

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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

دور المزيج الترويجي الالكتروني في تسويق
خدمات المؤسسات الصحية الخاصة
دراسة استطلاعية على عينة من زبائن عيادة السلام بالميلية

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذة:

ماطي مريم

إعداد الطالبتين:

بوسطيلة هدى

بوسبنة كريمة

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ: حمودة سامي
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذة: ماطي مريم
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ: بو بكريف زهير

السنة الجامعية: 2022/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرّفان

الحمد لله رب العالمين الذي وفقني في إتمام هذا العمل، فهو الله عز وجل أحق بالشكر
والحمد لله سبحانه وتعالى.

يقودنا شرف الوفاء وجميل النبل بعد ما أتممنا هذا العمل المتواضع أن نتقدم بالشكر الجزيل
إلى الأستاذة المشرفة:

"ماطي مريم"

لتفضلها قبولها الإشراف على مذكرتنا وعلى ما بذلته من جهد وتوجيه، ولا نملك إلا أن نقول
لك جزاك الله خيرا وأبقاك منيع نور للعلم وطلابه

كما نقدم شكرنا إلى كل قريب أو بعيد ساهم في تقديم المساعدة وإقرارا بفضلهم واعترافا.

شكرا جميعا.

إهداء

الحمد لله الذي خول لنا هذا ولولاه ما كنا بالغيه والصلاة والسلام على اشرف المرسلين

أما بعد..

اهدي هذا الجهد المتواضع إلى من أوصى بهما الله عز وجل وجعل رضاها من رضاه
وطاعتها من طاعته. إلى من وفر لي كل الظروف ووقف إلى جانبي في كل مرحلة وخطوة
مررت بها "أخي الحنون.

" إلى كل أفراد عائلتي كبيرها وصغيرها أسعدهم وحماهم الله من كل شر وأدامهم لي سندا.

إلى زوجي المستقبلي "حسام" حفظه الله وجعله لي سندا.

إلى صديقاتي ورفيقات دربي إلى كل من ترك أثرا طيبا في حياتي إلى كل من نساها قلبي ولم
ينساها قلبي.

كريمة

إهداء

رب لا تطيب اللحظات الا بذكرك وشكرك.....

ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك

.أهدي ثمرة جهدي وتخرجي إلى مصدر الأمان إلا من أبصرت بهما طريق حياتي واعتزازي

إلى قدوتي وخير مثال والداي أطال الله عمركما .إلا من كان الداعم الأول لتحقيق طموحي ويدي

اليمنى في دراستي

جدي رزقك الله الصحة والعافية

إلى خالتي سهيلة لطالما كانت بجانبني رزقك الله الصحة والعافية

إلى إخوتي أتمنى من الله أن يحفظهم إلى صديقاتي ورفيقات دربي أدامكم الله لي

تم بفضل الله تخرجي الحمد لله الذي ما تيقنت به خيرا وأملا إلا وأغرقتني سرورا.

هدى

الملخص:

تعتبر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني ذات أهمية كبيرة إذ حظيت في الآونة الأخيرة باهتمام كبير من قبل المؤسسات الصحية الخاصة لما لها من دور في تحقيق أهدافها، حيث تقوم بالتعريف بخدماتها وتحفيز وجذب الزبائن للتعامل معها وشراء خدماتها من خلال مجموعة من الوسائل الترويجية.

ولمعرفة اثر المزيج الترويجي في تطبيق خدمات العيادة الصحية الخاصة السلام تم إجراء دراسة ميدانية بالعيادة الصحية ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم جمع البيانات اللازمة وتوزيع الاستبيان على عينة عشوائية من المرضى والمكونة من 60 مريض متواجدين بالعيادة، وقد استخدم منهج دراسة حالة للوصول إلى النتائج وذلك باستخدام برنامج SPSS ولقد أظهرت نتائج الدراسة إلى انه هناك اثر ايجابي لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني في تسويق خدمات العيادة الصحية الخاصة السلام بالميلية.

الكلمات المفتاحية: المزيج الترويجي الإلكتروني - تسويق الخدمات - المؤسسة الصحية الخاصة.

Abstract

The elements of the electronic promotional mix are of great importance, as they have recently received great attention from private health institutions because of their role in achieving their goals, as they introduce their services and motivate and attract customers to deal with them and buy their services through a group of promotional means. To find out the effect of the promotional mix in marketing the services of the private health clinic, Al-Salam, a field study was conducted. To achieve the objectives of this study, the necessary data was collected and the questionnaire was distributed to a random sample of patients, consisting of (60) patients present in the clinic. A case study approach was used to reach the results, using the program SPSS. The results of the study showed that there is a positive effect of the elements of the electronic promotional mix in marketing the services of the private health clinic..

Keywords: electronic promotional mix - service marketing - private health institution.

الصفحة	المحتوى
	شكر وعرفان
	إهداء
	الملخص
	قائمة المحتويات
	الجداول
	الأشكال
	الملاحق
أ-ر	مقدمة
الفصل الأول: المزيج الترويجي الإلكتروني بالمؤسسات الصحية الخاصة	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: ماهية الترويج الإلكتروني
07	المطلب الأول: مفهوم الترويج الإلكتروني
09	المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني
11	المطلب الثالث: أدوات الترويج الإلكتروني
13	المبحث الثاني: مفاهيم حول الخدمة الصحية
13	المطلب الأول: الخدمة الصحية
14	المطلب الثاني: تسويق الخدمة الصحية
15	المطلب الثالث: كيفية الترويج الإلكتروني للخدمة الصحية
16	المبحث الثالث: الأدبيات السابقة للدراسة
16	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالمزيج الترويجي الإلكتروني
17	المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بتسويق الخدمة الصحية
18	المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
20	خلاصة
الفصل الثاني: دراسة دور المزيج الترويجي الإلكتروني في تسويق خدمات عيادة السلام بالميلية	
22	تمهيد

فهرس المحتويات

23	المبحث الأول: وصف عام للمؤسسة محل الدراسة
23	المطلب الأول: تعريف بالعيادة الصحية الخاصة السلام
24	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
25	المبحث الثاني: طريقة وأدوات الدراسة
25	المطلب الأول: طريقة ومتغيرات الدراسة
26	المطلب الثاني: صدق وثبات الأداة
31	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها
31	المطلب الأول: تحليل السمات الشخصية.
34	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
42	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
47	خلاصة
49	الخاتمة
52	قائمة المراجع
56	الملاحق

قائمة الجداول

فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع درجات عبارات المحاور	26
02	الصدق الداخلي لفقرات محور البيع الشخصي الالكتروني	26
03	الصدق الداخلي لفقرات محور الدعاية والنشر الالكتروني	27
04	الصدق الداخلي لفقرات محور الإعلان الالكتروني	28
05	الداخلي لفقرات محور العلاقات العامة الالكترونية	28
06	الصدق الداخلي لفقرات محور تنشيط المبيعات الالكترونية	29
07	الصدق لداخلي لفقرات محور التسويق المباشر الالكتروني	29
08	الصدق الداخلي لفقرات محور تسويق الخدمات الصحية	30
09	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	31
10	ثبات الاستمارة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ	31
11	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	32
12	توزيع أفراد العينة حسب السال	32
13	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	33
16	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	35
17	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	36
18	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	37
19	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	38
20	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	39
21	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	40
22	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	41
23	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	42
24	نتائج اختبار الفرضية الجزئية الاولى	43
25	نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثانية	44
26	نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثالثة	44
27	نتائج اختبار الفرضية الجزئية الرابعة	45
28	نتائج اختبار الفرضية الجزئية الخامسة	45
29	نتائج اختبار الفرضية الجزئية السادسة	46

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
09	عناصر المزيج الترويجي الالكتروني	01
24	الهيكل التنظيمي لمؤسسة السلام	02

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق
56	استمارة الاستبيان بعد التحكيم
61	التكرارات والنسب المئوية
62	نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ
65	صدق الاتساق الداخلي
69	اختبار التوزيع الطبيعي (الالتواء والتقلطح)
70	نتائج إختبار فرضيات الدراسة

مقدمة

في ظل التطور الكبير في عالم التكنولوجيا والمعلوماتية التي أصبحت تسيطر على جميع القطاعات في العالم، مما ساهم في تسهيل عمليات التواصل بين الأفراد والمؤسسات وبشكل خاص المؤسسات الصحية، حيث أصبحت هذه الأخيرة في وقتنا الحالي تعير اهتماما كبيرا للتكنولوجيا الحديثة نظرا لسهولة التواصل مع زبائنها، هذا ما دفعها لتبني الترويج الإلكتروني والذي يمثل أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني المسؤولة عن الاتصال المباشر للمؤسسة بالزبون. وذلك من خلال استخدام وسائل الاتصال الحديثة لتسويق خدماتها الصحية، ما جعل المؤسسات في تسابق لتحسين خدماتها واكتساب أحدث التقنيات واللمسات المتطورة، لتقديم خدمات تتماشى مع رغبات زبائنها وتسويقها وإدارة علاقة جيدة معهم ومن ثم تصميم مزيج ترويجي إلكتروني بخدماتها.

اعتمدت المؤسسات الصحية الخاصة مزيج ترويجي إلكتروني فعال بجميع عناصرها (البيع الشخصي الإلكتروني، الدعاية والنشر الإلكتروني، الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكترونية، التسويق المباشر الإلكتروني) كوسيلة لإقناع الزبون بالخدمات التي تقدمها ومعرفة متطلباتها ورغباتها لتعمل على تلبيةها بالخدمات الملائمة لكسب رضاه وتغيير سلوكه هذا ما دفعها لتبني التسويق الصحي الذي يقدم عرضا واضحا لاحتياجات المرضى، يعمل على تقديم تمويلية متنوعة لتمكينهم من الحصول على الخدمة الصحية المطلوبة .

إشكالية الدراسة

على ضوء ما سبق ولدراسة تأثير المزيج الترويجي الإلكتروني على تسويق الخدمة الصحية الخاصة يمكن طرح الإشكالية التالية:

هل يوجد أثر لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني على تسويق خدمات العيادة الصحية الخاصة السلام بالميلية؟.

وللإجابة على هذه الإشكالية نطرح جملة من الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر للبيع الشخصي الإلكتروني على تسويق خدمات العيادة الصحية الخاصة السلام بالميلية؟.
- هل يوجد أثر للدعاية والنشر الإلكتروني على تسويق خدمات العيادة الصحية الخاصة السلام بالميلية؟.
- هل يوجد أثر للإعلان الإلكتروني على تسويق خدمات العيادة الصحية الخاصة السلام بالميلية؟.
- هل يوجد أثر للعلاقات العامة الإلكترونية على تسويق خدمات العيادة الصحية الخاصة السلام بالميلية؟.



- هل يوجد أثر لتنشيط المبيعات الإلكترونية على تسويق خدمات العيادة الصحية الخاصة السلام بالميلية؟.
- هل يوجد أثر للتسويق المباشر الإلكتروني على تسويق خدمات العيادة الصحية الخاصة السلام بالميلية؟.

1- فرضيات الدراسة

وللإجابة عن التساؤل المطروح سابقا قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني على تسويق خدمات العيادة الصحية الخاصة السلام بالميلية.

الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للبيع الشخصي الإلكتروني على تسويق خدمات العيادة الصحية الخاصة السلام بالميلية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للدعاية والنشر الإلكتروني على تسويق خدمات العيادة الصحية الخاصة السلام بالميلية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للإعلان الإلكتروني على تسويق خدمات العيادة الصحية الخاصة السلام بالميلية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للعلاقات العامة الإلكترونية على تسويق خدمات العيادة الصحية الخاصة السلام بالميلية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 لتنشيط المبيعات الإلكترونية على تسويق خدمات العيادة الصحية الخاصة السلام بالميلية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للتسويق المباشر الإلكتروني على تسويق خدمات العيادة الصحية الخاصة السلام بالميلية.

2- أهمية الدراسة :

تظهر أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية:

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الصحة في حياة المواطن وضرورة الترويج لخدماته.



- دور عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني في التسويق للخدمة الصحية.
- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية إلكترونية حديثة.
- التعرف على الخدمات الجوهرية التي تقدمها المؤسسة الصحية من خلال الترويج الإلكتروني.

3- أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:
- التعرف على المفاهيم النظرية للترويج الإلكتروني وعناصره.
- معرفة مدى أهمية المزيج الترويجي الإلكتروني في رسم صورة جيدة عن خدمات المؤسسات الصحية الخاصة.
- معرفة الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في التسويق للخدمة الصحية.

4- المنهج وأدوات الدراسة:

للإجابة على أسئلة الدراسة واختيار الفرضيات تم الاعتماد في الجانب النظري على المنهج الوصفي من خلال شرح المفاهيم المتعلقة بالجانب النظري بالإضافة إلى المنهج التحليلي في تفسير طبيعة العلاقة بين متغيرات ، حيث تم الرجوع إلى مصادر المعلومات من كتب ومذكرات ومجلات، أما في الجانب التطبيقي فقد تمت دراسة إستطلاعية بالاعتماد على استبيان وزع على عينة من المرضى المقيمين بعيادة السلام 60 قمنا بتحليل بيانات الإستبانة وتفسيرها بشكل علمي منظم باستعمال الأدوات والأساليب الإحصائية وبرنامج (spss) قصد الوصول إلى نتائج محددة ، بما يساعدنا في الإجابة على الأسئلة السابقة ، وكذا اختبار صحة الفرضيات والتي سيتم التفصيل فيها في الجزء التطبيقي من الدراسة إلى جانب أدوات البحث الوثائقي من كتب ومجلات ورسائل.

5- حدود الدراسة.

تتمثل حدود الدراسة في الآتي:

- **الحدود الموضوعية :** اقتصرت الدراسة على موضوع دور المزيج الترويجي الإلكتروني في تسويق خدمات المؤسسات الصحية الخاصة، وذلك باستخدام استبانته لمعرفة أثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني على تسويق خدمات العيادة الصحية الخاصة السلام.
- **الحدود المكانية :** يتحدد مجال التطبيق الميداني لهذه الدراسة داخل مدينة الميلية بولاية جيجل.
- **الحدود البشرية:** يقتصر البحث على عينة أفراد من المجتمع داخل عيادة السلام بالميلية.

- الحدود الزمنية: تم تطبيق هذه الدراسة خلال السنة الدراسية 2022.2023

6- هيكل الدراسة:

للإحاطة بالإشكالية المطروحة ومعالجتها منهجيا تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين منها فصل نظري وفصل تطبيقي لدراسة الحالة وقد كانت على النحو التالي:

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث تطرقنا في المبحث الأول إلى مفاهيم أساسية حول الترويج الإلكتروني من مفهوم وعناصر وأدوات، وفي المبحث الثاني تطرقنا إلى مفاهيم أساسية حول الخدمة الصحية وتسويقها وكيفية الترويج لها، أما المبحث الثالث تناولنا الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع ومقارنتها بدراستنا الحالية.

الفصل الثاني خصص للدراسة الميدانية التي أجريناها في العيادة الصحية الخاصة السلام بالميلية، حيث قدمنا وصف للمؤسسة من التعريف بها، هيكلها التنظيمي، ثم بينا إجراء الدراسة التي قمنا بها، بالإضافة إلى هذا قمنا بتحليل ودراسة نتائج الاستبيان وعرض أهم نتائج الدراسة الميدانية.

