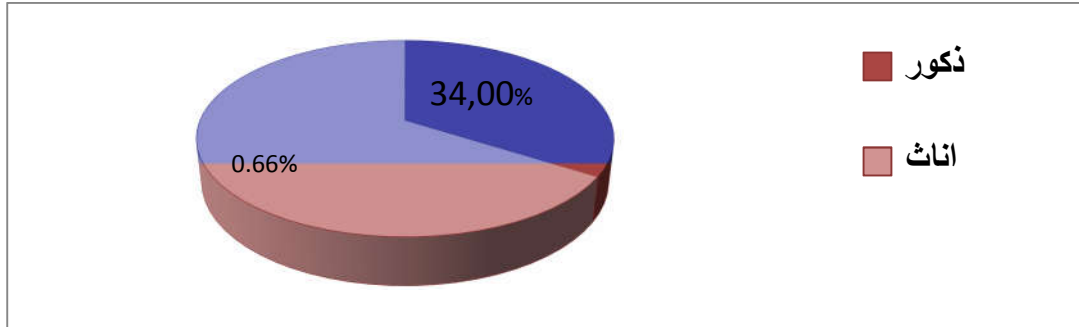
الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	51	34%
أنثى	99	66%
المجموع	150	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

تشير النتائج الواردة في الجدول (15) أن غالبية أفراد مجتمع الدراسة هن إناث إذ بلغت نسبتهن 66% وبفارق كبير عن فئة الذكور التي بلغت نسبتها 34%، وقد يكون هذا راجع إلى تجاوب الإناث مع الطالبتين أكبر من تجاوب الذكور بحكم عامل الجنس، حيث أن المجتمع الجزائري مازال يتجاوب بأريحية أكبر مع نفس الجنس. (أنظر الملحق 15)

الشكل (05) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

ثانياً: حسب السن

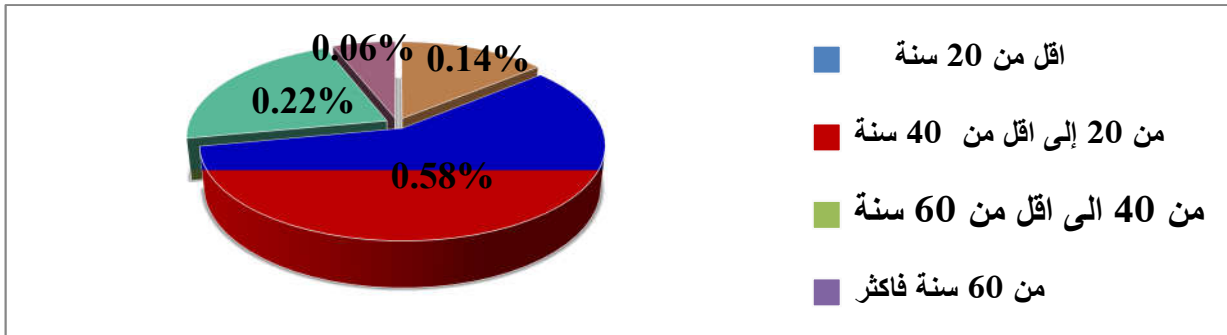
الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	21	14%
من 20 سنة إلى أقل من 40 سنة	87	58%
من 40 سنة إلى أقل من 60 سنة	33	22%
من 60 سنة فأكثر	9	6%
المجموع	150	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (16) أن غالبية أفراد مجتمع الدراسة تتراوح أعمارهم بين (20 وأقل من 40 سنة)، إذ بلغت نسبتهم 58%، في حين جاءت الفئات العمرية (من 40 إلى أقل من 60 سنة) و(أقل من 20 سنة) بالترتيب الثاني والثالث وبنسبة (33%)، (21%) على التوالي، في حين حلت الفئة "60 سنة فأكثر" أخيراً بنسبة 9%. وقد يرجع هذا التفاوت إلى أن أكبر نسبة مستعملة للانترنت هي الفئة أقل من 40 سنة كما أن الفئة من 40 إلى 60 سنة أيضاً تطلع على الانترنت ولو بنسبة أقل من الفئة السابقة ولكن قد يرجع ارتفاع نسبة هذه الفئة إلى أنها الفئة أكثر لجوءاً إلى المراكز الطبية إذ تعد هذه الفترة من العمر عموماً بداية ظهور الأمراض. (أنظر الملحق 16)

الشكل (06): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

ثالثاً: حسب المستوى التعليمي

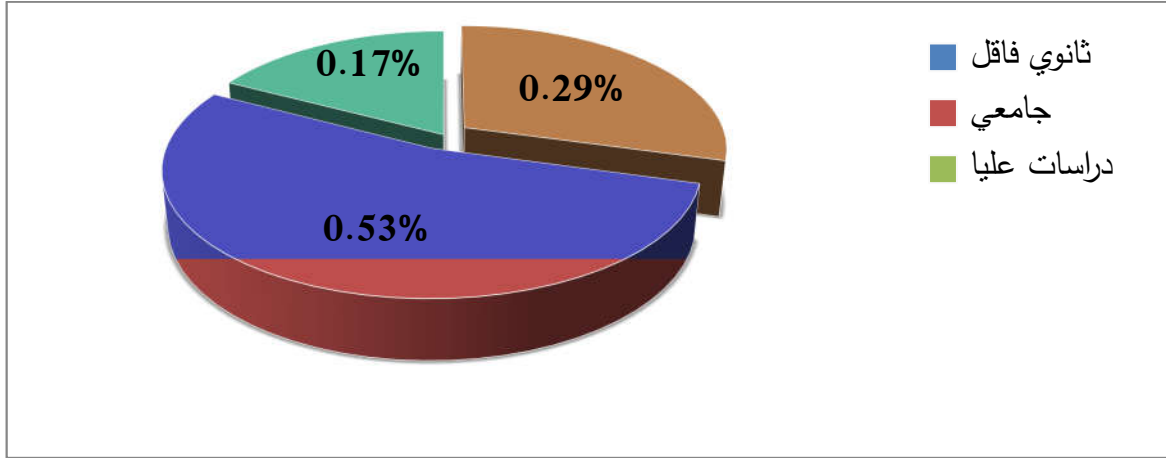
الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
ثانوي فأقل	44	29.3%
جامعي	80	53.3%
دراسات عليا	26	17.3%
المجموع	150	100%

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

تبين النتائج الواردة في الجدول (17) أن أكثر من نصف أفراد مجتمع الدراسة هم من حملة الشهادات الجامعية، إذ بلغت نسبتهم 53,3% ثم تليها فئة "ثانوي فأقل" بنسبة 29,3% وأخيراً فئة "دراسات عليا" بنسبة 17,3% ربما قد يرجع هذا إلى أن فئة الجامعيين وبحكم الثقافة الالكترونية ووسائل الإعلام والاتصال هم أكثر فئة اطلاعاً على التسويق الرقمي والانترنت بصفة عامة، وقد يمتلكون القدرات والمؤهلات العلمية التي تمكنهم من فهم واستيعاب فقرات الاستبانة والإجابة عليها بدقة ووضوح، كما أنها عادة هي الفئة الأكثر تجاوباً مع الطلبة بحكم تفهم وضعيتهم في مجال الاستقصاء والبحث. (أنظر الملحق 17)

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

رابعاً: حسب المهنة

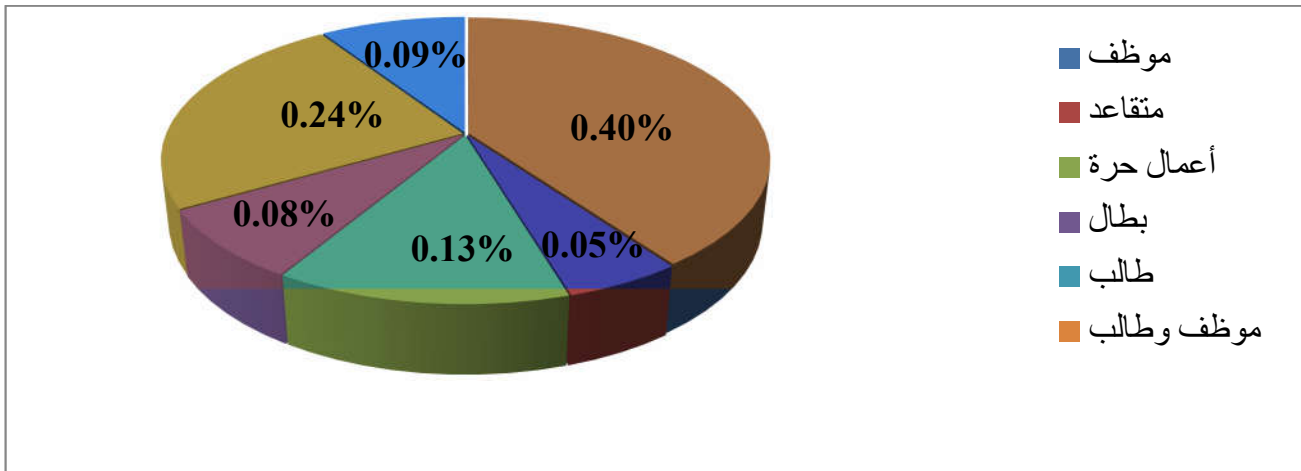
الجدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة المئوية	التكرارات	المهنة
40%	60	موظف
5.3%	8	متقاعد
13.3%	20	أعمال حرة
8%	12	بطل
24%	36	طالب
9,3	14	موظف وطالب
100%	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

تشير النتائج الواردة في الجدول (18) أن فئة "موظف" هي الفئة الأكبر بنسبة 40% ثم تليها فئة "طالب" بنسبة 24% وفئة "أعمال حرة" بنسبة 13,3% فنتي "موظف وطالب، وبطل" بنسبة 9,3% و8% على التوالي وأخيراً فئة المتقاعدين بأقل نسبة قدرت بـ 5,3% قد يكون ارتفاع نسبة الموظفون والطلبة راجع إلى تجاوب زملاء الطالبين في مجال العمل وأيضا في مجال الدراسة. (أنظر الملحق 18)

