



UNIVERSITE MOHAMED EL BACHIR EL IBRAHIMI
BORDJ BOU ARRERIDJ

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد البشير الابراهيمي

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية - برج بوعريريج -

قسم العلوم الاجتماعية



UNIVERSITE MOHAMED EL BACHIR EL IBRAHIMI
BORDJ BOU ARRERIDJ

الرقم التسلسلي:/2024

رقم التسجيل:

إستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق
الخدمات الصحية من طرف العيادات الخاصة
دراسة ميدانية بمدينة برج بوعريريج

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علم الاجتماع تخصص علم اجتماع اتصال

اعداد الطالبة :

اشراف الأستاذ :

أشواق شيخ

مومن رضوان

السنة الجامعية : 2024 / 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸

مُكِّرٌ وَتُقَدِيرٌ

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات
نشكر المولى عزوجل الذي لا يرقى مقامه أحد من
العالمين

على نعمه وفضله وإحسانه، الذي وهبنا وأمدنا
بالقوة والصبر والإرادة لإنجاز وإتمام هذا العمل
المتواضع من بدايته إلى أن رأى النور وجرى بين
أيديكم.

لا نملك في ختامه إلا أن نرفع أكفنا ونتوجه للذي لا
يخيب من دعاه بالدعاء لكل من أسهم من قريب أو
من بعيد في إعانتنا على إنجازه و لكل صاحب فكرة
أو أي شخص فتح آفاقاً جديدة للعلم والمعرفة

الإهداء

اللهم لك الحمد لجلال وجهك و عظيم سلطانك .
الى من جفنتني بتراتييل دعواتها الطاهرة الى أغلى ما
في الوجود و الى من ينبض القلب مع أنفاسها، والتي
تعطيني البسمة في لحظات جزني.... والدي الغالية.
الى سندي و عمادي في هذه الحياة الى مصدر
قوتي حين يتسلل الضعف و التعب الى قلبي.
الى والدي العزيز.

أدامهم الله ذخرا و تاجا فوق رأسي.
الى نجوم سمائي و رفعتي في الحياة.... اخوتي
الأعزاء .

الى من كان عوننا لي و مشجعي في هذه
المسيرة... زوجي الفاضل.
الى فرحتي في هذه الحياة، هديتي الإلهية و
لؤلؤتي عيني.... أجباء ماما اياك و الين.
الى من كان عوننا لي في دربي و موجهها لي لإنجاز
هذا العمل الأستاذ الفاضل مؤمن رضوان.
كما أتقدم بالشكر لجميع الأساتذة الذين لم يبخلوا
علي برصيدهم المعرفي و قدموا لي يد المساعدة.
الى جميع أصدقائي و رفقائي في مسيرتي الدراسية.
الى من لم يذكرهم قلبي و لم ينساهم قلبي....

شكرا لدعمكم .

ملخص الدراسة :

تترجع مواقع التواصل الاجتماعي على أهمية كبيرة، خصوصا في الآونة الأخيرة فيما يعرف بالاعلام الرقمي من قبل المؤسسات الصحية الخاصة، وذلك لما لها من دور كبير ووظيفة في سبيل تحقيق أهدافها، حيث تعمل على تسويق خدماتها الصحية، لجذب المواطنين في مقابل دفع التكلفة لقاء هذه الخدمات المروجة عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

ولمعرفة واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات الصحية من طرف العيادات الصحية الخاصة بمدينة برج بوعريريج.تم اجراء دراسة ميدانية بالعيادات الخاصة، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم جمع المعلومات و البيانات اللازمة والقيام بمقابلة مباشرة من خلال استمارة استبيان على مجتمع الدراسة المكون من العيادات الخاصة لمدينة برج بوعريريج، وقد استخدمنا منهج دراسة الحالة للوصول الى نتائج و التي أظهرت الى أن هناك العديد من العيادات الصحية الخاصة يقومون باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق لخدماتهم الصحية .

الكلمات المفتاحية :

استخدامات _ مواقع التواصل الاجتماعي _ التسويق الصحي _ الخدمات الصحية _

العيادات الخاصة

Summary

Social networking sites are of great importance, especially in recent times in what is known as digital media by private health institutions, because of their great role and function in achieving their goals, as they work to market their health services, to attract citizens in exchange for paying the cost for these services. Promoted via social networking sites.

To find out the reality of the use of social networking sites in marketing health services by private health clinics in the city of Bordj Bou Arreridj, a field study was conducted in private clinics, and to achieve the objectives of this study, the necessary information and data were collected and a direct interview was conducted through a questionnaire form on the study population consisting of private clinics. For the city of Bordj Bou Arreridj, we used a case study approach to reach results that showed that there are many private health clinics using social networking sites to market their health services.

key words:

Uses – social networking sites – health marketing – health services – private clinics

الصفحة	فهرس المحتويات
أ	- مقدمة
الفصل الأول : الاطار المنهجي للبحث	
04	الإشكالية
08	الفرضيات
09	أهمية الدراسة
09	أسباب اختيار الموضوع
10	اهداف الدراسة
12	تحديد المفاهيم
17	الدراسات السابقة
23	المقاربة النظرية للبحث
29	صعوبات البحث
30	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : الإجراءات المنهجية للبحث	
32	تمهيد
33	الدراسة الاستطلاعية
35	مجالات الدراسة
36	المجال الجغرافي
36	المجال البشري
36	المجال الزمني