**الفصل الأول: المزيج الترويجي الإلكتروني بالمؤسسات
الصحية الخاصة.**

المبحث الأول: ماهية الترويج الإلكتروني

المبحث الثاني: مفاهيم حول الخدمة الصحية

المبحث الثالث: أدبيات الدراسة التطبيقية

تمهيد:

أصبح استخدام الإنترنت أمراً ضرورياً لابد منه في مختلف المجالات، ونظراً للأهمية البالغة لها أصبحت جميع المؤسسات بمختلف القطاعات من بينها المؤسسات الصحية التي أصبحت تعتمد عليه في عملية الترويج الذي يعد من أهم الأدوات المستخدمة في تسويق الخدمات الصحية التي من خلالها يمكن للمؤسسة الوصول إلى زبائن أكبر بواسطة عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني.

ومنه فقد تم إدراج مختلف المفاهيم المتعلقة بالترويج الإلكتروني، وتلك المتعلقة بالخدمة الصحية وتسويقها، كما تم التطرق إلى مختلف الدراسات العربية المتعلقة بالترويج الإلكتروني والخدمة الصحية وذلك من خلال تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث أساسية هي:

المبحث الأول: ماهية الترويج الإلكتروني.

المبحث الثاني: مفاهيم حول الخدمة الصحية.

المبحث الثالث: أدبيات الدراسة التطبيقية.

المبحث الأول: ماهية الترويج الإلكتروني.

زادت أهمية الترويج الإلكتروني بشكل كبير، ما جعل المؤسسات على مختلف أحجامها تعتمد عليه في الترويج لمنتجاتها باستغلال التكنولوجيا الحديثة واستخدامها كقنوات اتصال لتمير رسائلها الترويجية عبرها للجمهور لأن عدد مستخدمي الإنترنت زاد بوتيرة سريعة، ما جعل المؤسسات تستغني عن الترويج التقليدي والاتجاه نحو الترويج الإلكتروني، ولكن يبقى الترويج الإلكتروني امتداداً للترويج التقليدي.

وفي هذا المبحث سنحاول تسليط الضوء على مفهوم الترويج الإلكتروني وعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني وأدوات الترويج الإلكتروني:

المطلب الأول: مفهوم الترويج الإلكتروني

قبل التطرق لمفهوم الترويج الإلكتروني يجب أن نتطرق إلى الترويج حيث يعرف بأنه:

أولاً: تعريف الترويج

- ❖ تنفيق الشيء وحتى ينفق هذا الشيء لا بد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع.¹
 - ❖ التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة.²
 - ❖ كما عرف كيرنان وزملائه الترويج بأنه " الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديداً بعد اتخاذ قرار الشراء."³
 - ❖ الترويج شكل من أشكال الاتصالات التسويقية المباشرة وغير المباشرة التي تتضمن أنشطة يقدم من خلالها المعلومات إلى المستهلكين ، أو المستخدمين من مزايا الخدمة المقدمة.⁴
- ومن خلال التعارف السابقة يمكن القول بأن الترويج هو عملية اتصال بين المؤسسة والزبون ، أو البائع والمشتري حيث تقوم المؤسسة أو البائع ببذل جهد من أجل إقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج وإعطاء صورة جيدة عنه.

ثانياً: تعريف الترويج الإلكتروني

يمكننا تعريف الترويج الإلكتروني على أنه :

¹ بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدية، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009 ، ص11.

² بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابية ، الترويج والاعلان التجاري ، الطبعة العربية ، دار اليازوري عمان ، 2007، ص9.

³ علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان، 2009، ص33.

⁴ وائل حسين بدر آل ربيعة، أثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، أطروحة لنيل درجة الماجستير في التسويق،

كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الإمارات، 2007، ص 19.

- ❖ عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الإنترنت لإثارة الزبائن والتعامل مع هذه المؤسسة أوتلك وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه الأخيرة.¹
 - ❖ هو فهم احتياجات المستهلك والسعي لتلبيتها من خلال التفاعل المستمر واستخدام تطبيقات الانترنت.²
- لهذا يمكن القول بأن الترويج الإلكتروني وسيلة اتصال حديثة تتم بواسطة تطبيقات الإنترنت يتواصل من خلالها الزبون والبائع وهو أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

ثالثا: خصائص الترويج الإلكتروني

يتميز الترويج الإلكتروني بالعديد من الخصائص والمميزات التي تسهل عملية التواصل بين المؤسسة المنتجة والمستهلك ومن أبرز هذه الخصائص ما يلي:

✓ توفير المعلومات: يساعد الترويج الإلكتروني الزبون في الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج دون مغادرة منزله أو مكانه عمله وتتمثل هذه المعلومات بالسعر والأداء والجودة وغيرها من المعلومات

✓ الملائمة: هي أن الترويج الإلكتروني يوفر راحة المستهلك (الباحث عن المنتج).

✓ التفاعلية والتواصل: يحس المستهلك من موقعه ومن خلال الترويج الإلكتروني بجميع أدواته أنه مركز الاهتمام.

✓ تخفيض التكاليف وريح والوقت: إن انخفاض التكاليف الثابتة والمتغير بالنسبة للمؤسسات من جراء استخدام الترويج الإلكتروني هو بمثابة خفض التكاليف بالنسبة للمستهلك لأنه من سيدفع قيمة المنتج في النهاية.³

رابعا: أهمية الترويج الإلكتروني

لقد أصبح الترويج الإلكتروني ضرورة ملحة في حياة المنظمات والأفراد، فمئات الملايين يتصلون بشبكة الإنترنت يوميا من جميع أنحاء العالم ، ومن هذا المنطلق فقد تحول الإنترنت وتطبيقاته المختلفة إلى قناة ترويجية كبيرة بل وأصبح أفضل الأدوات المستخدمة لفتح أسواق جيدة للمنظمات ، ويستمد الترويج الإلكتروني أهميته من المزايا العديدة التي يقدمها للمنظمات وفيما يلي سنحاول إبراز أهمية الترويج الإلكتروني:

✓ الحصول على بيانات تفصيلية مستقيضة عن المنتج أو الخدمة المقدمة.

✓ الشراء مباشرة عبر المواقع الإلكترونية.

✓ الحصول على بيانات التغذية الراجعة واستطلاعات الرأي بشكل مباشر.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي ، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص272.

² حمد رسمي أو حمد بعلوشة، أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية على بنك فلسطين، رسالة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2016، ص 16.

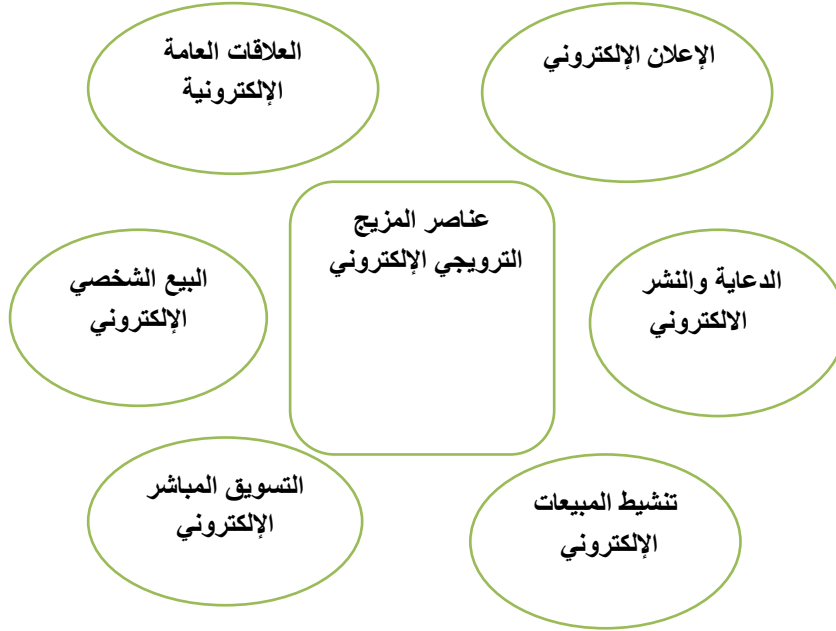
³ وحيد إبراهيم وبختي إبراهيم ، دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية ، 2017 ، الجزء 1، العدد 10، جامعة الشهيد حمة لخضر، الواد، ص51 52 .

- ✓ استهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- ✓ قياس مستوى كفاءة وفعالية أنشطة الترويج الإلكتروني وربطها بمستوى التكاليف.
- ✓ القدرة على إجراء التعديلات على محتويات أنشطة الترويج الإلكتروني بشكل مباشر وسريع.
- ✓ يحقق مزايا تنافسية للشركات مثل (الانتشار ، تقصير حلقات التوزيع، الانفتاح على الاقتصاد العالمي، رفع كفاءة البنوك، تنشيط الصناعات الوسيطة والمغذية.¹

المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني

يعتبر المزيج الترويجي الإلكتروني أحد العناصر المهمة المزيج التسويقي الإلكتروني وربما أهمها على الإطلاق، سنتعرف على عناصره تباعا كما يلي:

الشكل 1: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبتين.

من خلال الشكل رقم 1 نلاحظ العناصر الستة المزيج الترويجي الإلكتروني والمتمثلة في الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، الدعاية والنشر الإلكتروني، البيع الشخصي الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكتروني، التسويق المباشر الإلكتروني، وسنحاول شرح هذه العناصر كالتالي:

1. الإعلان الإلكتروني: ويعرف الإعلان الإلكتروني على أنه " كل فعل أو تصرف له تأثير معنوي

على نفسية المستهلك من أجل إقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة المراد تسويقها وبصرف النظر عن الوسيلة

¹ احمد رسمي احمد بعلوشة ، مرجع سابق الذكر ، ص 30

المستخدمة، وبالتالي الإعلان الذي يتم نشره عبر شبكة الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى لا يختلف عن الإعلان الذي يتم بوسائل تقليدية إلا من حيث الوسيلة المستخدمة.

2. **العلاقات العامة الإلكترونية:** تعتبر العلاقات العامة الإلكترونية أحد عناصر المزيج الترويجي التي تسعى إلى تحقيق أهداف طويلة المدى، وذلك من خلال بناء علاقات طيبة وبناء صورة ذهنية عن المؤسسة مع جماهيرها وكل المتعاملين معها والمحيط الداخلي والخارجي لها، وعن الإنترنت والوسائل الإلكترونية فهي تساهم في إعطاء بعد آخر للعلاقات العامة بسهولة يسر¹.

3. **البيع الشخصي الإلكتروني:** البيع الشخصي هو العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء خدمة ما من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون ، ذلك أن البيع جزء من العملية التسويقية، فإن وجود شبكة الإنترنت قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية، إن شبكة الإنترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفا في بلد بعيدة عن المركز، بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الإنترنت من مركز الشركة الأم التي يعمل لحسابها.

4. **الدعاية والنشر الإلكتروني:** النشر أو الدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن الخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة ، وشبكة الإنترنت وسيلة مهمة ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي سواء على الصعيد السياحي أو الاقتصادي².

5. **تنشيط المبيعات الإلكتروني:** أحد العناصر المهمة للترويج الإلكتروني وهو يقوم على استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة الاستمالة الرغبة الشرائية وجلب اهتمام العملاء لتحفيز الطلب على المدى القصير وبالتالي زيادة المبيعات سواء كانت سلع أو خدمات³.

6. **التسويق المباشر الإلكتروني:** اوجد التسويق المباشر مكانة مناسبة مع تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور الإنترنت والهواتف النقالة والتي سهلت عملية التواصل بين المؤسسة والمستهلك عن طريق

¹قعيد إبراهيم ، بختي إبراهيم، مرجع سابق الذكر ، ص 10.

²أمال حفناوي، سايجي الخامسة، التسويق الإلكتروني للخدمات ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2022 ، ص 152-153.

³بلعياشي محمد أمين، مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للأنشطة السياحية في الجزائر، دراسة حالة حديقة الترفيه والتسليّة مونتالان د بارك (مستغانم)، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد السادس، العدد 2، 2020، مختبر أبحاث حول الاقتصاديات الأورو متوسطية، ص 15.

الوسائط الإلكترونية ، لتكتمل بذلك حلقة التسويق المباشر والذي يعني اتصال المنتج والزيون بوسائل التسويق الإلكتروني يعتبر تسويق تفاعلي يستخدم واحد أو عدة وسائط بغية الحصول على استجابة أو تحقيق معاملة.¹

المطلب الثالث: أدوات الترويج الإلكتروني

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في الترويج الإلكتروني وهي كالتالي:

1. **الموقع الإلكتروني:** حتى تتمكن المؤسسة عن عرض خدماتها عبر شبكة الإنترنت فإن الأمر يتطلب إنشاء موقع خاص على الإنترنت لممارسة الأعمال الإلكترونية ، وتعتمد المؤسسة على مصمم محترف للقيام بالجوانب الفنية للموقع ، أما محتويات الموقع فإن إعدادها وتصنيفها وطرحها في الموقع هو مسؤولية إدارة المنظمة والطاقت ذات العلاقة وخصوصا طاقم التسويق (أبو فارة ، 2018) ، وذلك لما يمنحه الموقع من توفير للمعلومات وتحقيق التواصل الذي يكون في خدمة الزبائن المنتشرين عبر العالم أجمع ، وتحقيق بالتالي التغذية الرجعية من الزبائن والتأثير على قرارهم الشرائي.

2. **محركات البحث:** أصبح الكثير من الزبائن يستعملون محركات البحث على شبكة الإنترنت للوصول لأي معلومة يبحثون عنها فيما يتعلق بالخدمات ، وعادة ما يتم ذلك بإدخال بضع بيانات (المفتاح) أولية وقد يكون هذا البحث عاديا أو بحثا متقدما ، حيث توفر محركات البحث عدد كبير من الخيارات البديلة المتاحة أمام الزبون ويقوم بإجراء عمليات المقارنة و الاختيار من بينها ما يناسبه ويلائمه، وبالتالي فإن المؤسسات التي تسعى للقيام بالأعمال الإلكترونية الخاصة بها من خلال الموقع الإلكتروني ، تسجيل هذا الأخير في محركات البحث التي تعتبر كثيرة ولكن هناك البعض منها فقط يتميز بالشهرة والأكثر استخداما من طرف الزوار في البحث.²

3. **أسلوب المحادثة الفورية (الجماعية والفردية):** الكثير من منظمات الأعمال الإلكترونية تتصل بالزبائن الحاليين والمرتبين من خلال غرفة المحادثة، إذ يقوم أفراد الترويج والبيع بالعمل على إعلام الزبائن وإقناعهم بشراء منتجات المنظمة. وليس بالضرورة أن تكون هذه المحادثة هي محادثة صوتية باستخدام المايكروفون والسماعات، إذ أن المحادثة الشائعة هي محادثة صامتة عبر الكتابة الفورية typing باستخدام لوحة مفاتيح الحاسوب ،ويحقق المتخاطبون عملية اتصال فورية عبر الضغط على مفتاح الإدخال Enter.