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

خامسا: حسب الدخل

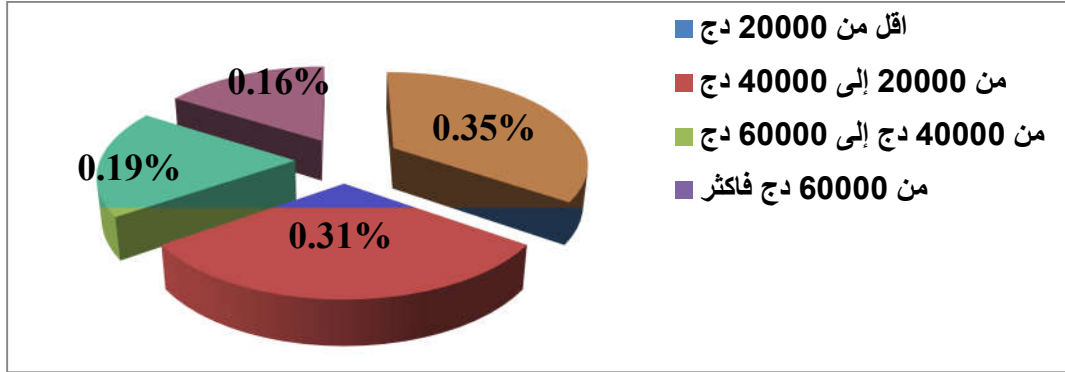
الجدول رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسبة المئوية	التكرارات	الدخل
34.7%	52	أقل من 20000 دج
30.7%	46	من 20000 إلى 40000 دج
18.6%	28	من 40000 دج إلى 60000 دج
16%	24	من 60000 دج فأكثر
100%	150	المجموع

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

تبين النتائج الواردة في الجدول (19) أن الفئتين الأكثر تكرارا هما فئتي "أقل من 20000 دج" وفئة "من 20000 إلى 40000 دج" بنسبة 34.7% و 30.7% على التوالي وقد يكون هذا بسبب أن أغلب الموظفين يكون راتبهم أقل من 40000 دج، ثم تأتي لاحقا فئتي "من 40000 دج إلى 60000 دج" و"من 60000 دج فأكثر" بنسبة 18.6% و 16% على التوالي. (أنظر الملحق 19)

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة

عرض وتحليل إجابات أفراد العينة عن المحور الأول

من أجل تحليل نتائج الدراسة وتحديد اتجاهات إجابات أفراد العينة قمنا بالاستعانة بالمتوسطات الحسابية حيث تم تقسيم درجة تقييم المستجوبين لعبارات وفقرات الدراسة على النحو التالي: من 1 إلى 1,8 تقييم منخفض جدا، من 1.8 إلى 2.6 منخفض، من 2.6 إلى 3.4 تقييم متوسط ومن 3.4 إلى 4.2 تقييم مرتفع ومن 4,2 إلى 5 تقييم مرتفع جدا، تحصلنا من خلال المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد العينة في شأن فقرات هذا المحور على النتائج المبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (22): عرض نتائج فقرات بعد المنتج الرقمي للخدمة الصحية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	مستوى الإجابة
01	الخدمات الصحية المقدمة لك رقميا من طرف عيادة غصن الزيتون تتميز بجودة عالية.	3.9267	0.96305	0.78534	02	موافق
02	توفر لك عيادة غصن الزيتون عروضاً لخدماتها الصحية الرقمية بشكل واضح وبسيط.	4.2133	0.87919	0.84266	01	موافق بشدة
03	تقدم لك عيادة غصن الزيتون عروضاً رقمية لمختلف لخدماتها الصحية	3.5533	0.83173	0.71066	03	موافق
	المجموع العام	3,8977	0,89132	0.77954		

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

تشير النتائج الواردة في الجدول (20) أن مجمل إجابات أفراد عينة الدراسة نحو الفقرة " توفر لك عيادة غصن الزيتون عروضاً لخدماتها الصحية الرقمية بشكل واضح وبسيط" كان بمستوى مرتفع جداً أي بدرجة موافق بشدة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.2133 والانحراف المعياري قدر بـ 0.87919 تليها الفقرة " الخدمات الصحية المقدمة لك رقمياً من طرف عيادة غصن الزيتون تتميز بجودة عالية " بمستوى مرتفع أي بدرجة موافق، حيث بلغ المتوسط الحسابي بـ 3.9267 والانحراف المعياري بـ 0.96305 وجاءت أخيراً الفقرة " تقدم لك عيادة غصن الزيتون عروضاً رقمية لمختلف لخدماتها الصحية" بمستوى مرتفع أي بدرجة موافق وبمتوسط حسابي قدر بـ 3.5533 وانحراف معياري بمقدار 0.83173 لنحصل في الأخير على مجموع متوسط حسابي عام لكل العبارات يقدر بـ 3,8977 وانحراف معياري يقدر بـ 0,89132 فهذا يدل على محاولة عيادة غصن الزيتون تقديم خدمات تتماشى والتطورات التكنولوجية وكذا احتياجات العملاء أي الاهتمام بهذا الجانب في المؤسسة محل الدراسة، وبالتالي إثبات تأثير هذا البعد على القيمة المدركة للعميل. (أنظر الملحق 20)

الجدول رقم (23): عرض نتائج فقرات بعد التسعير الرقمي للخدمة الصحية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	مستوى الإجابة
01	تحدد لك عيادة غصن الزيتون أسعار خدماتها الرقمية وفق الأسعار السائدة في السوق	4.1333	0.96005	0,82666	01	موافق
02	تتيح لك الخدمة الصحية الرقمية إمكانية الدفع الإلكتروني من مختلف الحسابات الخاصة بك	3.3067	0.91187	0,66134	03	محايد
03	الخدمات الصحية الرقمية التي تقدمها عيادة غصن الزيتون تتيح لك فرصة معرفة مختلف أسعار خدماتها	3.4000	0.89742	0,68000	02	محايد
	المجموع	3,6133	0,92311			

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

انطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول (21) يتضح أن مستوى إجابات أفراد عينة الدراسة نحو الفقرة " تحدد لك عيادة غصن الزيتون أسعار خدماتها الرقمية وفق الأسعار السائدة في السوق" كان بمستوى مرتفع أي بدرجة موافق حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.1333 والانحراف المعياري قدر بـ 0.96005 تليها الفقرتين " الخدمات الصحية الرقمية التي تقدمها عيادة غصن الزيتون تتيح لك فرصة معرفة مختلف أسعار خدماتها " " تتيح لك الخدمة الصحية الرقمية إمكانية الدفع الإلكتروني من مختلف الحسابات الخاصة بك" بمستوى متوسط أي بدرجة محايد، حيث بلغ المتوسط الحسابي بـ 3.4000 و 3.3067 على التوالي وانحراف معياري بمقدار 0.89742 و 0.91187 لنحصل في الأخير على مجموع متوسط حسابي عام لكل العبارات يقدر بـ 3,6133 وانحراف

معياري يقدر بـ 0,92311 فهذا يدل على أن المؤسسة محل الدراسة لا تولي اهتمام بما يتلاءم مع إمكانيات عملائها بالرغم من أهمية هذا البعد في تحقيق القيمة المدركة للعميل. (أنظر الملحق 21)

الجدول رقم (24): عرض نتائج فقرات بعد التوزيع الرقمي للخدمة الصحية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	مستوى الإجابة
01	تستطيع الحصول على بعض الخدمات الصحية الرقمية دون انتقالك إلى عيادة غصن الزيتون.	4.3200	0.92192	0,86400	02	موافق بشدة
02	يؤدي التوزيع الرقمي للخدمات الصحية إلى إيصال الخدمة المقدمة لك رقميا عبر موقع العيادة 24سا/ 7أيام.	4.2733	0.85056	0,85466	03	موافق بشدة
03	تقوم عيادة غصن الزيتون بعملية التوزيع المباشر لتقديم خدماتها الصحية كالحجز الرقمي.	4.3267	0.87850	0,86534	01	موافق بشدة
	المجموع	4,3066	0,88366	0,86132		

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

تبين النتائج الواردة في الجدول (22) أن مستوى إجابات أفراد عينة الدراسة حول مجمل عبارات بعد التوزيع الرقمي للخدمة الصحية كان بمستوى مرتفع جدا أي بدرجة موافق بشدة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 4,3066 والانحراف المعياري قدر بـ 0,88366 مما يدل على مدى اهتمام العيادة بعنصر التوزيع الرقمي لخدماتها الصحية ومدى إدراك العملاء لأهمية ودور التوزيع الرقمي للخدمات الصحية في سهولة وصولهم إلى العيادة رقميا وبأقل تكلفة وجهد. (أنظر الملحق 22)

الجدول رقم (25): عرض نتائج فقرات بعد الترويج الرقمي للخدمة الصحية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	مستوى الإجابة
01	تعتمد عيادة غصن الزيتون على شبكة الانترنت للإعلان عن خدماتها الصحية الرقمية.	4,4067	0,82817	0,88134	02	موافق بشدة
02	تمتلك عيادة غصن الزيتون صفحات رسمية في مواقع التواصل الاجتماعي للترويج عن خدماتها.	4,4133	0,80424	0,88266	01	موافق بشدة
03	تستغل عيادة غصن الزيتون مختلف الوسائط الالكترونية لتوطيد علاقتها معك.	3,2600	0,99953	0,65200	03	محايد
04	تقوم عيادة غصن الزيتون بالتواصل المباشر	3,0067	1,03299	0,60134	04	محايد

					معك عبر مختلف الوسائط الالكترونية لتنشيط المبيعات.
		0,75432	0,91623	3,7716	المجموع

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

انطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول (23) يتضح أن مستوى إجابات أفراد عينة الدراسة نحو الفقرتين " تمتلك عيادة غصن الزيتون صفحات رسمية في مواقع التواصل الاجتماعي للترويج عن خدماتها " تعتمد عيادة غصن الزيتون على شبكة الانترنت للإعلان عن خدماتها الصحية الرقمية " كان بمستوى مرتفع جداً أي بدرجة موافق بشدة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4,4133 و 4,4067 على التوالي والانحراف المعياري قدره 0,80424 و 0,82817 تليها الفقرتين " تستغل عيادة غصن الزيتون مختلف الوسائط الالكترونية لتوطيد علاقتها معك " تقوم عيادة غصن الزيتون بالتواصل المباشر معك عبر مختلف الوسائط الالكترونية لتنشيط المبيعات " بمستوى متوسط أي بدرجة محايد، حيث بلغ المتوسط الحسابي ب 3,2600 و 3,0067 على التوالي وانحراف معياري بمقدار 0,99953 و 1,03299 لنحصل في الأخير على مجموع متوسط حسابي عام لكل العبارات يقدر ب 3,7716 وانحراف معياري يقدر ب 0,91623 فهذا يدل على أن المؤسسة محل الدراسة تعتمد على شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي للترويج عن خدماتها رقمياً غير أنها لا تولي اهتمام لاستغلال مختلف الوسائط الالكترونية لتوطيد علاقتها بعملائها وكذا تنشيط مبيعاتها بالرغم من أهمية هذه الأدوات الترويجية لتحقيق القيمة المدركة للعميل. (أنظر الملحق 23)