37	منهجية الدراسة
39	مجتمع البحث وعينة الدراسة
40	أدوات جمع البيانات
43	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: عرض ومناقشة وتفسير النتائج
45	1- عرض وتحليل المعطيات الميدانية المرتبطة بخصائص مجتمع البحث
52	2- عرض وتحليل المعطيات الميدانية و الاستنتاجات الخاصة بالفرضية الأولى
59	3- عرض وتحليل المعطيات الميدانية و الاستنتاجات الخاصة بالفرضية الثانية
69	4- عرض وتحليل المعطيات الميدانية و الاستنتاجات الخاصة بالفرضية الثالثة
76	- الاستنتاجات العامة
78	- مقترحات الدراسة
78	- الخاتمة
82	- قائمة المراجع
86	- الملاحق

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	يوضح توزيع مفردات العينة حسب الجنس	45
2	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن	46
3	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	47
4	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص	48
5	يوضح توزيع العينة حسب متغير الوظيفة	49
6	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع التكوين	50
7	يوضح توزيع أفراد العينة حسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف العيادة	52
8	يوضح توزيع أفراد العينة حسب امتلاك العيادة لموقع رسمي على شبكة الانترنت	53
9	يوضح توزيع أفراد العينة حسب أهم المواقع التي يتم استعمالها من طرف مؤسستهم	54
10	يوضح علاقة استخدام المواقع والتطبيقات بتخصص المسير	55
11	توضيح علاقة استخدام المواقع والتطبيقات بتخصص المسير	56
12	يوضح توزيع أفراد العينة حسب توضيحهم لهدف استخدام العيادة التي يعملون بها لتطبيقات التواصل الاجتماعي	59
13	يوضح توزيع أفراد العينة حسب توضيحهم لاستعمالات هذه المواقع أو التطبيقات الخاصة بالعيادة	60
14	يوضح توزيع أفراد العينة وفق إجاباتهم على متابعة الجمهور لصفحة عيادتهم	61

62	يوضح توزيع أفراد العينة حسب توضيحهم لوجود عملية تفاعلية بين العيادة والجمهور عبر صفحة العيادة	15
63	يوضح توزيع أفراد العينة حسب توضيحهم لطريقة حدوث التفاعل	16
63	يوضح توزيع أفراد العينة حسب ردهم على مساعدة التسويق في زيادة استقطاب وجذب العملاء	17
64	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تأثيرات استخدام مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي على العيادة	18
65	يوضح علاقة ملكية المواقع والتطبيقات بملكية العيادة	19
66	يوضح علاقة استخدام المواقع بتأسيس العيادة	20
69	يوضح توزيع أفراد العينة حسب ملاحظتهم البعدية لمداخل العيادة بعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	21
70	يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة التسويق الصحي عبر صفحات العيادة في الرفع من أداء الخدمات المقدمة من طرفها بالنسبة للخدمات المقدمة من طرف العيادات الخاصة الأخرى	22
71	يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتبار وسائل التواصل أداة فعالة لتحقيق الاستراتيجية التنافسية	23
72	يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتبار أن خدمات عيادتهم الصحية المسوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تنافس العيادات الأخرى	24
73	يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتبار أن التسويق الصحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يدخل ضمن الاستراتيجيات والأولويات الراهنة والمستقبلية للعيادة	25
74	يوضح علاقة الرفع من أداء الخدمات المقدمة بامتلاك الفيسبوك	26

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
45	توزيع مفردات العينة حسب السن	1
46	يوضح توزيع مفردات العينة حسب السن	2
47	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	3
48	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص	4
50	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير نوع التكوين	5

مقدمة

مقدمة :

أحدث ظهور الأنترنت و انتشارها عبر العالم تطورا كبيرا على حياة الأفراد خصوصا بعد دخول ما يسمى بالاعلام الجديد و انتشار مواقع التواصل الاجتماعي، التي تعددت و تفرعت الى العديد من المواقع و التطبيقات التي تتمتع بالعديد من المزايا و الخدمات التي سهلت للإنسان كل ما يحتاجه في حياته و قربت له كل بعيد، فهذه المواقع فرضت نفسها على جميع الأصعدة، سواء على الصعيد الاقتصادي أو الاجتماعي أو السياسي أو الثقافي أو الصحي ، أي بالمعنى الأصح تمس جميع جوانب الحياة الإنسانية.

و على ذكر القطاع الصحي الذي هو صلب موضوع دراستنا، فإن مواقع التواصل الاجتماعي كان لها فضل كبير على هذا القطاع خصوصا القطاع الصحي الخاص، حيث شهدت هذه المواقع اقبالا كبيرا أكثر من أي وسيلة إعلامية أخرى، فقد سمحت لهم بالتعريف بخدماتهم الصحية و أهم الاختصاصات الشائعة لدى هذه العيادات، مختصرة الوقت والتكلفة، وتعمل هذه الأخيرة على استخدامها لأغراض ودوافع متنوعة لصالحها، مما أحدث لديها نقلة نوعية و انتشرت خدماتها على أوسع نطاق، وأصبح بإمكان المواطنين الاحتيار أيها الأنسب بالنسبة اليه سواء من حيث الرعاية الصحية، أو من حيث التكلفة والمسافة ، فاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي يخدم العيادات الخاصة من حيث زيادة الاستقطاب للزبائن و زيادة المداخيل.