¹بوزاهر صونية ، واقع تبني الترويج الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للقرانم فووة ولاية ميلة ، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال ، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة ، مجلة 6 ، العدد 1 ، 2022 ، ص 7 .
²أمال حفناوي ، سايجي الخامسة، مرجع سابق الذكر ، ص 149 .

4. استخدام الفهارس: هناك الكثير من الفهارس المنتشرة على الإنترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي فإن الزبون الإلكتروني يستطيع أن يصل إلى المنتج الذي يريد من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس ، وهذا يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المنافسون عبر شبكة الإنترنت.¹

5. استخدام البريد الإلكتروني: يعد البريد الإلكتروني من أحدث وسائل الاتصال، والبريد الإلكتروني هو تقاطع إلكتروني بين الرسائل والمكالمات الهاتفية ورسائل الفاكس أو نموذج إلكتروني عنها.

ورسائل البريد الإلكتروني تجري كتابتها في نموذج خاص باستخدام شبكة الإنترنت ، ويمكن أن يكون للرسالة ملحقات ويمكن أن تتضمن الرسالة صورا ورسومات ...إلخ . ورسائل البريد الإلكتروني يمكن أن تعامل معاملة الهاتف من أنها غير رسمية. من جانب آخر فإن رسائل البريد الإلكتروني تشبه رسائل الفاكس إذ أنه يمكن إرسالها في الوقت المناسب (للمرسل) ويمكن أيضا فتحها وقراءتها في الوقت المناسب (للمستقبل). وهذا يتيح لطاقت التسويق والبيع ممارسة عمليات الترويج والبيع بإرسال واستقبال الرسائل في الأوقات الملائمة.²

6. المواقع الاجتماعية: كأداة ترويجية منخفضة التكاليف. حيث تمكن رسالة إخبارية من بناء علاقة تعزيزها مع المستفيد .

مفتاح النجاح هو التركيز بشكل أقل على الترويج الذاتي والتركيز أكثر على توفير المعلومات التي تستحق النشر والقيمة ، للتواصل بشكل فعال مع المستفيدين المحتملين والحاليين، والقيام بإصدار النشرات بشكل منتظم ومستمر .

7. مجموعات الأخبار: يسمح الانضمام إلى مجموعة أخبار بإنشاء سمعة، وتحديد الاتجاهات في

مجال العمل، وتقييم احتياجات المستفيدين المحتملين. للحصول على اتصال وثيق معهم. من الضروري البحث عن المجموعات التي تستهدف قاعدة المستفيدين المحتملين.³

¹ يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الإلكتروني ، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن - عمان ، 2004 ، ص 294 ص 295 .

² محمد الصيرفي ، التسويق العقاري الإلكتروني ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، القاهرة مصر ، 2016 ، ص 299 .

³ سوهام بادي، تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات ، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية ، المجلد 04 ، العدد 01 ، 2009 ، جامعة العربي التبسي، الجزائر ، 2019 ، ص 42 .

المبحث الثاني: مفاهيم حول الخدمة الصحية

يعد قطاع الخدمات الصحية من أهم القطاعات، حيث أصبحت الخدمة الصحية ضرورة ملحة لكل شخص، هذا ما جعل المؤسسات الصحية تسعى دائماً لتقديم ما هو أفضل للمرضى وإشباع رغباتهم وتبنت هذا الأخيرة التسويق الصحي الذي يعمل على تقديم تمويلية متنوعة تمكنهم من الحصول على الخدمات الصحية المطلوبة، وفي هذا المبحث سنحاول إلقاء الضوء على مفهوم الخدمة الصحية وتسويقها وإبراز كيفية الترويج لها.

المطلب الأول: الخدمة الصحية

أولاً: تعريف الخدمة الصحية

من تعاريف الخدمة الصحية نذكر منها:

❖ المنتجات الملموسة وغير الملموسة التي تقدمها المستشفيات والمستوصفات والمراكز الصحية والعيادات والجهات ذات العلاقة بغرض المحافظة على سلامة الإنسان الجسمية والعقلية.¹

❖ جميع الخدمات التي تقدمها المؤسسات الصحية سواء كانت علاجية موجهة للفرد أو وقائية موجهة للمجتمع والبيئة أو إنتاجية كإنتاج الأدوية والمستحضرات الطبية والأجهزة الطبية وغيرها بهدف رفع المستوى الصحي للأفراد وتلبية الرغبات المرتبطة بهذه الخدمة.²

ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص إن الخدمة الصحية تعني توفير الرعاية الصحية والعلاجية للأفراد والمجتمع بشكل عام. وتشمل الخدمات الصحية المختلفة علاج الأمراض والإصابات والوقاية منها ، وكذلك الفحوصات الروتينية والتشخيص والعلاج الطبيعي والنفسي والتغذية والصحة العامة والوقاية من الأمراض المعدية والوبائية والتدخل الجراحي وغيرها من الخدمات الصحية الأخرى.

ثانياً: خصائص الخدمة الصحية

للخدمة الصحية مجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها من الخدمات نذكر منها:

✓ تتميز بكونها على درجة عالية من الجودة لأنها مرتبطة بحياة الإنسان وشفائه، وليس بأي شيء مادي آخر يمكن تعويضه أو إعادة شرائه.

¹ أسماء محمد الكردي ، دور استراتيجيات تسويق الخدمات الصحية الأردنية في جذب المستفيدين من الدول العربية (دراسة ميدانية)، دراسة ماجستير في الاقتصاد والعلوم الإدارية قسم إدارة الأعمال ، جامعة آل البيت ، ص 37 .

² صاولي مراد، تطور بلال، جودة الخدمة الصحية في المستشفيات العمومية لتحقيق رضا الزبون (المريض)، مداخلة للمشاركة في الملتقى الوطني الأول حول الصحة وتحسين الخدمات الصحية في الجزائر بين إشكاليات التسيير ورهانات التمويل ، جامعة 8 ماي 1945 - قالمة - ، جامعة 20 أوت 1955 ،

✓ تتأثر المنظمات الصحية عامة والمستشفيات خاصة بالقوانين والأنظمة الحكومية سواء كانت تابعة للدولة أو القطاع الخاص.

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

✓ وجوب الاتصال المباشر بين المنظمة الصحية والمستفيد من الخدمة، إذ أن 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 شيء¹

المطلب الثاني : تسويق الخدمة الصحية

أولاً: تعريف تسويق الخدمة الصحية

❖ يمثل مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى تحقيق الاتصال بالجمهور المستهدف وجمع المعلومات عنهم وتحديد حاجاتهم بهدف تكوين سلوك صحي لدى الأفراد².

❖ عرفه kotler "هو التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج المعدة بدقة نحو تحقيق قيمة تبادلية اختيارية بهدف تحقيق أهداف المؤسسات الصحية ، من خلال الاستخدام الأمثل للسعر والاتصال والتوزيع لدفع الأفراد للشراء"³.

ومما سبق نستنتج أن تسويق الخدمة الصحية هو عملية تطوير وتنفيذ استراتيجيات لترويج الخدمات الصحية يشمل التخطيط والتنفيذ بهدف تحسين تجربة المرضى والعملاء، والجذب والحفاظ على العملاء وتعزيز سمعة المنشأة الصحية وزيادة الإيرادات.

ثانياً: خصائص تسويق الخدمة الصحية

لتسويق الخدمة الصحية مجموعة من الخصائص نذكر منها:

✓ **تمتاز الخدمات بسمة الاستقرار**، أي أن المستهلك يرغب في أن يكون موقع من قبل المنظمات الصحية ممتاز بأكثر من ذلك ومن مؤشرات النجاح التسويقي لتقديم الخدمة.

✓ **تمتاز المنظمات الصحية بكون خدماتها عامة** ، وموجهة إلى عموم الجمهور باتجاه تحقيق المنفعة لهم وهذا ما يتوافق مع تحقيق رضاهم وإشباع حاجاتهم.

¹فريد كورنيل ، تسويق الخدمات الصحية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، الأردن ، عمان ، 2012 ، ص 86-87.

²ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص81.

³شاهد إلياس، فرورعبد النعيم، الملتقى الوطني الأول الصحة وتحسين الخدمات الصحية في الجزائر بيناشكالية التسيير ورهانات التمويل للمستشفيات

نموذجاً"جامعة قالمة، 10، 11.

- ✓ **تلاشي الخدمة الصحية:** إن الخدمة الصحية تنتهي سواء تمت الاستفادة منها أو لم تتم الاستفادة منها، ولا يمكن حزنها لحين وقوع الطلب عليها ، فالمنظمات الصحية لا تعاني من مشكلة في وجود طلب مستمر ولكن المشكلة عندما لا يكون هناك طلب على الخدمات.
- ✓ **عدم انتقال الملكية :** فالمريض يتلقى حزمة من المنافع ولكن لا يستطيع تحقيق انتقال الملكية كما في السلع المساعدة في العلاج، مثل الحبوب، الحقن.
- ✓ **تذبذب الطلب على الخدمة الصحية:** إذ أن الطلب على الخدمات الصحية غير مستقرة، فهو يزداد وينخفض حسب الظروف البيئية وحاجة المريض للعلاج والكوارث والحروب والأوبئة المختلفة والمواسم¹.

ثالثا: أهمية تسويق الخدمة الصحية

- ✓ تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية وذلك من خلال التركيز على نمط الإدارة العقلانية والتنسيق من أجل تطوير المنتج ، التسعير ، التوزيع والترويج.
- ✓ جعل المنظمات الصحية أكثر تحسنا لحاجات المجتمع الصحية من خلال اندماجها مع الجمهور إذ أن عملية استقصاء آراء المرضى وقياس درجة رضاهم هي من طلب عمل وظيفية التسويق.
- ✓ تمكين إدارة المنظمات الصحية من خلال خلق أنظمة أكثر فاعلية في تقديم وتوزيع الخدمات ووضع السياسة السعرية المناسبة للخدمات الصحية التي تقدمها.
- ✓ تنمية الوعي الصحي والتثقيف الطبي لدى المستفيدين من الخدمات الصحية.
- ✓ يعمل التسويق على إتمام عمليات التبادل بين المرضى والمنظمة الصحية من خلال إدارة عمليات الشراء والبيع للخدمات المؤداة².

المطلب الثالث: كيفية الترويج الإلكتروني للخدمة الصحية

- تحظى خدمات الصحة بأهمية كبيرة في حياة الأفراد، حيث تسعى دائما نحو التسابق لتقديم ما هو أفضل لإرضاء المستفيدين منها.
- ولأن الترويج الإلكتروني أحد الأساليب الفعالة في التسويق والترويج للخدمات الصحية، جعل هذه الأخيرة تعتمد عليه لما له من دور مهم في تواصل الأفراد معها من خلال الإنترنت أو التطبيقات الذكية حيث من خلالها يوفر المعلومات الصحية المهمة للمستهلكين وتحسين وعيهم بالمرضى والوقاية والعلاج، كما يساعد في توفير الراحة للمريض من خلال توفير خدمات الاستشارات الطبية وتوفير الجهد والوقت للمرضى، يساعد أيضا في تحسين تجربة المستخدم للخدمات الصحية من خلال تقديم معلومات وخدمات شاملة عبر الإنترنت.

¹بطاهر بخته، دور التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الإستشفائية، مجلة المنهل الاقتصادي، العدد الأول، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، ص4.

²أحمد جذيبا، التسويق الصحي في عالمنا الجديد، مجلة الجودة الصحية، 19 أغسطس 2015، ص3.

المبحث الثالث: الأدبيات السابقة للدراسة

تناولنا أربع دراسات عربية متعلقة بالمزيج الترويجي الإلكتروني وأربعة أخرى متعلقة بتسويق الخدمة الصحية، مدرجين هذه الدراسات حسب تسلسلها الزمني، كما أشرنا إلى أهم الفروقات التي ميزنا بها دراستنا عن الدراسات السابقة.

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالمزيج الترويجي الإلكتروني.

سيتم في هذا المطلب إدراج الدراسات العربية التي تناولت موضوع المزيج الترويجي الإلكتروني.

❖ دراسة (لحمر عقيلة، فجالى زينب 2022) بعنوان: " اثر المزيج الترويجي الإلكتروني على تحقيق رضا الزبون "

هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بالترويج الإلكتروني وإبراز أهميته بالنسبة للزبائن وتمثلت عينتها من 90 شخص من الزبائن الذين أقاموا بفندق دار العز خلال الدراسة حيث استخدمت الإستبانة الموزعة والمسترجعة من عينات الدراسة لجمع بياناتها وفق منهج تحليلي وصفي وقد توصلت إلى عدة نتائج منها يعتبر الموقع الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج الإلكتروني الأكثر استخداما، يعبر فندق دار العز في الترويج عن خدماته باستخدام عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، يقوم زبائن فندق دار العز باستخدام الأشرطة الإعلانية في البحث عن خدماته.

❖ دراسة (رابح بالنور 2019) بعنوان: " أثر الترويج الإلكتروني على خدمات الاتصال في الجزائر "

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على التأثير الذي يلعبه الترويج الإلكتروني على الخدمات التي تقدمها المؤسسات الاقتصادية، وتمثلت عينتها على مواقع التواصل الاجتماعي حيث استخدمت الإستبانة كأداة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي وقد توصلت إلى عدة نتائج أهمها: لا يختلف الترويج الإلكتروني عن التقليدي إلا في طرق الاتصال مع الجماهير بحيث تعتمد الأولى على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج لمنتجات مستخدمة الإنترنت والنقل أما الترويج التقليدي فيعتمد على عناصره المعروفة للاتصال المستخدمة، هناك تأثير إيجابي للترويج الإلكتروني على سلوك مستهلكي الوكالة، ليس هناك ترابط بين التكنولوجيا المستخدمة في الوكالة وعناصر الترويج الإلكتروني.

❖ دراسة (قعيد إبراهيم، بختي إبراهيم 2017) بعنوان: " دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على

سلوك المستهلك الجزائري "

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك وتمثلت عينتها من 381 فرد حيث استخدمت الإستبانة الورقية وكذا الاستبيان الإلكتروني عبر الإنترنت لجمع بياناتها

وفق المنهج التحليلي الوصفي وكان من أبرز نتائجها: هناك تأثير للإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، هناك تأثير للعلاقات العامة الإلكترونية على سلوك المستهلك، هناك تأثير للتسويق المباشر الإلكتروني على سلوك المستهلك.

❖ دراسة (إبراهيم قعيد 2017) بعنوان: " الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية "

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية وتمثلت عيناها في 381 من مجتمع الدراسة المتمثل في المستهلك الجزائري المستخدم للتكنولوجيا حيث استخدمت الإستبانة كأداة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي وكان من أبرز نتائجها: هناك علاقة ذو دلالة إحصائية في تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري لكن هذا التأثير متفاوت من وسيلة ترويجية إلى أخرى، تعتبر تأثير عناصر الترويج مجتمعة على سلوك المستهلك تظهر في لفت الانتباه، وضع الاهتمام بالمنتج، لكنها لا تخلق رغبة حقيقية لشراء المعروض من السلع والخدمات، يعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة وما يحتويه من أكثر عناصر الترويج تأثيرا على سلوك المستهلك يليه الإعلان الإلكتروني.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بتسويق الخدمة الصحية.

سيتم في هذا المطلب إدراج الدراسات العربية المتعلقة بتسويق الخدمة الصحية.