الجدول رقم (26): عرض نتائج فقرات بعد الموقع الالكتروني

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	مستوى الإجابة
01	تمتلك عيادة غصن الزيتون موقع الكتروني سهل الدخول إليه وتصفحه.	4.3933	0.87391	0,87866	01	موافق بشدة
02	تستفيد عيادة غصن الزيتون من موقعها الالكتروني كوسيلة لإخبارك بكل مستجداتها.	4.3667	0.81444	0,87334	02	موافق بشدة
03	تستخدم عيادة غصن الزيتون موقعها الإلكتروني لعرض فيديوهات لتجارب بعض عملائها حول الخدمات التي تقدمها.	3.9133	0.79374	0,78266	03	موافق
	المجموع	4.2244	0.82736	0,84488		

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

تشير النتائج الواردة في الجدول (24) أن مجمل إجابات أفراد عينة الدراسة حول الفقرتين " تمتلك عيادة غصن الزيتون موقع الكتروني سهل الدخول إليه وتصفحه" " تستفيد عيادة غصن الزيتون من موقعها الالكتروني كوسيلة لإخبارك بكل مستجداتها" كان بمستوى مرتفع جدا أي بدرجة موافق بشدة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.3933 و 4.3667 على التوالي والانحراف المعياري قدر بـ 0.87391 و 0.81444 على التوالي، تليها الفقرة " تستخدم عيادة غصن الزيتون موقعها الإلكتروني لعرض فيديوهات لتجارب بعض عملائها حول الخدمات التي تقدمها" بمستوى مرتفع أي بدرجة موافق، حيث بلغ المتوسط الحسابي بـ 3.9133 والانحراف المعياري بـ 0.79374 لنحصل في الأخير على مجموع متوسط حسابي عام لكل العبارات يقدر بـ 4.2244 وانحراف معياري يقدر بـ 0.82736 فهذا يعكس مدى اهتمام العيادة بموقعها الالكتروني وقدرتها على تحديث مختلف العروض والمعلومات الخاصة بها وكذا سهولة وانسيابية دخول العملاء لمختلف الوسائط الرقمية لها والحصول على كل ما هو جديد بمعنى أن هناك اهتمام بهذا الجانب من طرف المؤسسة محل الدراسة، وبالتالي إثبات تأثير هذا البعد على القيمة المدركة للعميل. (أنظر الملحق 24)

الجدول رقم (27): عرض نتائج فقرات بعد الأمن والخصوصية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	مستوى الإجابة
01	تعمل عيادة غصن الزيتون على توفير الأمن حول سرية معلوماتك.	4.0667	0.69192	0,81334	03	موافق
02	تتميز عيادة غصن الزيتون بضمانها لخصوصية جميع بياناتك الشخصية رقميا.	4.0933	0.75393	0,81866	02	موافق
03	تشعر بالأمن عند التواصل الرقمي مع عيادة غصن الزيتون.	4.1267	0.75349	0,82534	01	موافق
المجموع		4,0955	0,73311	0,81910		

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

تبين النتائج الواردة في الجدول (25) أن مستوى إجابات أفراد عينة الدراسة حول مجمل عبارات بعد الأمن والخصوصية كان بمستوى مرتفع أي بدرجة موافق، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 4,0955 والانحراف المعياري قدر بـ 0,73311 مما يدل على اهتمام أكثر للعملاء عن خصوصية بياناتهم الشخصية وسرية علاقتهم مع الطبيب، ومحاولة العيادة توفير عنصر الأمن والخصوصية لتشجيع العملاء على التعامل معها والاستفادة من خدماتها رقميا. (أنظر الملحق 25)

الجدول رقم (28): عرض نتائج فقرات بعد تأمين الأعمال الالكترونية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	مستوى الإجابة
01	تتم المعاملات الرقمية عبر الوسائط الالكترونية بكل أمان وسرية.	4.0200	0.67027	0,80400	01	موافق
02	تقوم عيادة غصن الزيتون بالتحديث والتأمين الدوري لأعمالها الرقمية.	3.6333	0.87789	0,72666	02	موافق
المجموع						
		3,8266	0,77408	0,76532		

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

تشير النتائج الواردة في الجدول (26) أن مستوى إجابات أفراد عينة الدراسة حول مجمل عبارات بعد تأمين الأعمال الالكترونية كان بمستوى مرتفع أي بدرجة موافق، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 3,8266 والانحراف المعياري قدر بـ 0,77408 وهذا ما يعكس مدى اهتمام العملاء بأهمية تأمين الأعمال الالكترونية. (أنظر الملحق 26)

عرض وتحليل إجابات أفراد العينة عن المحور الثاني

الجدول رقم (29): عرض نتائج فقرات بعد الجودة المدركة

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	مستوى الإجابة
01	تقدم عيادة غصن الزيتون خدمات رقمية ذات جودة عالية.	4.0867	0.81047	0,81734	03	موافق
02	تتطابق الخدمات الصحية الرقمية التي تقدمها لك عيادة غصن الزيتون مع ما يتم الإعلان عنه رقميا.	4.3000	0.81718	0,86000	01	موافق بشدة
03	لديك ثقة كبيرة في الخدمات الصحية المقدمة لك رقميا.	3.6133	0.93970	0,72266	04	محايد
04	تلتزم عيادة غصن الزيتون بتوفير الخدمة لك في الوقت المناسب.	4.2800	0.76955	0,85600	02	موافق بشدة
المجموع						
		4,0700	0,83422	0,81400		

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

انطلاقا من النتائج الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن مجمل إجابات أفراد عينة الدراسة نحو الفقرتين

تتطابق الخدمات الصحية الرقمية التي تقدمها لك عيادة غصن الزيتون مع ما يتم الإعلان عنه رقميا " تلتزم عيادة غصن الزيتون بتوفير الخدمة لكفي الوقت المناسب" كان بمستوى مرتفع جدا أي بدرجة موافق بشدة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.3000 و 4.2800 على التوالي والانحراف المعياري قدر بـ 0.81718 و 0.76955 على التوالي تليها الفقرة " تقدم عيادة غصن الزيتون خدمات رقمية ذات جودة عالية" بمستوى مرتفع أي بدرجة موافق، حيث بلغ المتوسط الحسابي بـ 4.0867 والانحراف المعياري بـ 0.81047 وجاءت أخيرا الفقرة " لديك ثقة كبيرة في الخدمات الصحية المقدمة لك رقميا" بمستوى متوسط أي بدرجة محايد وبمتوسط حسابي قدر بـ 3.6133 وانحراف معياري بمقدار 0.93970 لنحصل في الأخير على مجموع متوسط حسابي عام لكل العبارات يقدر بـ 4,0700 وانحراف معياري يقدر بـ 0,83422 فهذا يدل محاولة العيادة تقديم قيمة لعملائها حتى يتم إدراكها. (أنظر الملحق 27)

الجدول رقم (30): عرض نتائج فقرات بعد السعر المدرك

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	مستوى الإجابة
01	تستطيع معرفة أسعار الخدمات الصحية الرقمية دون انتقالك إلى عيادة غصن الزيتون.	4.3733	0.82370	0,87466	01	موافق بشدة
02	تتحمل الكلفة الكلية والتي تتناسب مع طبيعة الخدمة الصحية المقدمة لك.	2.8600	1.36608	0,57300	04	محايد
03	تحصل على الخدمة الصحية الرقمية التي تتناسب مع النفقات المدفوعة من طرفك.	3.1933	1.22445	0,63866	03	محايد
04	تعتبر أسعار الخدمات الصحية الرقمية لعيادة غصن الزيتون معقولة مقارنة بأسعار خدمات العيادات الأخرى.	4.0267	0.93368	0,80534	02	موافق
	المجموع	3,6133	1,08697	0,72266		

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن مجمل إجابات أفراد عينة الدراسة نحو الفقرة " تستطيع معرفة أسعار الخدمات الصحية الرقمية دون انتقالك إلى عيادة غصن الزيتون" بمستوى مرتفع جدا أي بدرجة موافق بشدة، حيث بلغ المتوسط الحسابي بـ 4.3733 والانحراف المعياري بـ 0.82370 تليها الفقرة " تعتبر أسعار الخدمات الصحية الرقمية لعيادة غصن الزيتون معقولة مقارنة بأسعار خدمات العيادات الأخرى" بمستوى مرتفع

أي بدرجة موافق وبمتوسط حسابي قدر بـ 4.0267 وانحراف معياري بمقدار 0.93368 وجاءت أخيرا الفقرتين " تحصل على الخدمة الصحية الرقمية التي تتناسب مع النفقات المدفوعة من طرفك " تتحمل الكلفة الكلية والتي تتناسب مع طبيعة الخدمة الصحية المقدمة لك "كان بمستوى متوسط أي بدرجة محايد، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.1933 و 2.8600 على التوالي والانحراف المعياري قدر بـ 1.22445 و 1.36608 على التوالي لنحصل في الأخير على مجموع متوسط حسابي عام لكل العبارات يقدر بـ 3,6133 وانحراف معياري يقدر بـ 1,08697 فهذا يدل على علسعي العيادة لتقديم قيمة لعملائها على الرغم من عدم تتناسب التكلفة الكلية والنفقات المدفوعة من طرف العملاء مع طبيعة الخدمة التي تقدمها لهم العيادة.(أنظر الملحق 28)

الجدول رقم (31): عرض نتائج فقرات بعد الصورة الذهنية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب	مستوى الإجابة
01	غالبا ما تتوافق الخدمات الصحية الرقمية لعيادة غصن الزيتون مع توقعاتك.	4.1933	0.87237	0,83866	04	موافق
02	زيارتك للموقع الالكتروني لعيادة غصن الزيتون تترك لك انطباعا ايجابيا عنها.	4.3467	0.73262	0,86934	02	موافق بشدة
03	تحقق لك عيادة غصن الزيتون خصوصية تامة لبياناتك الشخصية.	4.0933	0.64866	0,81866	06	موافق
04	تحقق لك عيادة غصن الزيتون سرية معلوماتك وعلاقتك بها.	4.1067	0.69656	0,82134	05	موافق
05	تقديم عيادة غصن الزيتون الخدمات الصحية الرقمية مكنتك من بناءصورة ايجابية عنها.	4.3533	0.76970	0,87066	01	موافق بشدة
06	تستجيب عيادة غصن الزيتون لحاجاتك ورغباتك بشكل أسرع بفضل رقمته خدماتها.	4.3200	0.82998	0,86400	03	موافق بشدة
07	تتميز خدمات عيادة غصن الزيتون بالإبداع والابتكار نتيجة رقمته خدماتها.	3.9800	0.79824	0,79600	07	موافق
	المجموع	4,1990	0,76401	0,83980		