وهذا ما سنحاول تسليط الضوء عليه من خلال هذه الدراسة والتي تتمحور حول واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات الصحية من طرف العيادات الخاصة، وفي ضوء هذا التصور تم تقسيم هذا الموضوع الى اطارين: اطار منهجي واطار ميداني، بالإضافة الى مقدمة و الخاتمة

و يتمحور موضوع دراستنا الى ثلاثة فصول: الفصل الأول تضمن تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها و معرفة أسباب اختيار الموضوع ، وعرض أهمية الدراسة التي استنبطت منها الأهداف التي نسعى الى تحقيقها، و الالمام بفرضيات الدراسة ثم التعريف بالمفاهيم الأساسية

للدراسة للدراسة، وفي الأخير عرض أهم الدراسات السابقة ثم التعقيب عليها. فبعد إتمام الفصل النظري يأتي الفصل الثاني الذي تناولنا فيه أهم الإجراءات المنهجية للدراسة، التي تضمنت إجراءات الدراسة الاستطلاعية، تحديد المجالات الجغرافية والبشرية و الزمنية للدراسة، ثم التعريف بالمنهج المستخدم في الدراسة ، و بعد ذلك تحديد مجتمع الدراسة مع ذكر أهم الأدوات المستخدمة لجمع البيانات مع تبيان الأساليب المعتمدة في تحليل البيانات، وأخيرا يأتي الفصل الثالث الذي تناولنا فيه عرض، تحليل ومناقشة نتائج الدراسة، بالإضافة الى عرض بعض المقترحات ثم الخاتمة

الفصل الأول

الخلفية النظرية و الدراسات السابقة

الإشكالية

الفرضيات

أهمية الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

أسباب اختيار الموضوع

اهداف الدراسة

المفاهيم الأساسية للدراسة

الدراسات السابقة

المقاربة النظرية للبحث

صعوبات البحث

1_ اشكالية الدراسة :

شهد الانسان عدة تطورات في مراحل حياته أحدثت له تغييرات في مختلف الميادين ، بداية من الثورة الزراعية التي أمنت له الاستقرار الغذائي ، مروراً بالثورة الصناعية التي قدمت له التحضر والتطور والازدهار في كل الميادين ، ووصولاً الى الثورة العلمية التكنولوجية التي ارتقت به و بعلاقاته مع محيطه في المجالات الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية .

ونتيجة للتحويلات المتسارعة التي يشهدها العالم جراء مخرجات الثورة العلمية التكنولوجية التي أحدثت تحول كبير في مجال التفاعل الإنساني و العلاقات العامة وأثرت بشكل كبير على الاتصال الإنساني، حيث فتحت مجالاً واسعاً للنمو و التطور في جميع الأصعدة الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية ، و سهلت مواجهة التحديات .

في هذا الشأن فقد تنبأ ماكلوهان في كتاباته عن مفهوم " القرية الكونية " أن العالم سيصبح قرية صغيرة ، نتيجة التقدم الكبير في تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال، التي قلصت الزمان و اختزلت المسافات و كأنه في قرية صغيرة منجزة من طرف ما يسمى بحضارة التكنولوجيا أو الأنترنت، تلك البيئة التي فتحت الباب أمام كل المجالات من أجل التواجد في منصات التواصل الاجتماعي¹. ويتجلى ذلك في واقعنا المعاش من ناحية استغلال الأنترنت التي أسست للأفراد والمؤسسات فضاء عام يتفاعلون من خلاله و مرتبط بشكل دائم بحياتهم اليومية .

فقد فرضت الأنترنت نفسها كمصدر للمعلومات على مستوى العالم خلال فترة قصيرة في جميع الميادين فهي أضخم شبكة تكنولوجية ، و تعتبر من الوسائل الضرورية ذات الاستخدامات الواسعة وفي مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية و الثقافية ، وقد قلبت الأنترنت التفاعلات الاتصالية رأساً على عقب وأنتجت ممارسات جديدة كان لها تأثيراً على مضامين

¹ _أ.بداني فؤاد، حتمية ماكلوهان لفهم قيمة عزي عبد الرحمان، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، ع4، جانفي 2014، ص115.

علاقات الأفراد و المجتمعات ، و أتاحت الكثير من التطبيقات و المواقع التي سهلت التعاملات و الاتصالات و التفاعلات ، الأمر الذي تجسد مؤخرا فيما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي التي تصنف ضمن أحدث ما أفرزته شبكة الأنترنت وأكثرها استخداما لتشمل كافة المجالات، مما شجع على الاقبال عليها في ظل التطور التكنولوجي السريع و انتشارها بين جميع الفئات و في كل المجتمعات .