❖ دراسة صفاء احمد دفع الله احمد (2007) بعنوان: "تسويق الخدمات الصحية بالتطبيق على المستوصفات الخاصة "

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة واقع الخدمات الطبية المقدمة في بعض المستشفيات الحكومية والمستوصفات الخاصة والتعرف على أنواعها وأساليب تسويقها. وتمثلت عيناها في العاملين بالمستوصفات الخاصة ، واستخدمت الإستبانة كأداة لجمع البيانات وفق المنهج التاريخي التحليلي ،منهج دراسة الحالة. وكان من أبرز نتائجها: يجب على الإدارة الاهتمام بنظام تحسين الخدمة بتطبيق نظام الجودة للخدمة ،الاهتمام بتوفير أخصائيين في مختلف التخصصات ومواكبة التطور التكنولوجي في الأجهزة والمعدات، الاهتمام بإصحاح البيئة بالمستوصف لراحة المرضى ،يجب إنشاء إدارة التسويق في كل مستوصف لأنها من أهم الإدارات.

❖ (دراسة أسماء محمد الكردي 2005) بعنوان: "تقييم دور استراتيجيات تسويق الخدمات الصحية الأردنية في جذب المستفيدين من الدول العربية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات التسويقية للخدمات الصحية الأردنية التي تقدمها مستشفيات القطاع الخاص حيث استخدمت الإستبانة كأداة لجمع البيانات وفق المنهج الوصفي التحليلي وكان من أبرز نتائجها:

توجد علاقة ذو دلالة إحصائية بين أسلوب إنتاج وتقديم الخدمة الصحية وجذب المستفيدين العرب للحصول على الخدمات الصحية الأردنية، يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسات تسعير الخدمة الصحية وجذب مستفيدين العرب، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين قنوات توزيع الخدمة الصحية وجذب المستفيدين العرب للحصول على هذه الخدمات.

❖ (دراسة فادي عبد المنعم 2011) بعنوان: "دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في توفير المعلومات الكافية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي و طباعتهم نحوها وتوضيح أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي وتقديم الخدمات الصحية المنشودة وبتكاليف أقل وتمثلت عينتها في 500 عميل واستخدمت الإستبانة لغاية التحليل الإحصائي وفق المنهج الوصفي التحليلي وكان من أبرز نتائجها:

عنصر الخدمة في الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين عال نسبياً، دور التسويق الإلكتروني لعملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عال نسبياً، التوجه لعنصر السعر في الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عال نسبياً.

المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية على الدراسات السابقة.

من خلال ما تم تناوله من الدراسات السابقة وجدنا أن الدراسة التي قمنا بها تتفق مع بعض الدراسات في جوانب معينة وتختلف في جوانب أخرى، إذ تتفق عموماً في المنهج المتبع والأدوات المستخدمة في جمع البيانات، ويمكن أن نخلص إلى أهم النقاط التي تميز دراستنا عن بقية الدراسات السابقة كالتالي:

✓ حاولت الدراسة معرفة العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في المزيج الترويجي الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على تسويق الخدمة الصحية.

✓ حاولت هذه الدراسة ربط العناصر الستة للمزيج الترويجي الإلكتروني (البيع الشخصي الإلكتروني، الدعاية والنشر الإلكتروني، الإعلام الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكتروني، التسويق

- المباشر الإلكتروني) بتسويق الخدمة الصحية في حين اقتصرت الدراسات الأخرى على أربع عناصر من عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني وارتبطت هذه العناصر مجتمعة بمتغير آخر (كسلوك المستهلك).
- ✓ الدراسة الحالية استخدمنا الإستبانة الورقية فقط كأداة لجمع المعلومات أما في دراسة سابقة استخدمت الإستبانة الورقية وكذا الاستبيان الإلكتروني.
- ✓ هدفت هذه الدراسة إلى جمع آراء المرضى المتواجدين بالعيادة أما في دراسة سابقة هدفت لجمع آراء المرضى العرب .

خلاصة الفصل:

تم التطرق في هذا الفصل إلى مفهوم الترويج الإلكتروني وأدوات وعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، وأيضا إلى مفاهيم خاصة بالخدمة الصحية وكيفية الترويج لها وتسويقها والدراسات السابقة المتعلقة بالمتغيرين وما يميز دراستنا عنها.

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي إحدى أهم أدوات الترويج عبر الإنترنت، إذ أصبحت جميع المؤسسات الخدمية تعتمد عليها في ترويج وتسويق خدماتها من بينها المؤسسات الخدمية الصحية التي أصبحت تولي اهتماما كبيرا للترويج بخدماتها عبر الإنترنت. نظرا للدور الكبير الذي يلعبه في اتصال المؤسسة بالزبون حيث تعمل هذه الأخيرة على جذبته من خلال تقديم خدمات تشبع رغباته وتلبية ما يحقق رضاه ليزيد من إقباله على خدماتها. لأنه هو الضمان الرئيسي لبقاءها واستمرارها معتمدة في ذلك على عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني والمتمثلة في (البيع الشخصي الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكتروني، التسويق المباشر الإلكتروني، الدعاية والنشر الإلكتروني، الإعلان الإلكتروني) مما حققت نجاحا في الوصول إلى الزبون والتأثير على قرارهم الشرائي.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المبحث الأول: وصف عام للمؤسسة محل الدراسة

المبحث الثاني: طريقة وأدوات الدراسة

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

تمهيد

تطرق الفصل الأول إلى توضيح الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة، والمتمثلة في المزيج الترويجي الإلكتروني وتسويق الخدمة الصحية، ومعرفة الدراسات السابقة لها.

لهذا سيتم التطرق في هذا الفصل إلى إسقاط الجانب النظري على أرض الواقع باستخدام أدوات البحث العلمي الخاصة بجمع البيانات والمتمثلة أساساً في الاستبانة وذلك بالتطبيق على عينة من مرضى المؤسسة الصحية الخاصة السلام وعليه سنقسم الفصل إلى المباحث التالية :

المبحث الأول: وصف عام للمؤسسة محل الدراسة

المبحث الثاني: طريقة وأدوات الدراسة

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

المبحث الأول: وصف عام للمؤسسة محل الدراسة

سنحاول من خلال هذا المبحث تقديم وصف عام للعيادة الصحية الخاصة السلام بالميلية:

المطلب الأول: تعريف بالعيادة الصحية الخاصة السلام

هي عيادة صحية خاصة. تقع في شارع عبد الحميد ابن باديس في الميلية بولاية جيجل، التي تحدها ولايات بجاية، سطيف، ميلة وسكيكدة. تمت الموافقة عليها بتاريخ 18 جويلية 2006، يمثلها السيد مجذوب ليازيد. تتعامل عيادة السلام مع زبائنها عبر بريدها الإلكتروني cliniquesslem1@gmail.com

تتكون عيادة السلام من 5 طوابق كل طابق يحتوي على عدة خدمات من أبرزها:

أولاً: القبو

✓ الأشعة.

✓ المخبر.

ثانياً: الطابق الأرضي.

✓ الاستقبال.

✓ الفحوصات الطبية الجراحية.

✓ مصلحة الاستعمالات.

✓ قاعات العمليات الجراحية

ثالثاً: الطابق الأول

✓ مصلحة استشفائية للرجال.

رابعاً: الطابق الثاني

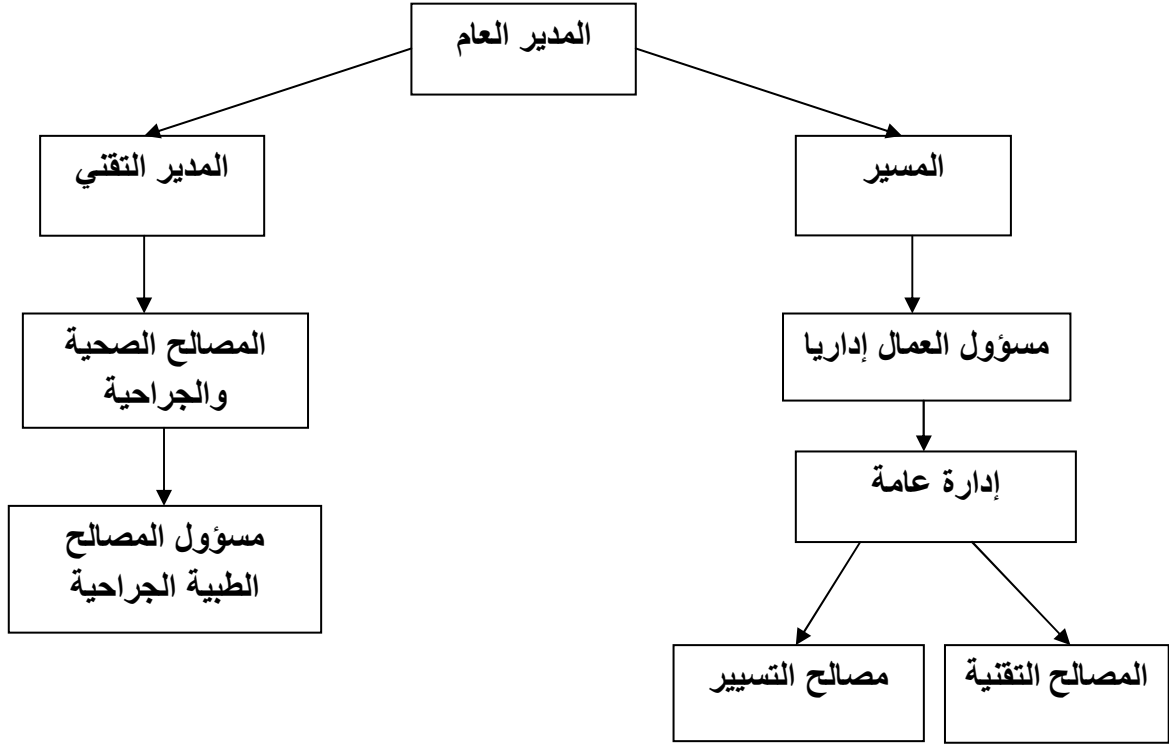
✓ مصلحة استشفائية للنساء.

خامساً: الطابق الثالث

✓ قاعات العمليات الجراحية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الشكل رقم 02: الهيكل التنظيمي لمؤسسة السلام



المصدر: من وثائق العيادة الصحية الخاصة السلام

من خلال الشكل رقم 2 نلاحظ الهيكل التنظيمي للمؤسسة الصحية السلام والمتمثلة في المدير العام ، المسير، المدير التقني، الإدارة العامة، المصالح التقنية، مصالح التسيير، المصالح الصحية والجراحية، مسؤول العمال إداريا، مسؤول المصالح، وسنحاول شرح هذا الهيكل كالاتي:

- ✓ المدير العام: المسؤول الأول للمؤسسة
- ✓ المسير: المسؤول الأول عن التسيير المالي الإداري للمؤسسة (كل عمال المؤسسة).
- ✓ المدير التقني: المسؤول الأول على جميع المصالح التقنية (أطباء وممرضين).
- ✓ الإدارة العامة: تختص في كل ما يخص العمال من وثائق إدارية وأجور كل ما يخص العمال.
- ✓ مصالح التسيير: وتضم مسؤول العمال - مسؤول الأجور - مسؤول الصندوق - مسؤول الاستقبال - مسؤول التنظيم الداخلي والتنظيم الخارجي للمؤسسة.
- ✓ المصالح الصحية والجراحية: كل ما يخص احتياجات المريض.
- ✓ مسؤول العمال إداريا: يتكلف بحاجيات ومتطلبات العمال.
- ✓ مسؤول المصالح: يتكلف بحاجيات المرضى والممرضين.

المبحث الثاني: طريقة وأدوات الدراسة

المطلب الأول: طريقة ومتغيرات الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة وعينتها

يعرف مجتمع الدراسة بأنه " مجموعة من الأفراد أو الأحداث أو الأشياء التي يهتم الباحث بدراسةها وقد يتعذر في أحيان كثيرة إجراء مسح شامل للمجتمع ، لذلك يلجأ الباحث إلى أسلوب المعاينة أي الاستناد إلى عدد معين من مفردات المجتمع حيث تمثل خصائصها في المجتمع الكلي و تدعى هذه المفردات بالعينة حيث تعرف بأنها " مجموعة جزئية من المجتمع و لها نفس خصائص المجتمع الأصلي الذي تنتمي إليه و تتكون من مجموعة من المفردات و المشاهدات التي يتم اختيارها من المجتمع الإحصائي بطريقة إحصائية معينة تتعلق بنوع العينة المسحوبة.

العينة كانت عشوائية، وقد تحصلنا على 60 إجابة خلال الفترة الممتدة من 10 أبريل 2023 إلى 30 أبريل 2023 ، وتوقفنا عند هذا الحجم من العينة مع توقف المجيبين المحتملين عن التجاوب مع الاستبيان، وقد تم توزيع الاستبيان ورقياً واصلتنا الردود أيضاً ورقياً، ثم قمنا بتحميل ملف الردود وإدخاله في برنامج SPSS.

ثانياً: أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

اعتمدت الدراسة الحالية في جمع البيانات على المصادر الآتية:

1. المصادر الثانوية: اعتمد الباحثان على الكتب والمجلات والملتقيات والمقالات التي تناولت موضوع الدراسة بشكل مباشر وغير مباشر والتي ساعدت في بناء الإطار النظري للدراسة.
2. المصادر الأولية: تم الاعتماد على المصادر الأولية في جمع البيانات من خلال استبانة صممت خصيصاً لهذا الغرض، بالشكل والطريقة التي تخدم أهداف وفرضيات الدراسة. وقد قسمت الاستبانة إلى جزئين وهما:

1.2 الجزء الأول: تضمن متغيرات تتعلق بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من خلال 05 فقرات وهي (الجنس، الحالة الاجتماعية، السن، المهنة و الدخل الشهري).

2.2 الجزء الثاني: تضمن 02 محاور رئيسية لأجل قياسها وهي:

المحور الأول : عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني.

المحور الثاني: تسويق الخدمة الصحية.

وقد قابل عبارات محاور الدراسة من الاستبيان مجموعة من الدرجات مرتبة وفقا لمقياس لكارث الخماسي، والموزعة كما يلي:

الجدول رقم (1): توزيع درجات عبارات المحاور

موافق بشدة	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على سلم لكارث الخماسي

المطلب الثاني: صدق وثبات الأداة

أولاً: الصدق الظاهري

تم عرض الاستبانة على ثلاثة (3) محكمين ممثلين بأساتذة جامعيين من جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، للتحقق من مدى صدق فقراتها، ووضوحها، وسلامة لغتها ومضمونها، وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة. وقد تم الأخذ بأرائهم، وإعادة صياغة بعض الفقرات، وإجراء التعديلات المطلوبة، على نحو دقيق بشكل يحقق التوازن بين مضامين الاستبانة وفقراتها.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي

ويقصد بالاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي اليه هذه الفقرة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له، والجدول الموالية توضح ذلك:

المحور الأول : عناصر المزيج الترويجي الالكتروني.