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن مستوى إجابات أفراد عينة الدراسة نحو الفقرات " تقديم عيادة غصن الزيتون الخدمات الصحية الرقمية مكنتك من بناء صورة ايجابية عنها" " زيارتك للموقع الالكتروني لعيادة غصن الزيتون تترك لك انطباعا ايجابيا عنها" " تستجيب عيادة غصن الزيتون لحاجاتك ورغباتك بشكل أسرع بفضل رقمنة خدماتها" بمستوى مرتفع جدا أي بدرجة موافق بشدة وبمتوسط حسابي قدر ب 4.3533، 4.3467 و 4.3200 على التوالي وانحراف معياري بمقدار 0.76970، 0.73262 و 0.82998 على التوالي ثم تليها الفقرات "غالبا ما تتوافق الخدمات الصحية الرقمية لعيادة غصن الزيتون مع توقعاتك " " تحقق لك عيادة غصن الزيتون سرية معلوماتك وعلاقتك بها" " تحقق لك عيادة غصن الزيتون خصوصية تامة لبياناتك الشخصية" "تمتيز خدمات عيادة غصن الزيتون بالإبداع والابتكار نتيجة رقمنة خدماتها " وبمتوسط حسابي قدر ب 4.1933، 4.1067، 4.0933 و 3.9800 على التوالي وانحراف معياري بمقدار 0.87237، 0.69656، 0.64866 و 0.79824 على التوالي لنحصل في الأخير على مجموع متوسط حسابي عام لكل العبارات يقدر ب 4,1990 وانحراف معياري يقدر ب 0,76401 فهذا يدل اهتمام العيادة محل الدراسة بتكوين صورة حسنة عنها وعن خدماتها في أذهان عملائها، وهذا ما يعكس إدراكهم للصورة الذهنية الايجابية عن العيادة والخدمات الصحية التي تقدمها.(أنظر الملحق 29)

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

اختبار ستيودنت Student من الاختبارات المعلمية التي تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، وفي حالتنا نجد أن عدد البيانات يساوي 150 وبالتالي فإن العينة كبيرة من المنظور الإحصائي وتميل إلى التوزيع الطبيعي.

اختبار الفرضيات

سيتم أولاً اختبار الفرضيات الفرعية ثم بعد ذلك نختبر الفرضية الرئيسية للدراسة من مخرجات SPSS، والجدول يبين لنا نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار العلاقة بين المتغير التابع والمستقل.

اختبار الفرضية الأولى: العيادة محل الدراسة تولي اهتمام كبير بالتسويق الرقمي.

الجدول رقم (32): نتائج إختبار الإنحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الأولى

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t المجدولة	القيمة الاحتمالية (sig-t)	القرار
H1	94.907	1,96	0,000	نقبل H1
درجة المعنوية: 0.05 DF=N-1=149				

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

. اختبار معنوية معاملات النموذج

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن قيمة t المحسوبة تساوي 94.907 وهي أكبر من t المجدولة والتي تساوي 2.021 ومستوى الدلالة T تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05 أن جميع معاملات المتغيرات تختلف

معنويا عن الصفر أي أن المتغيرات تؤثر على القيمة المدركة للعميل، ومنه فإننا نقبل الفرضية الأولى بأن عيادة غصن الزيتون تولي اهتمام كبير بالتسويق الرقمي.

اختبار الفرضية الثانية: تقييم العملاء للقيمة المدركة للخدمة الصحية جيد.

الجدول رقم (33): نتائج إختبار الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الثانية

مستوى T	قيمة T	مستوى F	قيمة F	R-Deux	R
0.03	3.136	0.03	9.832	0.159	0.399

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن T المحسوبة أكبر من T الجدولة ومستوى الدلالة 0.03 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد وهو 0.05 مما يعني أن جميع معاملات المتغيرات تختلف عن الصفر وبما أن F كبيرة جدا وتعطي قيمة ومستوى دلالة أقل من 0.05 وبالتالي النموذج صالح لتفسير الظاهرة محل الدراسة وعليه فإننا نقبل الفرضية الثانية تقييم العملاء للقيمة المدركة للخدمة الصحية جيد.

Model	Unstandarized Coefficient		T	Sig
	B	Std.Error		
1 (Constante)	16.886	3.449	4.896	0.000
الجودة	1.532	0.291	5.260	0.000
السعر	1.558	0.176	8.855	0.000
الصورة	2.685	0.173	15.507	0.000

من الجدول تستنتج معادلة الانحدار الخطي:

$$Y=16.886+1.532A+1.558B+2.685C$$

اختبار الفرضية الثالثة: موضوع الفرضية كما يلي:

- H0: لا يؤثر المنتج الرقمي للخدمة على القيمة المدركة للعميل.
- H1: يؤثر المنتج الرقمي للخدمة على القيمة المدركة للعميل.

الجدول رقم (34): نتائج إختبار الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الثالثة

المحور	BETA	R	R-Deux	قيمة F	مستوى F	قيمة T	مستوى T
المنتج الرقمي للخدمة الصحية	0.20	0.539	0.290	60.448	0.000	10.944	0.000

. اختبار معنوية معاملات النموذج

نلاحظ من الجدول أعلاه أن T المحسوبة أكبر من T الجدولة ومستوى الدلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 مما يعني أن جميع معاملات المتغيرات تختلف عن الصفر، أي أن المتغيرات تؤثر على القيمة المدركة للعميل.

. اختبار جودة النموذج ككل

بما أن F كبيرة وتعطي قيمة ومستوى دلالة أقل من 0.05 وبالتالي النموذج صالح لتفسير الظاهرة محل الدراسة، وهو يفسر ما مقداره 53,9% من التباين الكلي للظاهرة وباقي النسبة 46,1% راجع لمتغيرات أخرى لم تدرج في نموذج الدراسة، وهذا يدل على أن قيمة T و F دالة إحصائياً، وعليه فإننا نقبل الفرضية الثالثة.

اختبار الفرضية الرابعة: موضوع الفرضية كما يلي:

H0: لا التسعير الرقمي للخدمة الصحية على القيمة المدركة للعميل.

H1: يؤثر التسعير الرقمي للخدمة الصحية على القيمة المدركة للعميل.

الجدول رقم (35): نتائج إختبار الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الرابعة

المحور	BETA	R	R-Deux	قيمة F	مستوى F	قيمة T	مستوى T
التسعير الرقمي للخدمة الصحية	0.169	0.506	0.256	51.035	0.000	11.161	0.000

. اختبار معنوية معاملات النموذج

نلاحظ من الجدول أعلاه أن T المحسوبة أكبر من T المجدولة ومستوى الدلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 مما يعني أن جميع معاملات المتغيرات تختلف عن الصفر، أي أن المتغيرات تؤثر على القيمة المدركة للعميل.

. اختبار جودة النموذج ككل

بما أن F كبيرة وتعطي قيمة ومستوى دلالة أقل من 0.05 وبالتالي النموذج صالح لتفسير الظاهرة محل الدراسة، وهو يفسر ما مقداره 25,6% من التباين الكلي للظاهرة وباقي النسبة 74,4% راجع لمتغيرات أخرى لم تدرج في نموذج الدراسة، وهذا يدل على أن قيمة T و F دالة إحصائياً، وعليه فإننا نقبل الفرضية الرابعة.

اختبار الفرضية الخامسة: موضوع الفرضية كما يلي:

• H0: لا يؤثر التوزيع الرقمي للخدمة الصحية على القيمة المدركة للعميل.

• H1: يؤثر التوزيع الرقمي للخدمة الصحية على القيمة المدركة للعميل.

الجدول رقم (36): نتائج إختبار الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الخامسة

المحور	BETA	R	R-Deux	قيمة F	مستوى F	قيمة T	مستوى T
التوزيع الرقمي للخدمة الصحية	0.254	0.735	0.540	173.44	0.000	10.612	0.000

. اختبار معنوية معاملات النموذج

نلاحظ من الجدول أعلاه أن T المحسوبة أكبر من T المجدولة ومستوى الدلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 مما يعني أن جميع معاملات المتغيرات تختلف عن الصفر، أي أن المتغيرات تؤثر على القيمة المدركة للعميل.

. اختبار جودة النموذج ككل

بما أن F كبيرة جدا وتعطي قيمة ومستوى دلالة أقل من 0.05 وبالتالي النموذج صالح لتفسير الظاهرة محل الدراسة، وهو يفسر ما مقداره 54,0% من التباين الكلي للظاهرة وباقي النسبة 46% راجع لمتغيرات أخرى لم تدرج في نموذج الدراسة، وهذا يدل على أن قيمة T و F دالة إحصائيا، وعليه فإننا نقبل الفرضية الخامسة. **اختبار الفرضية السادسة:** موضوع الفرضية كما يلي:

- H0: لا يؤثر الترويج الرقمي للخدمة الصحية على القيمة المدركة للعميل.
- H1: يؤثر الترويج الرقمي للخدمة الصحية على القيمة المدركة للعميل.

الجدول رقم (37): نتائج إختبار الإنحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية السادسة

المحور	BETA	R	R-Deux	قيمة F	مستوى F	قيمة T	مستوى T
الترويج الرقمي للخدمة الصحية	0.177	0.570	0.325	71.117	0.000	8.583	0.000

. اختبار معنوية معاملات النموذج

نلاحظ من الجدول أعلاه أن T المحسوبة أكبر من T الجدولة ومستوى الدلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 مما يعني أن جميع معاملات المتغيرات تختلف عن الصفر، أي أن المتغيرات تؤثر على القيمة المدركة للعميل.