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز المعطيات التقنية التي ولدت في عصر الثورة العلمية و من أهم مخرجات تطور الانترنيت والتكنولوجيا، مما زاد درجة الاقبال عليها بين الناس في مختلف المجالات و متاحة لكافة الفئات و مفتوحة على كل الثقافات والتي أصبح مستخدموها في تزايد كبير و بوتيرة سريعة في ظل الانفجار المعلوماتي و التقدم التكنولوجي الذي يعرفه العالم والتي طورت أنماط التفاعل الإنساني و علاقاتهم الاجتماعية و ابتكرت سبلا لتسهيل كل نواحي الحياة الاجتماعية من مأك و مشرب و رعاية صحية ، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك و أنستغرام و العديد من التطبيقات أحد أسرع و أسهل الوسائل التي بمقتضاها يمكن للفرد و المؤسسات القيام بما تقتضيه متطلباتهم الاجتماعية سواء من حيث تلبية حاجاتهم أو تسويق منتجاتهم ، حيث أنها أصبحت أداة داعمة لنجاح الأعمال في جميع القطاعات، أين تجسدت في تسهيل القطاع الخدماتي على سبيل المثال، كالتعليم عن بعد بفضل تطبيقات الرقمنة و الخدمات الرقمية ، كذلك بالنسبة للقطاع الاقتصادي الذي أحدثت عليه تغييرات مما اظطرت الكثير من المؤسسات للدخول في هذا العالم لتحقيق أهدافها المتمثلة في تحقيق الربح المادي و زيادة الإنتاج و الأشهار و تخفيض التكاليف و بالتالي العمل على تحقيق مرئية المؤسسة ، كما انعكس أيضا على القطاع الخدماتي الصحي الذي استفاد من الثورة التكنولوجية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي قصد نشر و تسويق منتجاته.

و نظرا للرواج الكبير الذي عرفته مواقع التواصل الاجتماعي واستعمالاتها في مجال التسويق من الناحية الاقتصادية و الاجتماعية و الخدماتية ، فان القطاع الصحي حاول مواكبة هذه

التحولات للاستفادة بالشكل الصحيح و الفوري من مواقع التواصل الاجتماعي و استغلالها لصالح عرض خدماته من ناحية الاهتمام برعاية المرضى و نوعية الرعاية الصحية المقدمة ، و درجة جودتها بالنسبة للمريض ، حيث أن هذا الأخير لم يعد يرضى بأي خدمة كانت، ونظرا للمؤثرات و التغييرات في نشاط العيادات الصحية بالخصوص على صعيد المحيط الخارجي سواء ما يخص قوانين التنظيم أو تزايد الأمراض و المرضى أو غيرها من المؤثرات الأمر الذي جعلها تهتم بترقية الأداء للتحسين من كفاءة الخدمات الصحية المقدمة من طرف العيادات الخاصة .

قطاع الصحة قطاع حيوي يعمل لصالح الفرد و المجتمع ككل كونه أحد المحاور الأساسية في الحياة الاجتماعية ، مما دعا إلى ضرورة دفع خدماته الصحية نحو التطور و الحداثة و التسويق للكشف الطبي، و حجز المواعيد ، وتقديم الارشادات، والتذكير بالمواعيد وارسال التحاليل، والإعلان عن تقديم خدمات جديدة والاختصاصات المتوفرة حديثا والعديد من خدمات الرعاية الصحية في مختلف مجالات الطب و التقنيات الحديثة و كل ما يحظى بالقبول و يعود بفائدة معنوية و صحية للمتعاملين.

وقد شهد قطاع الصحة انقسامه الى قطاعين قطاع عام و قطاع خاص ، تزامنا مع التغييرات والتطورات الحاصلة في المجتمع التي أدت الى زيادة التنافس بين القطاعات الصحية الخاصة سعيا لتأكيد قدرتها على استغلال التكنولوجيات الحديثة لصالح التسويق لخدماتها من أجل الوصول الى مبتغاها و كذلك السعي لتحسين الصورة الذهنية لعملاءها و زيادة استقطابهم مقابل دفعهم المادي للحصول على رعاية صحية ذات جودة عالية و التي أصبحت المؤسسات الصحية الخاصة لا تنشط بمعزل عن مواقع أو تطبيقات التواصل الاجتماعي لما توفره من خدماتها الصحية والطبية ذات نوعية متميزة لجذب المتعاملين من جهة و كسب الربح المادي من جهة أخرى ، ولارتباط وسائل التواصل الاجتماعي بحياة الأفراد و المؤسسات، على ذلك أصبح التسويق للرعاية الصحية في مواقع و تطبيقات التواصل الاجتماعي ضرورة حتمية

لكل مؤسسة استشفائية ومن ضمن أولويات استراتيجياتها المطبقة، الأمر الذي يرفع من مستوى الأداء بين غيرها من المؤسسات الصحية ، وهذا ما أعطاهما نقلة نوعية لتحسين صورة الرعاية الصحية المقدمة من طرف هذه المؤسسات الصحية الخاصة، حيث يعتبر التسويق الصحي مجالا ملائما يخدم قطاع الرعاية الصحية من خلال الترويج لخدماتها الصحية ضمن مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي التي تسهل على هذه المؤسسات نشر كل ما يتعلق بتقديم الرعاية الصحية الجيدة و يتجسد استغلال هذه المواقع والتطبيقات في الاشهارات الالكترونية والإعلانات الرقمية و المنشورات على صفحات المواقع والتطبيقات وهذا ما يسهل على هذه المؤسسات الصحية الخاصة إفادة كل المتعاملين بخدماتها الصحية التي تقوم بنشرها بجميع تفاصيلها و ذلك لبناء قاعدة اجتماعية و علاقة مباشرة و غير مباشرة مع متعامليلها