الجدول رقم (2): الصدق الداخلي لفقرات محور البيع الشخصي الالكتروني

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	يفتح النقاش المباشر لك عن بعد امكانية توضيح مزايا الخدمة بشكل أفضل	0.854**	0.000
2	يقدم لك البيع الشخصي الالكتروني الخدمات الصحية بشكل مفهوم	0.933**	0.000
3	يقوم البيع الشخصي الالكتروني بالإجابة على جميع استفسارات المرضى	0.898**	0.000

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

0.000	0.934**	الاتصال المباشر الالكتروني مع رجال البيع يساعد في بناء علاقة قوية معهم	4
0.000	0.731**	يوفر لك البيع الشخصي الالكتروني مستوى عال من الراحة في عملية الاستفادة من الخدمات الصحية	5

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيم معامل الارتباط بيرسون تتراوح ما بين (0.731-0.933) وهي قيم موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، مما يدل على أن عبارات البيع الشخصي الالكتروني لها ارتباط قوي بمحور المزيج الترويجي الالكتروني.

الجدول رقم (3):الصدق الداخلي لفقرات محور الدعاية والنشر الالكتروني

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
6	من خلال الدعاية والنشر الالكتروني تحصلت على معلومات واضحة عن الخدمات الصحية	0.845**	0.000
7	تساعد الدعاية والنشر الالكتروني في بناء الثقة بين المريض والمؤسسة الصحية مقدمة الخدمة	0.900**	0.000
8	تساعد الدعاية والنشر الالكتروني في جذب الانتباه للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة السلام	0.811**	0.000
9	تساعد الدعاية والنشر الالكتروني في إيصال صورة واضحة عن الخدمة المطلوبة	0.839**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيم معامل الارتباط بيرسون تتراوح ما بين (0.811و0.900) وهي قيم موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وهو ما يدل على أن عبارات الدعاية والنشر الالكتروني لها ارتباط قوي بمحور المزيج الترويجي الالكتروني.

الجدول رقم (4):الصدق الداخلي لفقرات محور الإعلان الالكتروني

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
10	يعطي الاعلان الالكتروني انطبعا ايجابيا عن خدمات المؤسسة	0.902**	0.000
11	يحتوي الاعلان الالكتروني المعلومات المطلوبة حول الخدمات التي تقدمها عيادة السلام	0.920**	0.000
12	تجذبك الاعلانات الالكترونية لعيادة السلام	0.853**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيم معامل الارتباط بيرسون قد تتراوح ما بين (0.853 و0.920) وهي قيم موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وهو ما يدل على أن عبارات الإعلان الالكتروني مرتبطة بمحور المزيج الترويجي الالكتروني.

الجدول رقم(5): الصدق الداخلي لفقرات محور العلاقات العامة الالكترونية

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
13	تساهم عيادة السلام في تمويل المشاريع الخيرية	0.982**	0.000
14	تهدف عيادة السلام لتحقيق أهداف طويلة المدى مع المرضى	0.973**	0.000
15	تعتمد عيادة السلام على وسائل التواصل الاجتماعي لتوطيد علاقتها بزيائنها	0.944**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيم معامل الارتباط بيرسون قد تتراوح ما بين (0.944 و0.982) وهي قيم موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وهو ما يدل على أن عبارات العلاقات العامة الالكترونية مرتبطة بمحور المزيج الترويجي الالكتروني.

الجدول رقم(6):الصدق الداخلي لفقرات محور تنشيط المبيعات الالكترونية

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
16	تقدم عيادة السلام خصومات سعريه وعروض ترويجية متنوعة	0.855**	0.000
17	تخصص المؤسسة عروضاً خاصة لزيائنها	0.872**	0.000
18	تعاقد المؤسسة مع CNAS وcasnos ليحفظ التعامل معها	0.837**	0.000

المصدر : من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيم معامل الارتباط بيرسون قد تتراوح ما بين (0.837 و0.872) وهي قيم موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وهو ما يدل على أن عبارات تنشيط المبيعات الالكترونية مرتبطة بمحور المزيج الترويجي الالكتروني.

الجدول رقم (7):الصدق لداخلي لفقرات محور التسويق المباشر الالكتروني

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
19	يوفر لك التسويق المباشر الالكتروني المزيد من الجهد والوقت في البحث عن الخدمات التي تقدمها عيادة السلام	0.799**	0.000
20	يستجيب التسويق المباشر الالكتروني لحاجتك بطريقة سريعة	0.896**	0.000
21	يمنحك التسويق المباشر الالكتروني فرصة للتفاعل المباشر مع الخدمات التي تقدمها عيادة السلام	0.872**	0.000
22	يعزز التسويق المباشر الالكتروني ثقتك بعيادة السلام	0.865**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن قيم معامل الارتباط بيرسون تراوحت ما بين (0.799 و0.896) وهي قيم موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وهو ما يدل على أن عبارات التسويق المباشر الالكتروني مرتبة بمحور المزيج الترويجي الالكتروني .

الجدول رقم(8):الصدق الداخلي لفقرات محور تسويق الخدمات الصحية

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تتفاعل عيادة السلام باحترافية مع زبائننا	0.745	0.000
2	أشعر بالرضا عن الخدمات الصحية المقدمة من طرف عيادة السلام	0.845	0.000
3	تحرص عيادة السلام على تلبية الحاجات والمتطلبات المختلفة للمرضى	0.870	0.000
4	أسعى لنقل صورة جيدة للآخرين عن عيادة السلام واقناعهم للاستفادة من خدماتها	0.794	0.000
5	أريد الاستمرار في التعامل مع عيادة السلام	0.834	0.000
6	يستقبل عمال عيادة السلام الشكاوي المطروحة من طرف المرضى بكل رحابة صدر	0.699	0.000
7	تعطي عيادة السلام اهتماما كبيرا للوسائل الالكترونية في تسويق خدماتها	0.762	0.000
8	توجد استجابة سريعة عند تواصلني مع عيادة السلام عبر بريدنا الالكتروني	0.778	0.000

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيم معامل الارتباط بيرسون تراوحت ما بين (0.699 و0.870) وهي قيم موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)، وهو ما يدل على أن عبارات تسويق الخدمة الصحية اتجهت المؤسسة الصحية الخاصة ذات علاقة كبير مع المحور الذي تنتمي إليه.

ثالثا: ثبات الأداة

تم إجراء خطوات الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach's، فعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة لألفا كرونباخ إلا أنه من الناحية التطبيقية يعد ألفا أكبر أو يساوي 0.6 معقولا في البحوث المتعلقة بالإدارة والعلوم الإنسانية.

- ثبات الاستمارة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ Alpha Cronbach's.

الجدول رقم (9): ثبات الاستمارة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	
0.931	الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتبين أن معامل الثبات لجميع الفقرات يساوي 0.931 وهذا يدل على تمتع الأداة بمعامل ثبات جيد، وهو ما يشير على قدرة الأداة في تحقيق أهداف الدراسة.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

المطلب الأول: تحليل السمات الشخصية.

يمكن توضيح خصائص وسمات عينة الدراسة من خلال الجداول التالية:

1. الجنس

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
45	27	ذكر
55	33	أنثى
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أن تكرارات فئة الإناث بلغت 33 بنسبة 55% و فئة الذكور 45% بتكرار 27 مفردة من عينة الدراسة الكلية البالغة 60 تكرار وهي نسب متوازنة بين الذكور والإناث وهو ما يزيد من مصداقية الدراسة الميدانية.

2. السن

الجدول رقم (11) : توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية%	التكرارات	السن
38.3	23	أقل من 30 سنة
43.3	26	من 30 سنة إلى 45 سنة
18.3	11	أكثر من 45 سنة
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أن فئة السن من 30 سنة إلى 45 سنة بلغت نسبة 43.3 % أي 26 تكرار وفئة السن من 30 سنة فما أقل فبلغ 23 تكرار بنسبة 38.3 % أما أفراد العينة الذين فاقت أعمارهم 45 سنة فمثلوا 11 فرد بنسبة 18.3 % وهي النسبة الأضعف.

ونستنتج من الجدول السابق أن فئة الشباب هي النسبة التي تمثل أفراد العينة وهي منطقية إلى حد كبير.

3. المهنة

الجدول رقم (12) توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة المئوية%	التكرارات	المهنة
33.3	20	موظف
41.7	25	بطل
25	15	أعمال حرة
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أن فئة البطالين تمثل أكبر نسبة ب 41.7% بتكرار 25 فرد متبوعة بالموظفين بتكرار 33.3 % أي 20 فرد من أفراد العينة البالغة ب 60 فرد وفي الأخير 25% من الأشخاص الذين يزاولون أعمالاً حرة.

من الجدول السابق نستنتج أن أفراد العينة من البطالين يمثلون النسبة الأكبر متبوعة بالموظفين وهي نسب متوازنة ومتقاربة.

4. الموقع الإلكتروني المتصفح

الجدول رقم (13) توزيع أفراد العينة حسب الموقع الإلكتروني المتصفح

النسبة المئوية%	التكرارات	الموقع
48.3	29	فيسبوك
5	3	تويتر
30	18	انستغرام
10	6	يوتيوب
6.7	4	واتساب
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أن معظم المواقع الإلكترونية التي يتم تصفحها هي موقع الفيسبوك بنسبة 48.3% أي بتكرار 29 من أصل 60 فرد من العينة الكلية ، متبوعة بالأفراد الذين يتصفحون موقع الانستغرام ب18 شخص من أفراد العينة أي بنسبة 30 % متبوعة بموقع اليوتيوب ب6 أفراد ثم واتس أب و في الموقع الأخير التويتر ب4 و3 أفراد على التوالي،

5. مدة استخدام المواقع

الجدول رقم (14) توزيع أفراد العينة حسب مدة استخدام المواقع

النسبة المئوية%	التكرارات	المدة
25	15	أقل من 3 سنوات
23.3	14	من 3 إلى 5 سنوات
51.7	31	أكثر من 5 سنوات
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أن فئة الأفراد الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 5 سنوات هي النسبة الأكبر ب أكثر من النصف أي 51.7% ثم الفئات الأخرى متقاربة جدا ب25% و 23.3% على التوالي:

من الجدول نستنتج أن أفراد العينة من المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي منذ فترة طويلة هم الفئة الأكبر، فالأغلبية من أكثر من 5 سنوات و هذا يدل على أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أصبح عادة عند معظم الأفراد وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من الضروريات اليومية خصوصا لدى والشباب.

6. مكان الإقامة

الجدول (15) رقم توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة

مكان الإقامة	التكرارات	النسبة المئوية%
داخل ولاية جيجل	37	61.7
خارج ولاية جيجل	15	25
خارج الوطن	8	13.3
المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أن فئة أفراد العينة المقيمين في ولاية جيجل تمثل العينة الأكبر بتكرار 37 أي مايعادل 61.7% متبوعة بالأفراد القاطنين خارج جيجل ب 15 تكرار و في الأخير الأشخاص القاطنين خارج الوطن بنسبة 13.3 % حيث مثلها 8 أفراد من عينة الدراسة الكلية 60 فرد.

نستنتج من الجدول السابق أن معظم أفراد العينة من المقيمين بجيجل وهي نسبة منطقية باعتبار أن مكان إجراء الاستبيان كان في مدينة جيجل متبوعة بالأشخاص الذين يقيمون خارج جيجل وهي النسبة التي تسبق الأفراد المقيمين خارج الوطن ، وهي منطقية إلى حد بعيد باعتبار أفراد الجالية بالخارج يفضلون العودة للجزائر في فترة العطلة الصيفية أو في فترة الأعياد وهو ما لم يتصادف مع الاستبيان.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

لوصف المتغير المستقل "المزيج الترويجي الإلكتروني" والمتغير التابع "تسويق الخدمة الصحية"، لجأت الطالبتين إلى استخدام المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية وأهمية الفقرة، حيث تم الحكم على مدى المستوى وفقا للمقياس التالي:

مدى المستوى = (المستوى العالي جدا - المستوى المنخفض جدا) / (المستوى العالي جدا - المستوى المنخفض جدا)
 مدى المستوى = $5 / (1-5) = 0.80$

أي تكون مجالات الحكم كما يلي:

- 01.80-01.00 : المستوى منخفض جدا.
- 02.61-01.80 : المستوى منخفض.
- 03.42-02.62 : المستوى متوسط.
- 04.23-03.43 : المستوى عالي.
- 4.24 فأكثر : المستوى عالي جدا.

وكانت النتائج لكل محور كما يلي:

الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية الفقرة	درجة الموافقة
1	يفتح النقاش المباشر لك عن بعد إمكانية توضيح مزايا الخدمة بشكل أفضل	4.12	0.542	5	مرتفعة
2	يقدم لك البيع الشخصي الالكتروني الخدمات الصحية بشكل مفهوم	4.20	0.443	1	مرتفعة
3	يقوم البيع الشخصي الالكتروني بالإجابة على جميع استفسارات المرضى	4.17	0.457	2	
4	الاتصال المباشر الالكتروني مع رجال البيع يساعد في بناء علاقة قوية معهم	4.17	0.444	2	مرتفعة
5	يوفر لك البيع الشخصي الالكتروني مستوى عال من الراحة في عملية الاستفادة من الخدمات الصحية	4.15	0.444	4	مرتفعة
		4.1600	0.40472		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss.

تشير بيانات الجدول أعلاه وفقاً لآراء أفراد عينة الدراسة إلى ما يلي:

درجة الموافقة بالنسبة لأفراد العينة مرتفعة في كل الفقرات، حيث أن كل المتوسطات الحسابية تنتمي للمجال الرابع من سلم لكارث الخماسي (3.43-4.23)، ملاحظة أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة (2): يقدم لك البيع الشخصي الإلكتروني الخدمات الصحية بشكل مفهوم ، بقيمة 4.20، اذن متوسط حسابي قيمة هو المتوسط الحسابي للفقرة (1): يفتح النقاش المباشر لك عن بعد امكانية توضيح مزايا الخدمة بشكل أفضل.

كما بلغ المتوسط الحسابي لكل الفقرات قيمة 4.16، أي ينتمي للمجال (3.43-4.23)، وبالتالي درجة الموافقة عالية.

إن انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية نوعاً ما وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق إجابات وآراء أفراد عينة الدراسة حول الفقرات والعبارات المختلفة، سواء على مستوى العبارة الواحدة أو على مستوى العبارات ككل.

الجدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية الفقرة	درجة الموافقة
6	من خلال الدعاية والنشر الإلكتروني تحصلت على معلومات واضحة عن الخدمات الصحية	4.27	0.578	1	مرتفعة
7	تساعد الدعاية والنشر الإلكتروني في بناء الثقة بين المريض والمؤسسة الصحية مقدمة الخدمة	4.20	0.605	3	مرتفعة
8	تساعد الدعاية والنشر الإلكتروني في جذب الانتباه للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة السلام	4.20	0.546	3	مرتفعة
9	تساعد الدعاية والنشر الإلكتروني في إيصال صورة واضحة عن الخدمة المطلوبة	4.23	0.621	2	مرتفعة
		4.2250	0.49936		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss.