. اختبار جودة النموذج ككل

بما أن F كبيرة وتعطي قيمة ومستوى دلالة أقل من 0.05 وبالتالي النموذج صالح لتفسير الظاهرة محل الدراسة، وهو يفسر ما مقداره 32,5% من التباين الكلي للظاهرة وباقي النسبة 67,5% راجع لمتغيرات أخرى لم تدرج في نموذج الدراسة، وهذا يدل على أن قيمة T و F دالة إحصائيا، وعليه فإننا نقبل الفرضية السادسة. **اختبار الفرضية السابعة:** موضوع الفرضية كما يلي:

- H0: لا يؤثر الموقع الإلكتروني للخدمة الصحية على القيمة المدركة للعميل.
- H1: يؤثر الموقع الإلكتروني للخدمة الصحية على القيمة المدركة للعميل.

الجدول رقم (38): نتائج إختبار الإنحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية السابعة

المحور	BETA	R	R-Deux	قيمة F	مستوى F	قيمة T	مستوى T
الموقع الإلكتروني	0.259	0.735	0.540	173.784	0.000	9.893	0.000

. اختبار معنوية معاملات النموذج

نلاحظ من الجدول أعلاه أن T المحسوبة أكبر من T الجدولة ومستوى الدلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 مما يعني أن جميع معاملات المتغيرات تختلف عن الصفر، أي أن المتغيرات تؤثر على القيمة المدركة للعميل.

. اختبار جودة النموذج ككل

بما أن F كبيرة جدا وتعطي قيمة ومستوى دلالة أقل من 0.05 وبالتالي النموذج صالح لتفسير الظاهرة محل الدراسة، وهو يفسر ما مقداره 54% من التباين الكلي للظاهرة وباقي النسبة 46% راجع لمتغيرات أخرى لم تدرج في نموذج الدراسة، وهذا يدل على أن قيمة T و F دالة إحصائيا، وعليه فإننا نقبل الفرضية السابعة.

اختبار الفرضية الثامنة: موضوع الفرضية كما يلي:

- H0: لا يؤثر الأمن والخصوصية للخدمة الصحية على القيمة المدركة للعميل.
- H1: يؤثر الأمن والخصوصية للخدمة الصحية على القيمة المدركة للعميل.

الجدول رقم (39): نتائج اختبار الإنحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الثامنة

المحور	BETA	R	R-Deux	قيمة F	مستوى F	قيمة T	مستوى T
الأمن والخصوصية	0.236	0.745	0.556	185.078	0.000	7.637	0.000

اختبار معنوية معاملات النموذج

نلاحظ من الجدول أعلاه أن T المحسوبة أكبر من T الجدولة ومستوى الدلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 مما يعني أن جميع معاملات المتغيرات تختلف عن الصفر، أي أن المتغيرات تؤثر على القيمة المدركة للعميل.

. اختبار جودة النموذج ككل

بما أن F كبيرة جدا وتعطي قيمة ومستوى دلالة أقل من 0.05 وبالتالي النموذج صالح لتفسير الظاهرة محل الدراسة، وهو يفسر ما مقداره 55,6% من التباين الكلي للظاهرة وباقي النسبة 44,4% راجع لمتغيرات أخرى لم تدرج في نموذج الدراسة، وهذا يدل على أن قيمة T و F دالة إحصائيا، وعليه فإننا نقبل الفرضية الثامنة.

اختبار الفرضية التاسعة: موضوع الفرضية كما يلي:

- H0: لا يؤثر تأمين الأعمال الالكترونية للخدمة الصحية على القيمة المدركة للعميل
- H1: يؤثر تأمين الأعمال الالكترونية للخدمة الصحية على القيمة المدركة للعميل

الجدول رقم (40): نتائج اختبار الإنحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية التاسعة

المحور	BETA	R	R-Deux	قيمة F	مستوى F	قيمة T	مستوى T
تأمين الأعمال الالكترونية	0.014	0.445	0.198	36.447	0.000	11.395	0.000

اختبار معنوية معاملات النموذج

نلاحظ من الجدول أعلاه أن T المحسوبة أكبر من T الجدولة ومستوى الدلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 مما يعني أن جميع معاملات المتغيرات تختلف عن الصفر، أي أن المتغيرات تؤثر على القيمة المدركة للعميل.

. اختبار جودة النموذج ككل

بما أن F صغيرة وتعطي قيمة ومستوى دلالة أقل من 0.05 وبالتالي النموذج صالح لتفسير الظاهرة محل الدراسة، وهو يفسر ما مقداره 19,8% من التباين الكلي للظاهرة وباقي النسبة 80,2% راجع لمتغيرات أخرى لم تدرج في نموذج الدراسة، وهذا يدل على أن عنصر تأمين الأعمال الإلكترونية لم يكن دال إحصائياً بالرغم من أن قيمة الاحتمال تقترب كثيرا من مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة، وعليه فإننا نقبل الفرضية التاسعة.

اختبار الفرضية الرئيسية: موضوع الفرضية كما يلي:

• H0: لا يؤثر التسويق الرقمي للخدمة الصحية على القيمة المدركة للعميل.

• H1: يؤثر التسويق الرقمي للخدمة الصحية على القيمة المدركة للعميل.

الجدول رقم (41): نتائج اختبار الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية

المحور	R	R-Deux	قيمة F	مستوى F	قيمة T	مستوى T
التسويق الرقمي	0.830	0.689	327.530	0.000	2.485	0.000

اختبار معنوية معاملات النموذج

نلاحظ من الجدول أعلاه أن T المحسوبة أكبر من T المجدولة ومستوى الدلالة 0.00 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 وبالتالي النموذج صالح لتفسير الظاهرة محل الدراسة وأن المتغيرات (الموقع الإلكتروني، التوزيع الرقمي للخدمة الصحية، الأمن والخصوصية، المنتج الرقمي للخدمة الصحية، التسعير الرقمي للخدمة الصحية وتأمين الأعمال الإلكترونية) تؤثر على القيمة المدركة للعميل.

. اختبار جودة النموذج ككل

بما أن F كبيرة جدا وتعطي القيمة ومستوى الدلالة أقل من 0.05 وبالتالي النموذج صالح لتفسير الظاهرة محل الدراسة، وأن العلاقة بين المتغير التابع (القيمة المدركة للعميل) والمتغير المستقل (التسويق الرقمي للخدمة الصحية) تعتبر علاقة موجبة حيث قدر معامل الارتباط بـ 0,830 وهو ارتباط طردي وقوي وعليه ترجع القيمة المدركة إلى تأثير عناصر المزيج التسويقي الرقمي للخدمة الصحية والتي تطرقنا إلى عناصرها بالتفصيل نظريا وتطبيقيا بنسبة 68,9% من مجمل العناصر الكلية للتسويق الرقمي أما باقي النسبة 31,9% فتفسرها متغيرات أخرى لم تدرج في نموذج الدراسة، وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسية.

خلاصة الفصل

في هذا الفصل قمنا بإسقاط ما تم دراسته نظريا على الواقع العملي من خلال الدراسة التطبيقية التي قادتنا للتعرف على التسويق الرقمي للخدمة الصحية وأثره على القيمة المدركة للعميل بعيادة غصن الزيتون - بجاية- حيث تم صياغة منهجية الدراسة من خلال التأكد من أن الدراسة الحالية تتبع المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على الاستمارة الالكترونية بعد التحكيم والتي تم توزيعها على عينة من عملاء غصن الزيتون، وبعد استرجاع الردود تم تفرغها وتحليل البيانات الخاصة بمحاور الاستبانة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. وقد اعتمدنا في ذلك مجموعة من الأدوات الإحصائية المتمثلة في: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري... الخ من أجل تحليل إجابات أفراد العينة، وعند عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة وتم إثبات وجود أثر للتسويق الرقمي على القيمة المدركة لعملاء عيادة غصن الزيتون ببجاية وأن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر التسويق الرقمي للخدمة الصحية (الخدمة الصحية الرقمية، التسعير الرقمي للخدمة الصحية، التوزيع الرقمي للخدمة الصحية، الترويج الرقمي للخدمة الصحية، الموقع الالكتروني، الأمن والخصوصية وتأمين الأعمال الالكترونية) على القيمة المدركة للعميل بأبعادها (جودة الخدمة، السعر المدرك والصورة الذهنية).



الخاتمة

بالرغم من أن التسويق الرقمي للخدمة الصحية موضوعا بحثيا جديدا نسبيا لكنه ينمو يوما بعد يوم نتيجة للثورة التكنولوجية الهائلة في عالم الاتصالات وشيوع استخدام الانترنت في شتى المجالات وبدأ إنشاء المواقع الالكترونية، المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها، واتجه الاهتمام بتفعيل دور التسويق الرقمي للخدمة الصحية وسعى إلى تحقيق مبدأ الاهتمام بالعملاء وخلق القيمة، فباعتبار أن التسويق الرقمي يلعب دورا هاما وهذا لما يوفره من بيانات ومعلومات تفيد في التعرف على حاجات الأفراد للخدمة الصحية ومواقع وجود الطلب، فقد أصبحت هذه المواقع هي السبيل لتسهيل عرض وتقديم الخدمات الصحية للعملاء كونها تخلق قيمة لهم من خلال التفاعل معهم إضافة إلى تقليل الوقت والجهد.

وفي هذا الصدد جاءت هذه الدراسة التي حاولنا من خلالها اختبار مدى تأثير التسويق الرقمي للخدمة الصحية بمزيجها التسويقي (الخدمة الصحية الرقمية، التسعير الصحي الرقمي، التوزيع الصحي الرقمي، الترويج الصحي الرقمي، الموقع الالكتروني، الخصوصية والأمن وتأمين الأعمال الالكترونية) على القيمة المدركة للعميل في عيادة غصن الزيتون -بجاية- (الجودة المدركة، السعر المدرك والصورة الذهنية).

وأثارت الدراسة العديد من التساؤلات المتعلقة بأثر التسويق الرقمي للخدمة الصحية على القيمة المدركة للعميل وتحديدا لدى عملاء العيادة محل الدراسة وتم استقصاء عينة من عملاء العيادة قدرت بـ 150 مفردة حيث توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات ساهمت في حل المشكلة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها وكانت أهم نتائج كما يلي:

أولاً: النتائج

أفادت نتائج الدراسة في وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الرقمي للخدمة الصحية والقيمة المدركة لعملاء عيادة غصن الزيتون -بجاية-

أفرزت النتائج الإحصائية حول أثر التسويق الرقمي للخدمة الصحية على القيمة المدركة للعميل بأن الوسط الحسابي العام تجاوز الوسط الفرضي المعين على مساحة المقياس مما يؤشر بأن آراء العينة ترى العمل بالتسويق الرقمي للخدمة الصحية سيؤدي للتأثير واضح على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الرقمي للخدمة الصحية.