وفي اطار ما تعيشه المجتمعات من واقع الخدمات الصحية، نجد أن المجتمع الجزائري يبحث دائما عن أفضل الخدمات و أكثرها تميزا خصوصا بكل ما يتعلق بالجانب الصحي،لذا نجد ظهور العديد من المؤسسات الرائدة في هذا المجال و بالضبط في ولاية برج بوعرييج التي تعمل على تقديم الأفضل من حيث الرعاية الصحية،وتسعى دائما لنشر كل ما يجعل خدماتها في المستوى المطلوب سواء من حيث خدماتها أو مميزاتها الصحية أو موقعها الجغرافي، وتعمل دائما على تحسين نشاطاتها الصحية لتتلاءم مع متطلبات و احتياجات المتعاملين ، من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لنشر خدمة صحية رفيعة المستوى وهذا ما يخدم دورها في الوسط الاجتماعي مما يكسبها ثقة المتعاملين على المدى البعيد .

لهذا الغرض جاءت دراستنا من أجل تشخيص واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات الصحية من طرف العيادات الخاصة، بالنظر لما توفره من خدمات ذات نوعية،مما شجع هذه الأخيرة على ضرورة تبني استراتيجيات تسويقية لهذه الخدمات تهدف الى تحسين صحة الأفراد و توفير أفضل رعاية صحية في سبيل أن تنجح العيادات الخاصة بصورة فعالة . وانطلاقا مما سبق ذكره نطرح الاشكال التالي:

التساؤل العام :

ماهو واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات الصحية من طرف العيادات الخاصة بمدينة برج بوعريريج ؟

ومن هذا المنطلق نطرح التساؤلات الفرعية الآتية :

- هل تستخدم العيادات الخاصة بمدينة برج بوعريريج مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لخدماتها الصحية ؟ وماهي أهم المواقع المستخدمة ؟
- فيما تتجلى استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي من طرف العيادات الخاصة من ناحية تقديم الخدمات الصحية واستقطاب العملاء ؟
- ما مدى تأثير تسويق الخدمات الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أداء العيادات الخاصة في ظل البيئة التنافسية ؟

2-فرضيات الدراسة:

الفرضية العامة:

تتجه العيادات الخاصة بمدينة برج بوعريريج الى الاستخدام المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات الصحية بالنظر لما تقدمه من مرئية للمؤسسة ، و نظرا لسلطة التكنولوجيا و الاعلام على الحياة الاجتماعية للأفراد .

الفرضيات الجزئية :

- تستخدم العيادات الخاصة بمدينة برج بوعريريج مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق لخدماتها الصحية، وهذا ما يسهل عليها عملية الترويج ، أين تعتمد بصفة خاصة على كل من: الفايسبوك، الواتساب، الأنستغرام، كل حسب طريقة الاستخدام الخاصة بها .

- تتعدد استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في الاستعراض و التعريف بالبرامج العلاجية الخاصة بالعيادة الصحية، مما يسهم في جذب عدد أكبر من المتعاملين المهتمين بجودة الرعاية الصحية .

- يسهم التسويق الصحي في ابراز مميزات كل عيادة عن أخرى،اعتمادا على طرق التسويق، الأمر الذي يساهم في زيادة التنافس و يحفز على إيجاد أساليب و تقنيات مستجدة تهدف لتقديم أرقى خدمة للمواطن و زيادة المداخيل .

3- أهمية الدراسة :

-حاجة المؤسسات الى التطوير المستمر لأساليبها التسويقية لتتوافق مع التطورات التكنولوجية و شدة المنافسة لكسب أكبر عدد من المتعاملين .

-الوقوف على واقع التسويق الإجماعي للخدمات الصحية من خلال تسليط الضوء على أهم الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الخاصة التي تعمل على جذب العملاء و كسب رضاهم

-الوقوف على الدور الذي تلعبه عملية التسويق الإجماعي من حيث ما تقدمه من خدمات وتلبية حاجات المتعاملين عبر مواقع التواصل الإجماعي.

-محاولة ابتكار أساليب جديدة للترويج للخدمات الصحية من طرف المؤسسات الصحية الخاصة بالجزائر .

-تسليط الضوء على العلاقة بين التسويق الإجماعي وجودة الخدمات الصحية في ظل البيئة الإعلامية التنافسية .

- ابراز مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الرعاية الصحية في المؤسسات الصحية الخاصة .