تشير بيانات الجدول أعلاه وفقاً لآراء أفراد عينة الدراسة إلى ما يلي:

درجة الموافقة بالنسبة لأفراد العينة مرتفعة في كل الفقرات، حيث أن كل المتوسطات الحسابية تنتمي للمجال الرابع من سلم لكارث الخماسي (3.43-4.23)، ملاحظة أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة (6) من خلال الدعاية والنشر الإلكتروني تحصلت على معلومات واضحة عن الخدمات الصحية، بقيمة 4.27، أدنى متوسطين حسابيين كانا بنفس القيمة وقد بلغا 4.20 كليهما، وهما المتوسطان الحسابيان للفقرتين: (7): تساعد الدعاية والنشر الإلكتروني في بناء الثقة بين المريض والمؤسسة الصحية مقدمة الخدمة و(8): تساعد الدعاية والنشر الإلكتروني في جذب الانتباه للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة السلام

كما بلغ المتوسط الحسابي لكل الفقرات قيمة 4.2250، أي ينتمي للمجال (3.43-4.23)، وبالتالي درجة الموافقة عالية.

إن انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية نوعاً ما وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق إجابات وآراء أفراد عينة الدراسة حول الفقرات والعبارات المختلفة، سواء على مستوى العبارة الواحدة أو على مستوى العبارات ككل.

الجدول رقم (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية الفقرة	درجة الموافقة
10	يعطي الإعلان الإلكتروني انطباعاً إيجابياً عن خدمات المؤسسة	4.35	0.633	2	مرتفعة جداً
11	يحتوي الإعلان الإلكتروني المعلومات المطلوبة حول الخدمات التي تقدمها عيادة السلام	4.32	0.537	3	مرتفعة جداً
12	تجذبك الإعلانات الإلكترونية لعيادة السلام	4.38	0.524	1	مرتفعة جداً
		4.35	0.50394		مرتفعة جداً

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات SPSS.

تشير بيانات الجدول أعلاه وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة إلى ما يلي:

- درجة الموافقة بالنسبة لأفراد العينة مرتفعة جدا في كل الفقرات، حيث أن كل المتوسطات الحسابية تنتمي للمجال الخامس من سلم لكارتر الخماسي (4.23-5)، مع ملاحظة أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة (12): تجذبك الإعلانات الالكترونية لعيادة السلام، بقيمة 4.20، أدنى متوسط حسابي قيمة هو المتوسط الحسابي للفقرة (11): يحتوي الإعلان الالكتروني المعلومات المطلوبة حول الخدمات التي تقدمها عيادة السلام، حيث بلغ 4.32.

كما بلغ المتوسط الحسابي لكل الفقرات قيمة 4.35، أي ينتمي للمجال (4.23-5)، وبالتالي درجة الموافقة عالية جدا.

- إن انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية نوعا ما وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق إجابات وآراء أفراد عينة الدراسة حول الفقرات والعبارات المختلفة، سواء على مستوى العبارة الواحدة أو على مستوى العبارات ككل.

الجدول رقم (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية الفقرة	درجة الموافقة
13	تساهم عيادة السلام في تمويل المشاريع الخيرية	4.25	0.654	2	مرتفعة جدا
14	تهدف عيادة السلام لتحقيق أهداف طويلة المدى مع المرضى	4.28	0.555	1	مرتفعة جدا
15	تعتمد عيادة السلام على وسائل التواصل الاجتماعي لتوطيد علاقتها بزيائنها	4.28	0.613	1	مرتفعة جدا
		4.2722	0.58703		مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss.

تشير بيانات الجدول أعلاه وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة إلى ما يلي:

درجة الموافقة بالنسبة لأفراد العينة مرتفعة جدا في كل الفقرات، حيث أن كل المتوسطات الحسابية تنتمي للمجال الخامس من سلم لكارث الخماسي (4.23-5)، مع ملاحظة أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرتين (14): تهدف عيادة السلام لتحقيق أهداف طويلة المدى مع المرضى، و (15): تعتمد عيادة السلام على وسائل التواصل الاجتماعي لتوطيد علاقتها بزبائننا بقيمة 4.28، والمتوسط الحسابي للفقرة (13): تساهم عيادة السلام في تمويل المشاريع الخيرية، بلغ 4.25

كما بلغ المتوسط الحسابي لكل الفقرات قيمة 4.2722، أي ينتمي للمجال (4.23-5)، وبالتالي درجة الموافقة عالية جدا.

إن انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية نوعا ما وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق إجابات وآراء أفراد عينة الدراسة حول الفقرات والعبارات المختلفة، سواء على مستوى العبارة الواحدة أو على مستوى العبارات ككل.

الجدول رقم (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية الفقرة	درجة الموافقة
16	تقدم عيادة السلام خصومات سعرية وعروض ترويجية متنوعة	4.25	0.704	3	مرتفعة جدا
17	تخصص المؤسسة عروضاً خاصة لزبائننا	4.27	0.578	2	مرتفعة جدا
18	تعاهد المؤسسة مع CNAS و casnos ليحفز التعامل معها	4.37	0.520	1	مرتفعة جدا
		4.2944	0.51381		مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss.

تشير بيانات الجدول أعلاه وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة إلى ما يلي:

درجة الموافقة بالنسبة لأفراد العينة مرتفعة جدا في كل الفقرات، حيث أن كل المتوسطات الحسابية تنتمي للمجال الخامس من سلم لكارث الخماسي (4.23-5)، مع ملاحظة أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة (18): تعاقد المؤسسة مع CNAS و casnos ليحفز التعامل معها ، بقيمة 4.37، اذنى متوسط حسابي قيمة هو المتوسط الحسابي للفقرة (16): تقدم عيادة السلام خصومات سعرية وعروض ترويجية متنوعة ، حيث بلغ 4.25.

كما بلغ المتوسط الحسابي لكل الفقرات قيمة 4.2944، أي ينتمي للمجال (4.23-5)، وبالتالي درجة الموافقة عالية جدا.

إن انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية نوعا ما وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق إجابات وآراء أفراد عينة الدراسة حول الفقرات والعبارات المختلفة، سواء على مستوى العبارة الواحدة أو على مستوى العبارات ككل.

الجدول رقم (21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أهمية الفقرة	درجة الموافقة
19	يوفر لك التسويق المباشر الالكتروني المزيد من الجهد والوقت في البحث عن الخدمات التي تقدمها عيادة السلام	4.30	0.561	3	مرتفعة جدا
20	يستجيب التسويق المباشر الالكتروني لحاجتك بطريقة سريعة	4.30	0.671	3	مرتفعة جدا
21	يمنحك التسويق المباشر الالكتروني فرصة للتفاعل المباشر مع الخدمات التي تقدمها عيادة السلام	4.33	0.601	2	مرتفعة جدا
22	يعزز التسويق المباشر الالكتروني ثقافتك بعيادة السلام	4.37	0.610	1	مرتفعة جدا
		4.3250	0.52541		مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss.

تشير بيانات الجدول أعلاه وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة إلى ما يلي:

درجة الموافقة بالنسبة لأفراد العينة مرتفعة جدا في كل الفقرات، حيث أن كل المتوسطات الحسابية تنتمي للمجال الخامس من سلم لكارتر الخماسي (4.23-5)، مع ملاحظة أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة (22): يعزز التسويق المباشر الالكتروني ثقنتك بعبادة السلام، بقيمة 4.37، ادى متوسط حسابي قيمة هو المتوسط الحسابي للفقرتين (19): يوفر لك التسويق المباشر الالكتروني المزيد من الجهد والوقت في البحث عن الخدمات التي تقدمها عبادة السلام، و (20): يستجيب التسويق المباشر الالكتروني لحاجتك بطريقة سريعة، بقيمة 4.30 لكليهما.

كما بلغ المتوسط الحسابي لكل الفقرات قيمة 4.3250، أي ينتمي للمجال (4.23-5)، وبالتالي درجة الموافقة عالية جدا.

إن انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية نوعا ما وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق إجابات وآراء أفراد عينة الدراسة حول الفقرات والعبارات المختلفة، سواء على مستوى العبارة الواحدة أو على مستوى العبارات ككل.

الجدول رقم (22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	أهمية الفقرة	درجة الموافقة
1	تتفاعل عبادة السلام باحترافية مع زبائننا	4.52	0.676	4	مرتفعة جدا
2	أشعر بالرضا عن الخدمات الصحية المقدمة من طرف عبادة السلام	4.53	0.596	2	مرتفعة جدا
3	تحرص عبادة السلام على تلبية الحاجات والمتطلبات المختلفة للمرضى	4.48	0.596	8	مرتفعة جدا
4	أسعى لنقل صورة جيدة للآخرين عن عبادة السلام واقناعهم للاستفادة من خدماتها	4.50	0.567	5	مرتفعة جدا
5	أريد الاستمرار في التعامل مع عبادة السلام	4.50	0.567	5	مرتفعة جدا

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

6	يستقبل عمال عيادة السلام الشكاوي المطروحة من طرف المرضى بكل رحابة صدر	4.57	0.563	1	مرتفعة جدا
7	تعطي عيادة السلام اهتماما كبيرا للوسائل الالكترونية في تسويق خدماتها	4.53	0.596	2	مرتفعة جدا
8	توجد استجابة سريعة عند تواصل مع عيادة السلام عبر بريدھا الالكتروني	4.50	0.597	5	مرتفعة جدا
		4.5167	0.47023		مرتفعة جدا

تشير بيانات الجدول أعلاه وفقا لآراء أفراد عينة الدراسة إلى ما يلي:

درجة الموافقة بالنسبة لأفراد العينة مرتفعة جدا في كل الفقرات، حيث أن كل المتوسطات الحسابية تنتمي للمجال الخامس من سلم لكارث الخماسي (4.23-5)، مع ملاحظة أن أعلى متوسط حسابي كان للفقرة (6): يستقبل عمال عيادة السلام الشكاوي المطروحة من طرف المرضى بكل رحابة صدر ، بقيمة 4.57، أدنى متوسط حسابي قيمة هو المتوسط الحسابي للفقرة (3): تحرص عيادة السلام على تلبية الحاجات والمتطلبات المختلفة ، حيث بلغ 4.48

كما بلغ المتوسط الحسابي لكل الفقرات قيمة 4.2944، أي ينتمي للمجال (4.23-5)، وبالتالي درجة الموافقة عالية جدا.

إن انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية نوعا ما وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتساق إجابات وآراء أفراد عينة الدراسة حول الفقرات والعبارات المختلفة، سواء على مستوى العبارة الواحدة أو على مستوى العبارات ككل

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig-t)	القرار
	4.5167	0.47023	24.984	2.626	0.000	نقبل H1

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أن قيمة T المحسوبة 24.984 وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وهي أكبر من T الجدولية البالغة 2,626 وعليه نقبل الفرضية H1.

ثانياً: اختبار الفرضيات الجزئية

1. الفرضية الجزئية الأولى:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للبيوع الشخصي الإلكتروني على تسويق خدمات العيادة الصحية الخاصة السلام بالمبيلية.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للبيوع الشخصي الإلكتروني على تسويق خدمات العيادة الصحية الخاصة السلام بالمبيلية.

الجدول رقم (23): نتائج اختبار الفرضية الجزئية الأولى

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفرضية الأولى
نقبل H1	0.000	2.626	22.201	0.40472	4.1600	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أن قيمة T المحسوبة 22.201 وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وهي أكبر من T الجدولية البالغة 2,626، وعليه نقبل الفرضية H1 ومعناه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للبيوع الشخصي الإلكتروني على تسويق خدمات العيادة الصحية الخاصة السلام بالمبيلية.

2. الفرضية الجزئية الثانية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للدعاية والنشر الإلكتروني على تسويق خدمات العيادة الصحية الخاصة السلام بالمبيلية.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للدعاية والنشر الإلكتروني على تسويق خدمات العيادة الصحية الخاصة السلام بالمبيلية.

الجدول رقم (24): نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثانية

الفرضية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	القيمة الاحتمالية	القرار
	4.2250	0.49936	19.002	2.626	0.001	نقبل H1

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أن قيمة T المحسوبة 19.002 وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وهي أكبر من T الجدولية البالغة 2.626، وعليه نقبل الفرضية H1 ومعناه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للدعاية والنشر الإلكتروني على تسويق خدمات العيادة الصحية الخاصة السلام بالمبيلية.

3. الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للإعلان الإلكتروني على تسويق خدمات العيادة الصحية الخاصة السلام بالمبيلية.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للإعلان الإلكتروني على تسويق خدمات العيادة الصحية الخاصة السلام بالمبيلية.

الجدول رقم (25): نتائج اختبار الفرضية الجزئية الثالثة

الفرضية الثالثة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	القيمة الاحتمالية	القرار
	4.3500	0.50394	20.751	2.626	0.000	نقبل H1

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أن قيمة T المحسوبة 20.751 وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وهي أكبر من T الجدولية البالغة 2.626، وعليه نقبل الفرضية H1 ومعناه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للإعلان الإلكتروني على تسويق خدمات العيادة الصحية الخاصة السلام بالمبيلية.

4. الفرضية الفرعية الرابعة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للعلاقات العامة الإلكترونية على تسويق خدمات العيادة الصحية الخاصة السلام بالمبيلية.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للعلاقات العامة الإلكترونية على تسويق خدمات العيادة الصحية الخاصة السلام بالميلية.

الجدول رقم (26): نتائج اختبار الفرضية الجزئية الرابعة

الفرضية الرابعة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	القيمة الاحتمالية	القرار
	4.2722	0.58703	16.787	2.626	0.000	نقبل H1

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أن قيمة T المحسوبة 16.787 وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وهي أكبر من T الجدولية البالغة 2.626، وعليه نقبل الفرضية H1 ومعناه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للعلاقات العامة الإلكترونية على تسويق خدمات العيادة الصحية الخاصة السلام بالميلية.

5. الفرضية الفرعية الخامسة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 لتنشيط المبيعات الإلكترونية على تسويق خدمات العيادة الصحية الخاصة السلام بالميلية

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 لتنشيط المبيعات الإلكترونية على تسويق خدمات العيادة الصحية الخاصة السلام بالميلية

الجدول رقم (27) نتائج اختبار الفرضية الجزئية الخامسة

الفرضية الرابعة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	القيمة الاحتمالية	القرار
	4.2944	0.51381	19.515	2.626	0.000	نقبل H1

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أن قيمة T المحسوبة 19.515 وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ وهي أكبر من T الجدولية البالغة 2.626، ، وعليه نقبل الفرضية H1 ومعناه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 لتنشيط المبيعات الإلكترونية على تسويق خدمات العيادة الصحية الخاصة السلام بالميلية.

6.الفرضية الفرعية السادسة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للتسويق المباشر الإلكتروني على تسويق

خدمات العيادة الصحية الخاصة السلام بالميلية

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للتسويق المباشر الإلكتروني على تسويق

خدمات العيادة الصحية الخاصة السلام بالميلية.

الجدول رقم (28): نتائج اختبار الفرضية الجزئية السادسة

الفرضية الرابعة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	القيمة الاحتمالية	القرار
	4.3250	0.52541	19.534	2.626	0.000	نقبل H1

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أن قيمة T المحسوبة 19.534 وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$

وهي أكبر من T الجدولية البالغة 2.626، وعليه نقبل الفرضية H1 ومعناه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند

مستوى المعنوية 0,05 للتسويق المباشر الإلكتروني على تسويق خدمات العيادة الصحية الخاصة السلام

بالميلية.