- أظهرت النتائج أن العيادة محل الدراسة تتبنى التسويق الرقمي لخدماتها الصحية والدليل على ذلك هو استخدامها لتطبيقات تكنولوجيا الاتصالات الحديثة في عملياتها التسويقية كالموقع الالكتروني على شبكة الانترنت، البريد الالكتروني والفايسبوك.

أظهرت النتائج أن علاقة بعد عنصري المزيج التسويقي الرقمي للخدمة الصحية (التوزيع والترويج) أعلى من عنصر السعر في تحقيق القيمة المدركة للعميل وفق مقياس ليكارت الخماسي.

أظهرت إجابات أفراد عينة الدراسة إلى درجة موافقة عناصر المزيج التسويقي الرقمي للخدمات الصحية لدى غالبية عملائها وتحقيق قيمة مدركة لهم.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي للخدمة الصحية على القيمة المدركة للعميل وتعتبر علاقة موجبة وقوية، حيث قدر معامل الارتباط بين المتغيرين بـ : 0,689 وهو ارتباط طردي موجب وقوي.
يرجع تحقيق القيمة المدركة للعميل عن الخدمة الصحية إلى تأثيره بعناصر المزيج التسويقي الرقمي والمقدمة من طرف العيادة محل الدراسة والتي تطرقنا إلى عناصرها نظريا وتطبيقيا.
- وجود علاقة تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الرقمي للخدمة الصحية على القيمة المدركة للعميل ويظهر هذا التأثير بشكل خاص في بعد الخدمة الصحية الرقمية $\alpha \leq 0.05$ عند مستوى الدلالة إذ تحاول عيادة غصن الزيتون تقديم عروض متطورة تتماشى وفقا للتطورات الحديثة بما يحقق لها التميز، أما السعر الرقمي للخدمة الصحية فيبقى البعد الأكثر حساسية للعميل (وهو ما يتفق مع دراسة مليكة وهدي (2021).

- تحاول عيادة غصن الزيتون تبني نهج التسويق الرقمي للخدمة الصحية من خلال تقديمها للمزيج التسويقي الرقمي للخدمة الصحية المعتمدة على العناصر التقليدية (الخدمة، السعر، التوزيع والترويج) بالإضافة إلى كل من الموقع الإلكتروني، الأمن والخصوصية وتأمين الأعمال الإلكترونية (وهو ما يتفق مع دراسة عبد الفتاح (2011).

- تمثل الخصائص التي يتميز بها التسويق الرقمي المتمثلة في تحقيق الاتصال مع العملاء وتقديم محتوى في الموقع الإلكتروني مع الالتزام بالوعود المقدمة لخلق القيمة المدركة للعميل والتي تلعب دورا كبيرا في تحقيق التميز وتحسين الأداء.

ثانيا: الاقتراحات

وفقا للنتائج التي توصلت إليها الدراسة فإن الباحثان تقدمان مجموعة من الاقتراحات وهي على النحو التالي:

ضرورة تقديم عيادة غصن الزيتون لخدمات رقمية تحقق بها التميز بعيدا عن الخدمات النمطية المقدمة من طرف المنافسين، وهذا حتى يستطيع عملاؤها إدراك القيمة التي تقدمها لهم.

- إعادة النظر في إستراتيجية التسعير المستخدمة على الخدمات المقدمة رقميا عبر موقع الإلكتروني للعيادة بحيث تقل التكلفة، وهذا ما يحقق قيمة مدركة للعميل.

- على مسؤولي العيادة الاستغلال الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات الصحية وتكثيف حملاتها الترويجية خاصة العلاقات العامة والبيع الشخصي وكذا تفعيل الحجز الإلكتروني وتجهيز المواقع الإلكترونية بكل المعلومات اللازمة التي يحتاجها العميل خصوصا فيما يتعلق بالأسعار وكذا الحرص على تحديث هذه المعلومات.

- ضرورة تبني العيادة لأبجديات وأساسيات إدارة العلاقات مع العملاء رقميا (CRME).

- ضرورة تبني إدارة العيادة لمعايير أمنية واضحة تحمي التعاملات الإلكترونية واعتماد سياسة لحماية خصوصية العملاء بما يعزز ثقة العملاء بالموقع الإلكتروني.

- أخذ آراء العملاء وردود أفعالهم من أجل خلق صورة إيجابية في أذهانهم عن العيادة عن طريق التأكد من صحة وموثوقية الخدمات والمعلومات المقدمة لهم.

ثالثا: آفاق الدراسة

بحكم الدراسة التي تمت معالجتها يمكن للمهتمين في مجال التسويق مواصلة البحث من خلال التطرق إلى لأحد المواضيع التالية لتكون محل بحث مستقبلية وهي:

- ❖ فعالية التسويق الرقمي للخدمة الصحية في الحد من آثار أزمة كوفيد 19.
- ❖ قياس أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطور تقنيات التسويق الرقمي للخدمة الصحية.
- ❖ دور تسعير الخدمة الصحية الرقمية في الرفع من ولاء العملاء بالعيادات الخاصة.
- ❖ دور التسويق الصحي الرقمي في عملية توجيه الخدمة الصحية.
- ❖ تقييم جودة الخدمات الصحية المقدمة رقميا من وجهة نظر العميل.
- ❖ معوقات تسويق الخدمة الصحية الرقمية وتأثيرها على رضا العميل.



قائمة المراجع

أ. الكتب:

(01): ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

(02): سمير حسين الوادي، مصطفى سعيد الشيخ، تسويق الخدمات الصحية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن،

(03): فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

ب . المجلات والمقالات العلمية:

(04): بختة بطار، محمد بوطلاعة، آليات التسويق الصحي وأثرها على تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية - دراسة ميدانية في المؤسسات الاستشفائية (مستشفى شيكيفارا وأحمد فرنسيس والأخوات باج) - مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، مجلة دولية دورية.

(05): حوراء زكي حميد كاظم، دور التسويق الترابطي في تعزيز القيمة المدركة لزبون المصرف، دراسة مقارنة لعينة من المدراء والعاملين وزبائن المصارف الحكومية والأهلية في محافظة كربلاء المقدسة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 14، العدد 56.

(06): حبيبة قشي، التوجه بالسوق: التوجه الجديد للتسويق في المؤسسات الصحية- مع الإشارة إلى نموذج FR. BIELEN للتوجه بالسوق في المستشفيات، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 18، 2015.

(07): رليد فضيل، وآخرون، إسهامات تكنولوجيا الانترنت في خدمة التسويق - التسويق الرقمي نموذجاً، مجلة الإبداع، المجلد 9، العدد 1، 2019.

(08): سعيدة حركات، سارة بن غيدة، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الخدمات الصحية - إشارة إلى القطاع الصحي في الجزائر-، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 7، العدد 2، 2020.

(09): صوار، وآخرون، أثر الخدمة المتوقعة والجودة المدركة على رضا الزبون بوجود القيمة المدركة كمتغير وسيط في سوق خدمة الهاتف النقال_ دراسة حالة مؤسسة أوريدو، مجلة الإبداع، المجلد 9، العدد 1، 2019.

(10): ضرار عبد الحميد التوم العنبي، دراسة تحليلية لأثر التسويق الالكتروني في الارتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفيات بالتطبيق على منطقة عسير، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة، جامعة الأزهر، العدد 12، 2014.

(11): مازن حسين حريري، التسويق الرقمي أسسه وخصائصه في الشريعة الإسلامية، مجلة التراث، العدد 3، المجلد 10، 2020.

- (12): مرتضى طه خضير، الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت وتأثيرها على القيمة المدركة للزبون - بحث تطبيقي في عينة من المصارف التجارية العراقية، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، المجلد 15، العدد 5، 2020.
- (13): مليكة طلبة، بوحنيك هدى، أثر التسويق الالكتروني الخدمي في تحقيق القيمة المدركة للعميل، دراسة حالة مؤسسة أريبدو للاتصالات بالجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، المجلد 4، العدد 2، 2021.
- (14): نسيم سعيدي، داني الكبير معاشو، فاعلية جودة الخدمة والقيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في المؤسسة الخدمية، المنصة الجزائرية العلمية ASJP، 2021.
- (15): هوام عامر، دور التسويق الالكتروني للخدمة الصحية في كسب رضا المرض، دراسة حالة العيادة الطبية لجراحة الأسنان بسوق زياد تبسة، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، المجلد 15، العدد 1، 2021.
- (16): عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصوافي، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية لسلطنة عمان وعلاقته ببعض المتغيرات، 2014، 2015.
- (17): محمد متناوي، عبد الله قلش، دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف، يومي 13 و14 ديسمبر 2011.
- (18): أسامة محمد محمد سلام، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء، "دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق - ايجوث ج . الأطروحات:
- (19): أمير جيلالي، محاولة دراسة تسويق الخدمات الصحية في المنظومة الاستشفائية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع التخطيط، جامعة الجزائر، 2009، 2008.
- (20): حبيبة قشي، أثر أسلوب التوجه بالمريض (الزبون) على تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية الجزائرية، - دراسة حالة عينة من المؤسسات الاستشفائية، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019، 2020.
- (21): ريمة أوثن، إدارة الجودة الشاملة كآلية لتحسين الخدمات الصحية، دراسة حالة المراكز الاستشفائية الجامعية للشرق الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه (ALD) في علوم التسيير تخصص تسيير المنظمات، جامعة باتنة 1، 2017، 2018.
- (22): عادل محمود طريح، مرفت محمد السعيد، نموذج مقترح لتدعيم فرص قبول المستهلك المصري للتسويق عبر الهاتف المحمول - دراسة ميدانية.

(23):عوض جارالله الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة ' دراسة استطلاعية لأراء العاملين في شركة أسيا سيل للاتصالات العراقية - فرع كربلاء المقدسة، رسالة لنيل شهادةماجستير في علوم إدارة الأعمال،2017.

(24): فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح، دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.

(25): كريمة زيدان، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون، دراسة ميدانية، 2018.

(26): ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل، دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية.

(27): نبيلة كحيلية، تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الصحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، في التسيير، تخصص تسيير الموارد البشرية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008، 2009.

(28): وفاء سلطاني، تقييم مستوى الخدمات الصحية في الجزائر وآليات تحسينها، دراسة ميدانية بولاية باتنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه (LMD) في علوم التسيير تخصص تسيير المنظمات،باتنة1، 2016،1015.