4-أسباب اختيار الموضوع:

ترجع أسباب اختيار الموضوع إلى جملة من الأسباب الذاتية والموضوعية التي دفعتنا في خوض هذا الموضوع، ومن بين هذه الأسباب:

- الرغبة في تشخيص استعمالات المواقع التواصل الإجتماعي لدى المؤسسات الصحية الخاصة في القيام بعملها.
- محاولة فهم كيفية استغلال المؤسسات الصحية الخاصة للمواقع الإجتماعية.
- حداثة وجدة الموضوع وقلة الدراسات حول استعمالات المواقع التواصل الإجتماعي في القطاع الصحي الخاص.
- التعرف على قدرة مواقع التواصل الإجتماعي في جذب العملاء من خلال التسويق الاجتماعي للرعاية الصحية .
- الكشف على أهم المواقع الإجتماعية الناجحة في تسويق الخدمات الصحية في المجتمع الجزائري .
- الميول الشخصية كوني كنتأعمل في هذا القطاع ومحاولة كشف وفهم آلية عمل القطاع الصحي الخاص ضمن استغلال مواقع التواصل الاجتماعي .
- تسليط الضوء على موضوع التسويق الاجتماعي للخدمات الصحية ومدى استعمالاتها في المجتمع
- معرفة استعمالات المؤسسة الصحية الخاصة لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لخدماتها الصحية .
- تزايد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات الصحية.

5-أهداف الدراسة

كل دراسة قبل أن يبدأ الباحث فيها لابد أن تحتوي على أهداف مسطرة يخطو بها الباحث للوصول الى نتائج و استخلاصها،من بين هذه الأهداف نجد :

1_4 الهدف العام :

- تشخيص مدى فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الصحي من طرف العيادات الخاصة.

2_4 الأهداف الفرعية :

- محاولة التعرف على كيفية التسويق للخدمات الصحية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصحية الخاصة .
- التعرف على أهم مواقع التواصل الإجماعي والأكثر فعالية في التسويق للخدمات الصحية في العيادات الخاصة .
- تشخيص مبدا التنافس بين المؤسسات الصحية الخاصة لجذب أكبر عدد من المتعاملين
- محاولة تطوير هذا النوع من التسويق الصحي في هذا القطاع .
- التعرف على مدى استعمال العيادات الخاصة لمواقع التواصل الاجتماعي للتسويق لخدماتها الصحية .
- معرفة أنواع الخدمات الصحية المقدمة من طرف العيادات الخاصة المسوق لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- التعرف على مميزات كل عيادة خاصة عن أخرى .
- تشخيص التسويق الصحي المقدم من طرف المؤسسات الاستشفائية الخاصة و ابراز التوجه الذي تستخدمه كل عيادة خاصة في التسويق لخدماتها الصحية .
- الرغبة في معرفة الخدمات الصحية المميزة لكل لكل عيادة خاصة .
- محاولة التعرف على أهم العيادات الخاصة التي تبذل أكبر جهد لجذب العملاء .

6-تحديد المفاهيم :

6_1 مفهوم الاستخدام :

1.1.6 لغة: سؤال الخدمة أو اتّخاذ الخادم، يقال: استخدمه إذا سأله أن يخدمه أو اتّخذ خادماً .

ومنه قول الإمام الصادق عليه السلام في مدح جدّه الإمام السجاد عليه السلام: "... وما استخدم خادماً فوق حول" ².

جاء في معجم الوسيط أصل كلمة أخدم أخدمه ، خدمة ، أي قام بحاجته فهو خادم وخدم ، وخدام ، أخدمه ، جعل له خادماً ، إستخدمه أتخذ خادماً وسأه أي يخدمه و يستهويه خادماً ³.

2.1.6 اصطلاحاً :

إن مفهوم الاستخدام الذي ظهر في اللغة الفرنسية في القرن السابع عشر يشير منذ ذلك الحين إلى يومنا هذا أنه استعمال لأعمال تطبيقية لتلبية نشاط اجتماعي تتم ملاحظته بسبب تواتره ويتمثل في استخدام شيء ما، و الاستفادة منه لغاية حاجة ما، و في دراسات الاستخدامات فإن موضوع الاستخدام يحيل إلى الممارسة، كما يحول أيضاً إلى تصرفات أو عادات أو اتجاهات ⁴.

و عرف قاموس " Robert de sociologie (1999) " L'utilisation d'un obget " particulieres fins des à ,symbolique ou naturel",الاستخدام هو استخدام شيء مادي أو رمزي لأغراض خاصة. وبالتالي فالاستخدام الاجتماعي لأداة أو شيء ما، يحيل إلى تسليط الضوء على المعاني الثقافية المعقدة التي تنشأ جراء هذا الاستخدام فيما هو يومي.

² محمد بن مكرم ابن منظور لسان العرب، ج2، 2016 ص21.

³ إبراهيم مصطفى وآخرون ، المعجم الوسيط ، المعجم اللغة العربية ، ط⁴، مكتبة الشروق الدولية ، 2004 ، ص 22.