خلاصة الفصل:

تضمن هذا الفصل الجانب التطبيقي من هذه الدراسة، والذي حاولنا من خلاله إعطاء نظرة عن دور المزيج الترويجي الإلكتروني، وكذلك تأثير هذا المتغير على تسويق الخدمة الصحية بالعيادة الصحية الخاصة السلام، كما تم التعريف بالمؤسسة وشرح هيكلها التنظيمي .

وقد كانت الاستبانة وسيلة إلى ذلك، أين تم توزيعها ورقيا على عينة قدرها (60)، تم تحليل بياناتها باستخدام البرنامج الإحصائي **spss**.

وبعد تفريغ وتحليل البيانات الخاصة بمحاور الإستبانة تبين أنه يوجد أثر لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني على تسويق الخدمة الصحية.

توصلت الدراسة أن عنصر الإعلان الإلكتروني هو الأكثر تأثيرا على تسويق الخدمة الصحية بالعيادة الصحية الخاصة، يليه بقية العناصر بنسب متقاربة.

الخاتمة

الخاتمة:

المزيج الترويجي الالكتروني عملية اتصال متبادل بين الزبون ومقدم الخدمة يعد من الأنشطة الرئيسية في ميدان التسويق وجوهر النشاط التسويقي نظرا للدور الحيوي الذي يلعبه في بقاء واستمرار المؤسسات ومساهمته في اتصالها بالزبون لإقناعه بالخدمة التي تقدمها والتأثير على سلوكه الشرائي وتفاعلها مع ما تقدمه من خدمات يتم من خلاله إقناع الزبون بالخدمة المعروضة التي يرغب فيها.

أصبحت المؤسسات الخدمية اليوم وبصفة خاصة المؤسسات الصحية تعتمد على المزيج الترويجي الالكتروني واستغلال عناصره المتعددة في ترويج وتسويق خدماتها الصحية عبر شبكة الانترنت باستغلال الوسائل الالكترونية الحديثة التي اختصرت المكان والزمان وساعدت على سهولة التواصل والحصول على الخدمات دون جهد، حيث أصبح اليوم الترويج للخدمة ضرورة حتمية على المؤسسة الخدمية استغلاله بطريقة فعالة لضمان وصول خدماتها الجديدة للزبون وتحقيق تسويق فعال ومؤثر لها بهدف جذب المزيد من الزبائن والمحافظة عليهم كزبائن دائمين لها.

النتائج:

ومن خلال اختبار الفرضيات المقترحة يمكن إيجاز النتائج المتوصل إليها من خلال هذا البحث في

مايلي:

• النتائج النظرية:

- ✓ يوجد للمزيج الترويجي الالكتروني ستة عناصر وهي (البيع الشخصي الالكتروني، الدعاية والنشر الالكتروني، الإعلان الالكتروني، العلاقات العامة الالكترونية، تنشيط المبيعات الالكترونية
- ✓ لا بد على العيادة الصحية الأخذ بعين الاعتبار عناصر المزيج الترويجي الالكتروني كأحد العوامل الخارجية التي تؤثر على تسويق الخدمة الصحية .
- ✓ منحت الانترنت أدوات ووسائل يمكن للمؤسسة استغلالها في ترويج وتسويق خدماتها كالمواقع الالكترونية ،محركات البحث ،أسلوب المحادثة الفورية، استخدام الفهارس، استخدام البريد الالكتروني...الخ.

• النتائج التطبيقية:

في الأخير تم التوصل إلى مجموعة من النتائج نستعرضها كالآتي:

- ✓ يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ لعناصر المزيج الترويجي الالكتروني على تسويق خدمات العيادة الصحية الخاصة السلام بالميلية .
- ✓ توصلت الدراسة إلى أن محور عناصر المزيج الترويجي الالكتروني لدى عينة الدراسة مرتفع حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي على الترتيب (الإعلان الالكتروني 4.35، التسويق المباشر الالكتروني 4.32، تنشيط المبيعات 4.29، العلاقات العامة الالكترونية 4.27، الدعاية والنشر الالكتروني 4.22، البيع الشخصي الالكتروني 4.16).
- ✓ توصلت الدراسة إلى أن مستوى محور تسويق الخدمة الصحية لدى عينة الدراسة مرتفع جدا حيث بلغت قيمة متوسطه الحسابي الكلي (4.51).

الاقتراحات:

من خلال النتائج المتوصل إليها يمكن إعطاء بعض الاقتراحات المتمثلة في:

- إن النتائج التي تم التوصل إليها في هذا البحث مكنتنا من تصور مجموعة من الاقتراحات التي نراها مناسبة لهذا الموضوع فعلى المؤسسات الصحية الخاصة:
- ✓ تصميم وتقديم الخدمة حسب احتياجات ورغبات الزبائن .
- ✓ يجب على العيادة الاعتماد على جميع عناصر المزيج الترويجي الالكتروني بشكل متكامل دون إهمال أي عنصر وهذا لتحقيق رضا زبائننا .
- ✓ على العيادة أن تراعي رغبات الزبائن الذين أعطوا نتائج سلبية في الاستبيان .
- ✓ العمل على تكثيف الحملات الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعية للتعريف بخدمات المؤسسة الصحية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

1- الكتب:

- 1- أمال حفناوي، سايحي الخامسة، التسويق الإلكتروني للخدمات ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2022 .
- 2- بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدية، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن، 2009.
- 3- بشير عباس العلق وعلي محمد ربايعية ، الترويج والإعلان التجاري ، الطبعة العربية ، دار اليازوري عمان، 2007.
- 4- ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 5- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 6- فريد كورتل، تسويق الخدمات الصحية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، الأردن، عمان ، 2012.
- 7- محمد الصيرفي ، التسويق العقاري الإلكتروني، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، القاهرة مصر، 2016 .
- 8- يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الإلكتروني ، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن - عمان ، 2004 .
- 9- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

2 - المقالات:

- 10- أحمد جذيبا، التسويق الصحي في عالمنا الجديد، مجلة الجودة الصحية، 19 أغسطس 2015.
- 11- بطاهر بخته، دور التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الإستشفائية، مجلة المنهل الاقتصادي، العدد الأول، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر.

- 12- بلعياشي محمد أمين، مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للأنشطة السياحية في الجزائر، دراسة حالة حديقة الترفيه والتسلية موستانان د بارك (مستغانم)، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد السادس، العدد 2، 2020، مختبر أبحاث حول الاقتصاديات الأورو متوسطية .
- 13- بوزاهر صونية، واقع تبني الترويج الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للقرام فوقة ولاية ميلة، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة، مجلة 6، العدد 1، 2022.
- 14- سوهام بادي، تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 04، العدد 01، 2009، جامعة العربي التبسي، الجزائر، 2019 .
- 15- وحيد إبراهيم وبختي إبراهيم، دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، 2017، الجزء 1، العدد 10، جامعة الشهيد حمة لخضر، الواد.

3- الأطروحات والرسائل الجامعية

- 16- أسماء محمد الكردي، دور استراتيجيات تسويق الخدمات الصحية الأردنية في جذب المستفيدين من الدول العربية (دراسة ميدانية)، دراسة ماجستير في الاقتصاد والعلوم الإدارية قسم إدارة الأعمال، جامعة آل البيت.
- 17- أحمد رسمي و حمد بعلوشة، أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية على بنك فلسطين، رسالة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2016.
- 18- وائل حسين بدر آل ربيعة، أثر استخدام الإنترنت على ترويج السياحة في دولة الإمارات العربية المتحدة، أطروحة لنيل درجة الماجستير في التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الإمارات، 2007.

4- المدخلات

- 18- شاهد إلياس، رفور عبد النعيم، الملتقى الوطني الأول الصحة وتحسين الخدمات الصحية في الجزائر بين إشكالية التسيير ورهانات التمويل "المستشفيات نموذجا" جامعة قلمة .

19- صاولي مراد، تطور بلال، جودة الخدمة الصحية في المستشفيات العمومية لتحقيق رضا الزبون (المريض)، مداخلة للمشاركة في الملتقى الوطني الأول حول الصحة وتحسين الخدمات الصحية في الجزائر بين إشكاليات التسيير ورهانات التمويل ، جامعة 8 ماي 1945 - قالمة - ، جامعة 20 أوت 1955 .

الملاحق

الملحق رقم 01: استبان الدراسة بعد التحكيم

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



استمارة استبيان بعنوان

دور المزيج الترويجي الإلكتروني في تسويق خدمات المؤسسات الصحية الخاصة

في إطار إعداد مذكرة تخرج مكتملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان "دور المزيج الترويجي الإلكتروني في تسويق خدمات المؤسسات الصحية الخاصة"، وعليه نرجو من سيادتكم المحترمة قراءة العبارات التي يحتويها هذا الاستبيان بدقة والإجابة عنها بموضوعية وبكل صدق وأمانة، وذلك بوضع علامة (X) الخانة المناسبة، علما بأن هذه المعلومات لن تستخدم إلا للغرض العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهماتكم عوناً كبيراً لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعملية. في الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

إشراف الأستاذة:

د/ ماضي مريم

من إعداد الطالبتين:

- بوسبنة كريمة
- بوسطيلة هدى

السنة الجامعية: 2023/2022

المحور الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس: ذكر أنثى

2- السن: أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 45 سنة

من 45 سنة فأكثر

3-الحالة العملية:

بطل موظف أعمال حرة

4-الموقع الإلكتروني المتصفح من طرفك:

فايسبوك تويتر انستغرام يوتيوب واتساب

5-مدة استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي:

أقل من 03 سنوات من 03 إلى 05 سنوات أكثر من 05 سنوات

6-مكان الإقامة:

داخل ولاية جيجل خارج ولاية جيجل خارج الوطن

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

المحور الأول : عناصر المزيج الترويجي الالكتروني

موافق بشدة	موافق	موافق نوعا ما	غير موافق	غير موافق بشدة	الرقم	البيانات الموجودة في الجدول وذلك بوضع العلامة (x) في الخانة المناسبة:
					1	يفتح النقاش المباشر لك عن بعد إمكانية توضيح مزايا الخدمة بشكل أفضل.
					2	يقدم لك البيع الشخصي الالكتروني الخدمات الصحية بشكل مفهوم
					3	يقوم البيع الشخصي الالكتروني بالإجابة على جميع استفسارات المرضى .
					4	الاتصال المباشر الالكتروني مع رجال البيع يساعدك في بناء علاقة قوية معهم .
					5	يوفر لك البيع الشخصي الالكتروني مستوى عال من الراحة في عملية الاستفادة من الخدمة الصحية .
					6	من خلال الدعاية والنشر الالكتروني تحصلت على معلومات واضحة عن الخدمات الصحية .
					7	تساعد الدعاية والنشر الالكتروني في بناء الثقة بين المريض والمؤسسة الصحية مقدمة الخدمة .
					8	تساعد الدعاية والنشر الالكتروني في جذب الانتباه للخدمات المقدمة من طرف مؤسسة السلام .
					9	تساعد الدعاية والنشر الالكتروني في إيصال صورة واضحة عن الخدمة المطلوبة .
					10	يعطي لإعلان الالكتروني انطباعا ايجابيا عن خدمات المؤسسة .
					11	يحتوي الإعلان الالكتروني المعلومات المطلوبة حول الخدمات التي تقدمها عيادة السلام.

الملاحق

					تجذبك الإعلانات الالكترونية لعيادة السلام.	<u>12</u>	
					تساهم عيادة السلام في تمويل المشاريع الخيرية .	<u>13</u>	البعد الرابع: العلاقات العامة الالكترونية
					تهدف عيادة السلام لتحقيق أهداف طويلة المدى مع المرضى .	<u>14</u>	
					تعتمد عيادة السلام على وسائل التواصل الاجتماعي لتوطيد علاقتها بزبائننا.	<u>15</u>	
					تقدم عيادة السلام خصومات سعوية وعروضا ترويجية متنوعة.	<u>16</u>	
					تخصص المؤسسة عروضاً خاصة لزبائننا.	<u>17</u>	البعد الخامس: تنشيط المبيعات الالكترونية
					تعقد المؤسسة مع CANS و CASNOS ليحفز على التعامل معها.	<u>18</u>	
					يوفرك التسويق المباشر الالكتروني المزيد من الجهد والوقت في البحث عن الخدمات التي تقدمها عيادة السلام.	<u>19</u>	
					يستجيب التسويق المباشر الالكتروني لحاجاتك بطريقة سريعة	<u>20</u>	البعد السادس: التسويق المباشر الالكتروني
					يمنحك التسويق المباشر الالكتروني فرصة للتفاعل المباشر مع الخدمات التي تقدمها عيادة السلام.	<u>21</u>	
					يعزز التسويق المباشر الالكتروني ثقتك بعيادة السلام.	<u>22</u>	

المحور الثاني: تسويق الخدمات الصحية.

موافق بشدة	موافق	موافق نمعلا ما	غير موافق	غير موافق بشدة	الرقم	الرجاء تحديد موقفك نحو العبارات التالية وذلك بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة
					1.	تتفاعل عيادة السلام باحترافية مع زبائنهم.
					2.	أشعر بالرضا عن الخدمات الصحية المقدمة من طرف عيادة السلام.
					3.	تحرص عيادة السلام على تلبية الحاجات والمتطلبات المختلفة للمرضى.
					4.	أسعى لنقل صورة جيدة للآخرين عن عيادة السلام وإقناعهم للاستفادة من خدماتها.
					5.	أريد الاستمرار في التعامل مع عيادة السلام.
					6.	يستقبل عمال عيادة السلام الشكاوي المطروحة من طرف المرضى بكل رحابة صدر.
					7.	تعطي عيادة السلام اهتماما كبيرا للوسائل الالكترونية في تسويق خدماتها.
					8.	توجد استجابة سريعة عند تواصلني مع عيادة السلام عبر بريدها الالكتروني .