د . المواقع الإلكترونية:

(29) : <http://www.alriyadh.com> /10/05/2022

(30) : <http://www.alriyadh.com> /10/05/2022

(31) : <http://www.ar.m.wikipedia.org> /10/05/2022

(32) : <http://www.ac4e-markting.com> /11/05/2022

(33) : <http://www.ac4e-markting.com> /11/05/2022

(34) : <http://www.bladina.com>/11/05/2022

(35) : <http://sawa health.com>/11/05/2022

(36) : <http://serv 5 .com>/11/05/2022



قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

في إطار إعداد مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر علوم تجارية تخصص " تسويق الخدمات " تحت عنوان " أثر التسويق الرقمي للخدمة الصحية على القيمة المدركة للعميل - دراسة حالة عيادة غصن الزيتون -جاية- يشرفنا أن نقدم لكم هذا الاستبيان الذي صمم خصيصا للحصول على بعض البيانات المرتبطة بأهداف بحثنا العلمي راجين من سيادتكم قراءة كل محور وعباراته ووضع العلامة (X) في الخانة مناسبة، مع ضرورة الالتزام بقدر عال من الصدق والدقة والجدية، كما نحيطكم علما أن هذه المعلومات ستبقى سرية، ولا تستعمل إلا لغرض البحث العلمي.

الأستاذ المشرف

زهير بوعكريف

إعداد الطالبتين:

*بوحداد حنان

*العايب نادية.

السنة الجامعية: 2021 - 2022

الملاحق

البيانات الشخصية

1- الجنس: ذكر أنثى

2- السن:

- أقل من 20 سنة

- من 20 سنة إلى أقل من 40 سنة

- من 40 سنة إلى أقل من 60 سنة

- من 60 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي:

ثانوي فأقل جامعي دراسات عليا

4- المهنة:

موظف متقاعد أعمال حرة بطال طالب

5- الدخل:

- أقل من 20000 دج

- من 20000 دج إلى أقل من 40000 دج

- من 40000 دج إلى أقل من 60000 دج

- 60000 دج فأكثر

المحور الأول: التسويق الرقمي للخدمة الصحية

رقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولاً: المنتج الرقمي للخدمة الصحية						
01	الخدمات الصحية المقدمة لك رقمياً من طرف عيادة غصن الزيتون تتميز بجودة عالية.					
02	توفر لك عيادة غصن الزيتون عروضاً لخدماتها الصحية الرقمية بشكل واضح وبسيط.					
03	تقدم لك عيادة غصن الزيتون عروضاً رقمية لمختلف لخدماتها الصحية					
ثانياً: التسعير الرقمي للخدمة الصحية						
01	تحدد لك عيادة غصن الزيتون أسعار خدماتها الرقمية وفق الأسعار السائدة في السوق.					
02	نتيج لك الخدمات الصحية الرقمية إمكانية الدفع الإلكتروني من مختلف					

الملاحق

					الحسابات الخاصة بك.
					03 الخدمات الصحية الرقمية التي تقدمها عيادة غصن الزيتون تتيح لك فرصة معرفة مختلف أسعار خدماتها.
ثالثا: التوزيع الرقمي للخدمة الصحية					
					01 تستطيع الحصول على بعض الخدمات الصحية الرقمية دون انتقالك إلى عيادة غصن الزيتون.
					02 يؤدي التوزيع الرقمي للخدمات الصحية إلى إيصال الخدمة المقدمة لك رقميا عبر موقع العيادة 24س/ 7أيام.
					03 تقوم عيادة غصن الزيتون بعملية التوزيع المباشر لتقديم خدماتها الصحية كالحجز الرقمي.
رابعا: الترويج الرقمي للخدمة الصحية					
					01 تعتمد عيادة غصن الزيتون على شبكة الانترنت للإعلان عن خدماتها الصحية الرقمية.
					02 تمتلك عيادة غصن الزيتون صفحات رسمية في مواقع التواصل الاجتماعي للترويج عن خدماتها.
					03 تستغل عيادة غصن الزيتون مختلف الوسائط الالكترونية لتوطيد علاقتها معك.
					4 تقوم عيادة غصن الزيتون بالتواصل المباشر معك عبر مختلف الوسائط الالكترونية لتنشيط المبيعات.
خامسا: الموقع الالكتروني					
					01 تمتلك عيادة غصن الزيتون موقع الكتروني سهل الدخول إليه وتصفحه.
					02 تستفيد عيادة غصن الزيتون من موقعها الالكتروني كوسيلة لإخبارك بكل مستجداتها.
					03 تستخدم عيادة غصن الزيتون موقعها الإلكتروني لعرض فيديوهات لتجارب بعض عملائها حول الخدمات التي تقدمها.
سادسا: الأمن والخصوصية					
					01 تعمل عيادة غصن الزيتون على توفير الأمن حول سرية معلوماتك.
					02 تتميز عيادة غصن الزيتون بضمانها لخصوصية جميع بياناتك الشخصية رقميا.
					03 تشعر بالأمن عند التواصل الرقمي مع عيادة غصن الزيتون.
سابعا: تأمين الأعمال الالكترونية					
					01 تتم المعاملات الرقمية عبر الوسائط الالكترونية بكل أمان وسرية.
					02 تقوم عيادة غصن الزيتون بالتحديث والتأمين الدوري لأعمالها الرقمية.

الملاحق

المحور الثاني: القيمة المدركة للخدمة الصحية الرقمية لدى العميل

رقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولاً: الجودة المدركة						
01	تقدم عيادة غصن الزيتون خدمات رقمية ذات جودة عالية.					
02	تتطابق الخدمات الصحية الرقمية التي تقدمها لك عيادة غصن الزيتون مع ما يتم الإعلان عنه رقمياً.					
03	لديك ثقة كبيرة في الخدمات الصحية المقدمة لك رقمياً.					
04	تلتزم عيادة غصن الزيتون بتوفير الخدمة لك في الوقت المناسب.					
ثانياً: السعر المدرك						
01	تستطيع معرفة أسعار الخدمات الصحية الرقمية دون انتقالك إلى عيادة غصن الزيتون.					
02	تتحمل الكلفة الكلية والتي تتناسب مع طبيعة الخدمة الصحية المقدمة لك.					
03	تحصل على الخدمة الصحية الرقمية التي تتناسب مع النفقات المدفوعة من طرفك.					
04	تعتبر أسعار الخدمات الصحية الرقمية لعيادة غصن الزيتون معقولة مقارنة بأسعار خدمات العيادات الأخرى.					
ثالثاً: الصورة الذهنية						
01	غالباً ما تتوافق الخدمات الصحية الرقمية لعيادة غصن الزيتون مع توقعاتك.					
02	زيارتك للموقع الإلكتروني لعيادة غصن الزيتون تترك لك انطباعاً إيجابياً عنها.					
03	تحقق لك عيادة غصن الزيتون خصوصية تامة لبياناتك الشخصية.					
04	تحقق لك عيادة غصن الزيتون سرية معلوماتك وعلاقتك بها.					
05	تقديم عيادة غصن الزيتون الخدمات الصحية رقمياً مكنك من بناء صورة إيجابية عنها.					
06	تستجيب عيادة غصن الزيتون لحاجاتك ورغباتك بشكل أسرع بفضل رقمته خدماتها.					
07	تتميز خدمات عيادة غصن الزيتون بالإبداع والابتكار نتيجة رقمته خدماتها.					

الملحق رقم (02): نتائج تحليل SPSS

الملحق 1:

المنتج	Corrélation de Pearson	,819**	,811**	,615**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	
	N	150	150	150	150

الملحق 2:

التسعير	Corrélation de Pearson	,543**	,758**	,731**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	
	N	150	150	150	150

الملحق 3:

التوزيع	Corrélation de Pearson	,884**	,814**	,871**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	
	N	150	150	150	150

الملحق 4:

الترويج	Corrélation de Pearson	,557**	,580**	,730**	,619**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	150	150	150	150	150

الملحق 5:

الموقع	Corrélation de Pearson	,915**	,885**	,806**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	
	N	150	150	150	150

الملحق 6:

الامن	Corrélation de Pearson	,852**	,923**	,803**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	
	N	150	150	150	150

الملحق 7:

التامين	Corrélation de Pearson	,790**	,884**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	
	N	150	150	150

الملحق 8:

الجودة	Corrélation de Pearson	,769**	,847**	,630**	,827**	1
--------	------------------------	--------	--------	--------	--------	---

الملاحق

	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	150	150	150	150	150

الملحق 9:

السعر	Corrélation de Pearson	,355**	,719**	,838**	,554**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	150	150	150	150	150

الملحق 10:

الصورة	Corrélation de Pearson	,793**	,821**	,762**	,754**	,818**	,846**	,631**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

الملحق 11:

Corrélations

		المحور 1	الدراسة
المحور 1	Corrélation de Pearson	1	,968**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	150	150
الدراسة	Corrélation de Pearson	,968**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	150	150

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق 12:

Corrélations

		الدراسة	المحور 2
الدراسة	Corrélation de Pearson	1	,944**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	150	150
المحور 2	Corrélation de Pearson	,944**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	150	150

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق 13:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,897	21

الملاحق

الملحق 14:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,869	15

الملحق 15:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,936	36

الملحق 16:

الجنس

Valide		Fréquence	Pourcentage	الجنس	
				Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	51	34,0	34,0	34,0
	انثى	99	66,0	66,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	

الملحق 17:

السن

Valide		Fréquence	Pourcentage	السن	
				Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة اقل من 20	21	14,0	14,0	14,0
	سنة 20 الى 40 من	87	58,0	58,0	72,0
	سنة 40 الى 60 من	33	22,0	22,0	94,0
	سنة 60 اكثر من	9	6,0	6,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	

الملحق 18:

المستوى

Valide		Fréquence	Pourcentage	المستوى	
				Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي اقل	44	29,3	29,3	29,3
	جامعي	80	53,3	53,3	82,7
	دراسات عليا	26	17,3	17,3	100,0
Total		150	100,0	100,0	

الملحق 19:

المهنة

Valide		Fréquence	Pourcentage	المهنة	
				Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	60	40,0	40,0	40,0
	متقاعد	8	5,3	5,3	52,7
	اعالحة	20	13,3	13,3	66,0
	بطال	12	8,0	8,0	74,7
	طالب	36	24,0	24,0	98,7

الملاحق

موظف وطالب	14	9,3	9,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

الملحق 20:

		الدخل		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	دج اقل من 20000	52	34,7	34,7	34,7
	دج 20000 الى 40000	46	30,7	30,7	65,3
	دج 40000 الى 60000	28	18,7	18,7	84,0
	دج 60000 اكثر من	24	16,0	16,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

الملحق 21:

Statistiques

		1المنتج	2المنتج	3المنتج
N	Valide	150	150	150
	Manquant	0	0	0
	Moyenne	3,9267	4,2133	3,5533
	Ecart type	,96305	,87919	,83173

الملحق 22:

Statistiques

		1التسعير	2التسعير	3التسعير
N	Valide	150	150	150
	Manquant	0	0	0
	Moyenne	4,1333	3,3067	3,4000
	Ecart type	,96005	,91187	,89742

الملحق 23:

Statistiques

		1التوزيع	2التوزيع	3التوزيع
N	Valide	150	150	150
	Manquant	0	0	0
	Moyenne	4,3200	4,2733	4,3267
	Ecart type	,92192	,85056	,87850

الملحق 24:

Statistiques

		1الترويج	2الترويج	3الترويج	4الترويج
N	Valide	150	150	150	150
	Manquant	0	0	0	0
	Moyenne	4,4067	4,4133	3,2600	3,0067
	Ecart type	,82817	,80424	,99953	1,03299

الملحق 25

Statistiques

		الموقع 1	الموقع 2	الموقع 3
N	Valide	150	150	150
	Manquant	0	0	0
Moyenne		4,3933	4,3667	3,9133
Ecart type		,87391	,81444	,79374

الملحق 26:

Statistiques

		الامن 1	الامن 2	الامن 3
N	Valide	150	150	150
	Manquant	0	0	0
Moyenne		4,0667	4,0933	4,1267
Ecart type		,69192	,75393	,75349

الملحق 27:

Statistiques

		التامين 1	التامين 2
N	Valide	150	150
	Manquant	0	0
Moyenne		4,0200	3,6333
Ecart type		,67027	,87789

الملحق 28:

Statistiques

		الجودة 1	الجودة 2	الجودة 3	الجودة 4
N	Valide	150	150	150	150
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,0867	4,3000	3,6133	4,2800
Ecart type		,81047	,81718	,93970	,76955

الملحق 29:

Statistiques

		السعر 1	السعر 2	السعر 3	السعر 4
N	Valide	150	150	150	150
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,3733	2,8600	3,1933	4,0267
Ecart type		,82370	1,36608	1,22445	,93368

الملحق 30:

Statistiques

		الصورة 1	الصورة 2	الصورة 3	الصورة 4	الصورة 5	الصورة 6	الصورة 7
N	Valide	150	150	150	150	150	150	150
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,1933	4,3467	4,0933	4,1067	4,3533	4,3200	3,9800
Ecart type		,87237	,73262	,64866	,69656	,76970	,82998	,79824

الملحق 31:

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1 (Constante)	9,092	3,001		3,029	,003
المنتج	-,077	,234	-,020	-,328	,743
التسعير	,717	,230	,169	3,123	,002
التوزيع	,885	,292	,254	3,029	,003
الترويج	,609	,192	,177	3,166	,002
الموقع	,951	,332	,259	2,863	,005
الامن	,987	,346	,236	2,853	,005
التامين	-,083	,356	-,014	-,234	,815

a. Variable dépendante : المحور 2

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

T	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
				Inférieur	Supérieur
المحور 1	94,907	149	,000	80,15333	78,4845 81,8222

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,850 ^a	,723	,709	4,27118

a. Prédicteurs : (Constante), التامين, الترويج, الموقع, التسعير, المنتج, الامن, التوزيع

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
de Student	2590,497	142	18,243		
Total	9338,593	149			

a. Variable dépendante : المحور 2

b. Prédicteurs : (Constante), التامين, الترويج, الموقع, التسعير, المنتج, الامن, التوزيع

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1 (Constante)	9,092	3,001		3,029	,003
المنتج	-,077	,234	-,020	-,328	,743
التسعير	,717	,230	,169	3,123	,002
التوزيع	,885	,292	,254	3,029	,003
الترويج	,609	,192	,177	3,166	,002

الملاحق

الموقع	,951	,332	,259	2,863	,005
الامن	,987	,346	,236	2,853	,005
التامين	-,083	,356	-,014	-,234	,815

a. Variable dépendante : المحور 2

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,539 ^a	,290	,285	6,69333

a. Prédicteurs : (Constante), المنتج

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	2708,090	1	2708,090	60,448	,000 ^b
de Student	6630,503	148	44,801		
Total	9338,593	149			

a. Variable dépendante : المحور 2

b. Prédicteurs : (Constante), المنتج

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
	B	Erreur standard	Bêta	t	
1 (Constante)	35,364	3,231		10,944	,000
المنتج	2,118	,272	,539	7,775	,000

a. Variable dépendante : المحور 2

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,506 ^a	,256	,251	6,84976

a. Prédicteurs : (Constante), التسعير

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	2394,543	1	2394,543	51,035	,000 ^b
de Student	6944,051	148	46,919		
Total	9338,593	149			

a. Variable dépendante : المحور 2

b. Prédicteurs : (Constante), التسعير

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
	B	Erreur standard	Bêta	t	
1 (Constante)	36,869	3,303		11,161	,000

الملاحق

التسعير	2,146	,300	,506	7,144	,000
---------	-------	------	------	-------	------

a. Variable dépendante : المحور 2

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,735 ^a	,540	,536	5,39003

a. Prédicteurs : (Constante), التوزيع

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Erreur standard	Coefficients standardisés		
			Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	27,055	2,549	10,612	,000
	التوزيع	2,560	,194	,735	13,170

a. Variable dépendante : المحور 2

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,570 ^a	,325	,320	6,52834

a. Prédicteurs : (Constante), الترويج

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
	de Student	6307,647	148	42,619	
	Total	9338,593	149		

a. Variable dépendante : المحور 2

b. Prédicteurs : (Constante), الترويج

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Erreur standard	Coefficients standardisés		
			Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	30,498	3,554	8,583	,000
	الترويج	1,964	,233	,570	8,433

a. Variable dépendante : المحور 2

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,735 ^a	,540	,537	5,38714

a. Prédicteurs : (Constante), الموقع

الملاحق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard			
1 (Constante)	25,987	2,627		9,893	,000
الموقع	2,694	,204	,735	13,183	,000

a. Variable dépendante : المحور2

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	5189,078	1	5189,078	185,078	,000 ^b
de Student	4149,515	148	28,037		
Total	9338,593	149			

a. Variable dépendante : المحور2

b. Prédicteurs : (Constante), الامن

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard			
1 (Constante)	21,778	2,852		7,637	,000
الامن	3,121	,229	,745	13,604	,000

a. Variable dépendante : المحور2

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,445 ^a	,198	,192	7,11550

a. Prédicteurs : (Constante), التامين

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	1845,308	1	1845,308	36,447	,000 ^b
de Student	7493,286	148	50,630		
Total	9338,593	149			

a. Variable dépendante : المحور2

b. Prédicteurs : (Constante), التامين

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard			
1 (Constante)	39,497	3,466		11,395	,000
التامين	2,696	,446	,445	6,037	,000

a. Variable dépendante : المحور2

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,830 ^a	,689	,687	4,43151

a. Prédicteurs : (Constante), المحور1

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	6432,130	1	6432,130	327,530	,000 ^b
de Student	2906,463	148	19,638		
Total	9338,593	149			

a. Variable dépendante : المحور2

b. Prédicteurs : (Constante), المحور1

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Erreur standard	Coefficients standardisés	t	Sig.
	B		Bêta		
1 (Constante)	7,307	2,941		2,485	,014
المحور1	,635	,035	,830	18,098	,000

a. Variable dépendante : المحور2

NOVA

الدراسة

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	17,514	1	17,514	,057	,812
Intragroupes	45514,726	148	307,532		
Total	45532,240	149			



الملخص

المخلص

تم عرض هذه الدراسة عن طريق تقديم إطار مفاهيمي تضمن متغيرين أساسيين هما المتغير المستقل (التسويق الرقمي للخدمة الصحية) والمتغير التابع (القيمة المدركة للعميل)، فقد وقع الاختيار على عيادة غصن الزيتون بجاية- ميدانا للدراسة، وقد اعتمدت الباحثتان على الاستبانة كأداة للدراسة من أجل الحصول على المعلومات المهمة لدراسته، وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي وأخذت عينة مكون من 150 مفردة تم توزيعها إلكترونيا وتم تحليل نتائجها بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على عدد من الأدوات الإحصائية (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري).

وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي للخدمة الصحية والقيمة المدركة للعميل والكشف عن القيمة المدركة للعميل ومدى تقبله لتقنية التسويق الرقمي للخدمة الصحية وقد توصلت نتائج الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات أبرزها أن العيادة محل الدراسة تتبنى التسويق الرقمي لخدماتها الصحية، كذا وجود علاقة ارتباط وتأثير بين عناصر المزيج التسويقي الرقمي للخدمة الصحية المقدمة من طرف العيادة محل الدراسة والقيمة المدركة للعميل، حيث قدر معامل الارتباط بين المتغيرين 0,689 وهو ارتباط طردي موجب وقوي، وخلصت الدراسة بمجموعة من الاقتراحات أهمها ضرورة الاهتمام بالتسويق الرقمي للخدمة الصحية بوصفه عنصرا رئيسا في العملية التسويقية وكأفضل أداة لتحقيق القيمة المدركة للعميل.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الخدمة الصحية، القيمة المدركة للعميل.

Abstract

This study was presented by providing conceptual framework of two variables included two main independent variable:(digital marketing for health service) dependent variable (customer perceived value), Ghosn's olive clinic was chosen as a field of study. The researcher adopted the questionnaire form as a study tool in order to obtain the important information for his study.

And a sample was taken consisting of a large number of people in the Electronics, and its results were analyzed by the statistical program SPSS based on a Number of statistical tools (arithmetic mean, standard deviation).

This study aimed to identify the nature of the relationship between digital marketing for health services and the perceived value of the customer, and to reveal the perceived value of the customer and the extent of his acceptance of digital marketing technology for health services. The results of the study reached a number of conclusions, most notably that the clinic under study adopts digital marketing for its health services. A correlation and impact relationship between the elements of the digital marketing mix for the health service provided by the clinic under study and the perceived value of the customer, where the correlation coefficient between the two variables was estimated as 0.689, which is a positive and strong direct correlation. Marketing and as the best tool to achieve perceived value for the customer.

Keywords: Digital Marketing, the Health Service, Perceived Value.