⁴ عبد الوهاب بوخنوقة. (20, 05, 2012). الأطفال والثورة المعلوماتية، التمثل والاستخدامات. مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية،

العدد 2. تم الاسترداد من <http://net.asbu.www:/http revue.2/form.htm>

وعرفه le codic يعرف الاستخدام بأنه " عبارة عن نشاط اجتماعي و بأنه فن الفعل أو طريقة للفعل ، فهو نشاط تجعل منه الأقدمية أو التكرار شيئاً عادياً و مألوفاً في مجتمع ما و لكن ليست له قوة القانون ، مثل بعض السلوكيات و الأعراف و الطقوس و العادات و التقاليد التي يتقيد بها أغلب أفراد الجماعة الاجتماعية⁵

2.1.6 المفهوم الاجرائي :

الاستخدام هو النشاط الاجتماعي الذي يتضمن استعمال شيء ما، سواء كان ذلك شيئاً مادياً أو رمزياً، بانتظام أو تكررًا، بهدف تلبية احتياجات أو أهداف معينة. يتمثل الاستخدام في تطبيق ممارسات محددة ترتبط بتلك الاحتياجات أو الأهداف، ويمكن أن يشمل ذلك الاستفادة من الشيء المستخدم بطرق متعددة ومتنوعة، ونقصد بالإستخدام في دراستنا هو إستعمال مواقع التواصل الإجتماعي من قبل المؤسسات الصحية الخاصة لتسويق الرعاية الصحية بغية جذب واستقطاب المتعاملين لكسب الربح .

2-6 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي :

هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به، ثم ربطه من خلال من نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء الآخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقائه.

تصنف هذه المواقع ضمن المواقع الجيل الثاني الويب، وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم بناء مجتمعات وبهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف على الأشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في شبكة الانترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتمه ومشاركة الصور، ومذكرات، وملفات مع العائلة والأصدقاء، وزملاء العمل. ويعرفها سيرج بروكس: بأنها مجموعة من الأشخاص يتفاعلون في الانترنت مثل غرف الدردشة، أو الحلقات النقاش،

Le coadic , yves . useges et usagers de l'information paris adbs – armand colin 2004 p19⁵

أو مجموعات الحوار ، والذين تنشأ بينهم علاقات انتماء إلى مجموعة واحدة ويتق اسمون نفس الأذواق، والقيم ولهم أهداف مشتركة⁶.

1.2.6 المفهوم الاجرائي :

نقصد بالمواقع التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة هي صفحات الويب التي تسهل التفاعل بين الأعضاء المشتركين تجمعهم اهتمامات وتخصصات معينة، بحيث تهدف إلى توفير مختلف وسائل التي من شأنها تساعد على التفاعل بين بعضهم بعض ويتاح للأعضاء هذه المواقع مشاركة الملفات، والصور، وتبادل مقاطع الفيديو، إنشاء مدونات وإرسال الرسائل، وإجراء محادثات الفورية بحيث تقوى روابط بين الأعضاء شبكات في فضاء الانترنت .

3.6 الخدمات الصحية

الخدمات الصحية هي منتج غير مادي يهدف إلى تحقيق حاجة ما، والتي من خلالها يمكن تحديد طبيعة الخدمة أوالجهة أو الطرف المستفيد منها، وقد تكون مؤسسات خاصة أو عامة أو أفراد ... إلخ.⁷

تعرف على أنها أوجه النشاط غير الملموس تهدف إلى إشباع حاجات الفرد ورغباته أي هدف إلى تحسين الصحة و زيادة فرص الشفاء والسعي نحو السلامة الجسمانية والعقلية والاجتماعية، والتي يتم الحصول عليها من مؤسسات صحية سواء عامة أو خاصة.⁸ هي كل ما تقدمه المؤسسات الصحية من خدمات علاجية أو وقائية أو إنتاجية، حيث ترتبط الخدمات العلاجية بالفرد بينما تربط الخدمات الوقائية بالمجتمع أماالخدمات الإنتاجية فتتمثل

⁶ - وائل مبارك خض، أثر الفايبروك على المجتمع، دار النهضة للنشر ، ط1، السودان 2010 ص 06.

⁷ بديسي فهيمه، زيوش بلال(2011)، جودة الخدمات الصحية الخصائص، الأبعاد والمؤشرات، مجلة الاقتصاد و المجتمع، العدد، 07، ص ص 156-135

⁸ سيفي يوسف(2020)، جودة الخدمات الصحية بين المتطلبات والامكانيات، مجلة التكامل، العدد 10 ص125

في إنتاج الأدوية والأجهزة الطبية وغيرها، إضافة إلى رفع المستوى الصحي للأفراد وتلبية الرغبات المرتبطة بهذه الخدمة.⁹

1.3.6 المفهوم الاجرائي :

تمثل النشاطات والعمليات المادية و الغير المادية التي تُقدم من قبل مؤسسات الرعاية الصحية، سواء كانت عامة أو خاصة، بهدف تحقيق وتعزيز الصحة والسلامة الجسدية والعقلية والاجتماعية للأفراد والمجتمع. تتضمن الخدمات العلاجية والوقائية والإنتاجية، حيث يتم تقديمها بواسطة مهنيين صحيين مؤهلين ومتخصصين.

4.6 مفهوم التسويق الصحي :

عرفه Kotler هو التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج المعدة بدقة نحو تحقيق قيمة تبادلية اختيارية من الأسواق المستهدفة بهدف بلوغ ما تسعى إليه المنظمات الصحية من أهداف، ومعتمدة في ذلك على مألقات حاجات تلك الأسواق المستهدفة ورغباتها، و من خلال الاستخدام الفاعل للتسعير و التصالت و التوزيع من اجل إعالم السوق و إيجاد الدافع لدى الافراد و خدمتهم¹⁰.