قائمة الأستادة المحكمين:

الرقم	الاسم	الجامعة
01	الأستاذ: هري بلال	جامعة جيجل
02	الأستاذ: هشام بورمة	جامعة جيجل
03	الأستاذ: سامي زعباط	جامعة جيجل

الملحق رقم 02: التكرارات والنسب المئوية

التكرارات والنسب المئوية للبيانات الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	27	45,0	45,0	45,0
أنثى	33	55,0	55,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 30 سنة	23	38,3	38,3	38,3
من 30 إلى أقل من 45 سنة	26	43,3	43,3	81,7
من 45 سنة فأكثر	11	18,3	18,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الحالة العملية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بطل	20	33,3	33,3	33,3
موظف	25	41,7	41,7	75,0
أعمال حرة	15	25,0	25,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الموقع الإلكتروني المتصفح من طرفك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
فيسبوك	29	48,3	48,3	48,3
تويتر	3	5,0	5,0	53,3
انستغرام	18	30,0	30,0	83,3
يوتيوب	6	10,0	10,0	93,3
واتساب	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

مدة استخدامك لمواقع ت

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 3 سنوات	15	25,0	25,0	25,0
من 3 إلى 5 سنوات	14	23,3	23,3	48,3
أكثر من 5 سنوات	31	51,7	51,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الملاحق

مكان الإقامة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
داخل ولاية جيجل	37	61,7	61,7	61,7
خارج ولاية جيجل	15	25,0	25,0	86,7
خارج الوطن	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الملحق رقم 03: نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ

كرونباخ

ألفا

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	60	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	60	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,918	5

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

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	60	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	60	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,871	4

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

	N	%
Observations Valide	60	100,0
Exclus ^a	0	,0
Total	60	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,868	3

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

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	60	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,962	3

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	60	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,805	3

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	60	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,881	4

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	60	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,931	22

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

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	60	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,913	8

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

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	60	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,932	30

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

الملحق رقم 04: صدق الاتساق الداخلي

Corrélations

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	البيع الشخصي الإلكتروني	
Q1	Corrélation de Pearson	1	,774**	,696**	,696**	,506**	,854**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Q2	Corrélation de Pearson	,774**	1	,836**	,920**	,533**	,933**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Q3	Corrélation de Pearson	,696**	,836**	1	,838**	,542**	,898**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Q4	Corrélation de Pearson	,696**	,920**	,838**	1	,626**	,934**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Q5	Corrélation de Pearson	,506**	,533**	,542**	,626**	1	,731**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
البيع الشخصي الإلكتروني	Corrélation de Pearson	,854**	,933**	,898**	,934**	,731**	1
ي الإلكتروني	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60

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

Corrélations

	Q6	Q7	Q8	Q9	الدعاية والنشر الإلكتروني	
Q6	Corrélation de Pearson	1	,765**	,580**	,532**	,845**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
Q7	Corrélation de Pearson	,765**	1	,595**	,686**	,900**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
Q8	Corrélation de Pearson	,580**	,595**	1	,610**	,811**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
Q9	Corrélation de Pearson	,532**	,686**	,610**	1	,839**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
الدعاية والنشر الإلكتروني	Corrélation de Pearson	,845**	,900**	,811**	,839**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60

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

Corrélations

		Q10	Q11	Q12	الإعلان_الإلكتروني
Q10	Corrélation de Pearson	1	,766**	,611**	,902**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60
Q11	Corrélation de Pearson	,766**	1	,707**	,920**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60
Q12	Corrélation de Pearson	,611**	,707**	1	,853**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60
الإعلان_الإلكتروني	Corrélation de Pearson	,902**	,920**	,853**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

Corrélations

		Q13	Q14	Q15	العلاقات_العامة_الإلكترونية
Q13	Corrélation de Pearson	1	,968**	,877**	,982**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60
Q14	Corrélation de Pearson	,968**	1	,856**	,973**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60
Q15	Corrélation de Pearson	,877**	,856**	1	,944**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60
العلاقات_العامة_الإلكترونية	Corrélation de Pearson	,982**	,973**	,944**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

Corrélations

		Q16	Q17	Q18	تنشيط_المبيعات_الإلكترونية
Q16	Corrélation de Pearson	1	,583**	,533**	,855**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60
Q17	Corrélation de Pearson	,583**	1	,684**	,872**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60
Q18	Corrélation de Pearson	,533**	,684**	1	,837**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60
تنشيط_المبيعات_الإلكترونية	Corrélation de Pearson	,855**	,872**	,837**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

الملاحق

Corrélations

		Q19	Q20	Q21	Q22	التسويق المباشر_الإلكتروني
Q19	Corrélation de Pearson	1	,701**	,502**	,564**	,799**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
Q20	Corrélation de Pearson	,701**	1	,714**	,638**	,896**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
Q21	Corrélation de Pearson	,502**	,714**	1	,770**	,872**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
Q22	Corrélation de Pearson	,564**	,638**	,770**	1	,865**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
التسويق المباشر_الإلكتروني	Corrélation de Pearson	,799**	,896**	,872**	,865**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

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

Corrélations

		البيع_الشخصي_الإلكتروني	الدعاية_والنشر_الإلكتروني	الإعلان_الإلكتروني	العلاقات_العامة_الإلكترونية	تنشيط_المبيعات_الإلكترونية	التسويق_المباشر_الإلكتروني	عناصر_المزيج_الترويجي_الإلكتروني
البيع_الشخصي_الإلكتروني	Corrélation de Pearson	1	,418**	,291*	,246	,286*	,182	,569*
	Sig. (bilatérale)		,001	,024	,058	,027	,165	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
الإلكتروني_والنشر_الدعاية	Corrélation de Pearson	,418**	1	,608**	,462**	,536**	,512*	,809*
	Sig. (bilatérale)	,001		,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
الإلكتروني_الإعلان	Corrélation de Pearson	,291*	,608**	1	,519**	,483**	,529*	,760*
	Sig. (bilatérale)	,024	,000		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
الإلكترونية_العامة_العلاقات	Corrélation de Pearson	,246	,462**	,519**	1	,660**	,432*	,736*
	Sig. (bilatérale)	,058	,000	,000		,000	,001	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
الإلكترونية_المبيعات_تنشيط	Corrélation de Pearson	,286*	,536**	,483**	,660**	1	,597*	,792*
	Sig. (bilatérale)	,027	,000	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
الإلكتروني_المباشر_التسويق	Corrélation de Pearson	,182	,512**	,529**	,432**	,597**	1	,746*
	Sig. (bilatérale)	,165	,000	,000	,001	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
_الترويجي_المزيج_عناصر_الإلكتروني	Corrélation de Pearson	,569**	,809**	,760**	,736**	,792**	,746*	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60

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

الملاحق

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		عناصر المزيج الترويجي ي الإلكتروني	تسويق الخدمات الصحية
عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني	Corrélation de Pearson	1	,368**
	Sig. (bilatérale)		,004
	N	60	60
تسويق الخدمات الصحية	Corrélation de Pearson	,368**	1
	Sig. (bilatérale)	,004	
	N	60	60

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

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q1	60	4,12	,524
Q2	60	4,20	,443
Q3	60	4,17	,457
Q4	60	4,17	,457
Q5	60	4,15	,444
البيع الشخصي الإلكتروني	60	4,1600	,40472
Q6	60	4,27	,578
Q7	60	4,20	,605
Q8	60	4,20	,546
Q9	60	4,23	,621
الدعاية والنشر الإلكتروني	60	4,2250	,49936
Q10	60	4,35	,633
Q11	60	4,32	,537
Q12	60	4,38	,524
الإعلان الإلكتروني	60	4,3500	,50394
Q13	60	4,25	,654
Q14	60	4,28	,555
Q15	60	4,28	,613
العلاقات العامة الإلكترونية	60	4,2722	,58703
Q16	60	4,25	,704
Q17	60	4,27	,578
Q18	60	4,37	,520
تنشيط المبيعات الإلكترونية	60	4,2944	,51381
Q19	60	4,30	,561
Q20	60	4,30	,671
Q21	60	4,33	,601
Q22	60	4,37	,610
التسويق المباشر الإلكتروني	60	4,3250	,52541
QA1	60	4,52	,676
QA2	60	4,53	,596
QA3	60	4,48	,596
QA4	60	4,50	,567
QA5	60	4,50	,567
QA6	60	4,57	,563
QA7	60	4,53	,596
QA8	60	4,50	,597
عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني	60	4,2614	,36379
تسويق الخدمات الصحية	60	4,5167	,47023
N valide (listwise)	60		

الملحق رقم 05: اختبار التوزيع الطبيعي (الالتواء والتفطح)

Statistiques descriptives

	N	Asymétrie		Kurtosis	
		Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
عناصر_المزيج_الترويجي_الالكتروني	60	-,134	,309	1,050	,608
تسويق_الخدمات_الصحية	60	-,688	,309	-,257	,608
N valide (listwise)	60				

EXAMINE

كومنجر وف- سميرنوف وشابيرو

Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
عناصر_المزيج_الترويجي_الالكتروني	60	100,0%	0	0,0%	60	100,0%
تسويق_الخدمات_الصحية	60	100,0%	0	0,0%	60	100,0%

Descriptives

		Statistique	Erreur standard
	Moyenne	4,2614	,04697
	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	Borne inférieure 4,1674 Borne supérieure 4,3553	
	Moyenne tronquée à 5%	4,2677	
	Médiane	4,2273	
	Variance	,132	
عناصر_المزيج_الترويجي_الالكتروني	Ecart-type	,36379	
	Minimum	3,14	
	Maximum	5,00	
	Intervalle	1,86	
	Intervalle interquartile	,41	
	Asymétrie	-,134	,309

الملاحق

تسويق_الخدمات_الصحية	Aplatissement		1,050	,608
	Moyenne		4,5167	,06071
	Intervalle de confiance à 95% pour la moyenne	Borne inférieure	4,3952	
		Borne supérieure	4,6381	
	Moyenne tronquée à 5%		4,5532	
	Médiane		4,5625	
	Variance		,221	
	Ecart-type		,47023	
	Minimum		3,25	
	Maximum		5,00	
	Intervalle		1,75	
	Intervalle interquartile		,84	
	Asymétrie		-,688	,309
	Aplatissement		-,257	,608

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
عناصر_المزيج_الترويجي_الالكتروني	,136	60	,007	,959	60	,040
تسويق_الخدمات_الصحية	,181	60	,000	,879	60	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

الملحق رقم 06: نتائج إختبار فرضيات الدراسة

الفرضية العامة (الانحدار الخطي البسيط)

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	عناصر_المزيج_الترويجي_الالكتروني ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : تسويق_الخدمات_الصحية

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,368 ^a	,135	,120	,44106

a. Valeurs prédites : (constantes), عناصر_المزيج_الترويجي_الالكتروني

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,763	1	1,763	9,063	,004 ^b
1 Résidu	11,283	58	,195		
Total	13,046	59			

a. Variable dépendante : تسويق_الخدمات_الصحية

b. Valeurs prédites : (constantes), عناصر_المزيج_الترويجي_الالكتروني

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,492	,675		3,692	,000
1 عناصر_المزيج_الترويجي_الالكتروني	,475	,158	,368	3,010	,004

a. Variable dépendante : تسويق_الخدمات_الصحية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	البيع الشخصي_الالكتروني ^b		Entrée

a. Variable dépendante : تسويق_الخدمات_الصحية

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,157 ^a	,025	,008	,46837

a. Valeurs prédites : (constantes), البيع الشخصي_الالكتروني

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,322	1	,322	1,469	,230 ^b
1 Résidu	12,723	58	,219		
Total	13,046	59			

a. Variable dépendante : تسويق_الخدمات_الصحية

b. Valeurs prédites : (constantes), البيع الشخصي_الالكتروني

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,757	,630	5,966	,000
	البيع_الشخصي_الالكتروني	,183	,151	,157	,230

a. Variable dépendante : تسويق_الخدمات_الصحية

الفرضية الجزئية 2

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الدعاية_والنشر_الإلكتروني ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : تسويق_الخدمات_الصحية

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,351 ^a	,124	,108	,44401

a. Valeurs prédites : (constantes), الدعاية_والنشر_الإلكتروني

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,611	1	1,611	8,172	,006 ^b
1 Résidu	11,435	58	,197		
Total	13,046	59			

a. Variable dépendante : تسويق_الخدمات_الصحية

b. Valeurs prédites : (constantes), الدعاية_والنشر_الإلكتروني

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,119	,492		6,333	,000
1 الدعاية_والنشر_الإلكتروني	,331	,116	,351	2,859	,006

a. Variable dépendante : تسويق_الخدمات_الصحية

الفرضية الجزئية 3

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	الإعلان_الإلكتروني ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : تسويق_الخدمات_الصحية

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,339 ^a	,115	,099	,44626

a. Valeurs prédites : (constantes), الإعلان_الإلكتروني

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	1,495	1	1,495	7,508	,008 ^b
	Résidu	11,551	58	,199		
	Total	13,046	59			

a. Variable dépendante : تسويق_الخدمات_الصحية

b. Valeurs prédites : (constantes), الإعلان_الإلكتروني

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,142	,505	6,225	,000
	الإعلان_الإلكتروني	,316	,115	,339	,008

a. Variable dépendante : تسويق_الخدمات_الصحية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	العلاقات_العامة_الالكترونية ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : تسويق_الخدمات_الصحية

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,247 ^a	,061	,045	,45960

a. Valeurs prédites : (constantes), العلاقات_العامة_الالكترونية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,795	1	,795	3,762	,057 ^b
1 Résidu	12,251	58	,211		
Total	13,046	59			

a. Variable dépendante : تسويق_الخدمات_الصحية

b. Valeurs prédites : (constantes), العلاقات_العامة_الالكترونية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	3,672	,439	8,355	,000
	العلاقات_العامة_الإلكترونية	,198	,102	,247	,057

a. Variable dépendante : تسويق_الخدمات_الصحية

الفرضية الجزئية 5

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	تنشيط_المبيعات_الإلكترونية ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : تسويق_الخدمات_الصحية

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,199 ^a	,039	,023	,46482

a. Valeurs prédites : (constantes), تنشيط_المبيعات_الإلكترونية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,514	1	,514	2,381	,128 ^b
1 Résidu	12,531	58	,216		
Total	13,046	59			

a. Variable dépendante : تسويق_الخدمات_الصحية

b. Valeurs prédites : (constantes), تنشيط_المبيعات_الإلكترونية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,736	,509		7,336	,000
1 تنشيط_المبيعات_الإلكترونية	,182	,118	,199	1,543	,128

a. Variable dépendante : تسويق_الخدمات_الصحية

الفرضية الجزئية 6

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التسويق_المباشر_الإلكتروني	.	Entrée

a. Variable dépendante : تسويق_الخدمات_الصحية

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,319 ^a	,101	,086	,44956

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويق_المباشر_الإلكتروني

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,324	1	1,324	6,551	,013 ^b
1 Résidu	11,722	58	,202		
Total	13,046	59			

a. Variable dépendante : تسويق_الخدمات_الصحية

b. Valeurs prédites : (constantes), التسويق_المباشر_الإلكتروني

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,284	,485		6,767	,000
1 التسويق_المباشر_الإلكتروني	,285	,111	,319	2,560	,013

a. Variable dépendante : تسويق_الخدمات_الصحية

الملاحق

تسويق	Corrélation de Pearson	,745**	,845**	,870**	,794**	,834**	,699**	,762**	,778**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60

Statistiques

		QA1	QA2	QA3	QA4	QA5	QA6	QA7	QA8
N	Valide	60	60	60	60	60	60	60	60
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,52	4,53	4,48	4,50	4,50	4,57	4,53	4,50
Ecart type		,676	,596	,596	,567	,567	,563	,596	,597

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الإلكتروني_الشخصي_البيع	22,201	59	,000	1,16000	1,0555	1,2645
الإلكتروني_والنشر_الدعاية	19,002	59	,000	1,22500	1,0960	1,3540
الإلكتروني_الإعلان	20,751	59	,000	1,35000	1,2198	1,4802
الإلكترونية_العامة_العلاقات	16,787	59	,000	1,27222	1,1206	1,4239
الإلكترونية_المبيعات_تنشيط	19,515	59	,000	1,29444	1,1617	1,4272
الإلكتروني_المباشر_التسويق	19,534	59	,000	1,32500	1,1893	1,4607
الإلكتروني_الترويجي_المزيج_عناصر	26,857	59	,000	1,26136	1,1674	1,3553

اختبار الفرضية الرئيسية

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
تسويق	60	4,5167	,47023	,06071

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
تسويق	24,984	59	,000	1,51667	1,3952	1,6381