و عرفه أيضا بانه مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى تحقيق الاتصال بالجمهور المستهدف وجمع المعلومات عنهم وتحديد حاجاته بهدف تكوين سلوك صحي لدى الأفراد.¹¹

1.4.6 المفهوم الاجرائي:

هو عملية تطبيق استراتيجيات التسويق والترويج للخدمات الصحية والمنتجات الطبية بهدف تحسين الوعي الصحي للأفراد والمجتمعات، وتشجيعهم على تبني سلوكيات صحية إيجابية. يتضمن التسويق الصحي تحليل السوق واحتياجات المستهلكين الصحية، وتطوير

⁹ معزوزي عيسى(2018)، أبعاد جودة الخدمات الصحية ودورها في تحقيق التميز، مجلة العلوم الإدارية والمالية جامعة الوادي،

المجلد 02، العدد، 1 ص ص 91-75

¹⁰ دريش زهرة ، غزال مريم مجلة التحليل و الاستشراف الاقتصادي المجلد 02 العدد الثاني 2021 ص117

¹¹ مصطفى يوسف كافي ، الاعلام و التسويق الصحي ، ط1، دار الابتكار ، عمان ، 2017 ، ص109

الاستراتيجيات لتلبية تلك الاحتياجات، وتنفيذ حملات توعية وتثقيفية، وقياس فعالية التسويق من خلال متابعة وتقييم النتائج.

5.6 مفهوم العيادات الخاصة :

هي مركز رعاية طبي يقدم رعاية طبية وقائية روتينية للأشخاص الأصحاء، ورعاية طبية للمرضى، وتكون العيادات الطبية بالغالب أصغر من المستشفيات، ويزورها الأشخاص الأقل مرضاً الذين لا يحتاجون إلى المكوث، وغالباً ما تتطلب حجز موعد قبل المراجعة.¹²

و تعرفها منظمة الصحة العالمية على انها للمؤسسات الصحية الخاصة تشمل على الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمات الصحية في مؤسسات القطاع الخاص، والتي يتم تشغيلها بموجب قوانين ولوائح مختلفة عن تلك التي تنطبق على المؤسسات العامة.

1.5.6 المفهوم الاجرائي :

العيادات الصحية الخاصة هي المؤسسات الطبية التي تقدم خدمات طبية وصحية للمرضى بشكل مستقل عن المستشفيات العامة أو المؤسسات الحكومية. تُعتبر العيادات الصحية الخاصة منشآت طبية صغيرة تُديرها مجموعة من الأطباء أو شركات طبية خاصة، وتقدم خدمات متخصصة في مجالات محددة مثل طب الأسنان، والطب العام، وطب العيون، وطب الجلد، وغيرها.

¹² California department of public health. Difference between Hospital and Clinic. Retrieved on the

22th of August, 2021, from:

<https://www.cdph.ca.gov/Programs/CID/ORH/Pages/Difference-between-Hospital-and-Clinic.aspx>

7-الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة من أهم العناصر الضرورية لحل مشكلة الدراسة، لما لها من إسهامات في توجيهه وضبط المتغيرات، كما أن الباحث يوظفها في الحكم والمقارنة والإثبات والنفي، ويقصد بها المساهمات العلمية التي لها صلة بموضوع الدراسة.

ومن بين الدراسات التي اعتمدنا عليها نجد :

1.7 دراسة (هوام عامر) 2021: مقال في مجلة

reveu algerien d'economie et gestion VOL.15.N01 .2021

بعنوان دور التسويق الإلكتروني للخدمة الصحية في كسب رضا المريض -دراسة حالة -
 العيادة الطبية لجراحة الأسنان عيسون زياد- تبسه - 2021 { من جامعة العربي التبسي -
 تبسة - الجزائر تاريخ الاستلام 2021/02/01 تاريخ القبول 2021/05/03 العدد رقم
 2021/ 01

حيث عالجت مواقع التسويق للخدمة الصحية في كسب رضا المريض وانطلقت من الإشكالية الأساسية التي تتمثل في: ما دور التسويق الإلكتروني للخدمة الصحية في كسب رضا المريض، وقد أعتمد على المنهج الوصفي التحليلي في البحث ويتمثل مجتمع الدراسة في 50 مريض يرتادون العيادة وقد توصل الباحث من خلال دراسة هذه إلى النتائج التالية :

يرتبط رضا المريض بالجودة المدركة من خلال أبعادها الخمسة وتتمثل في الملموسية، الاعتمادية ، الاستجابة ، التعاطف والضمان .

تتمثل عناصر المزيج التسويق الإلكتروني للخدمات الصحية في المنتج الإلكتروني، في التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، الخصوصية، التأمين والتصميم الإلكتروني للمواقع .

2_7 دراسة (زرارة عبد الغفور وطبيب عبد الرحمان) 2019: مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر دفعة 2019، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، تخصص العلوم الإنسانية الاتصال التنظيمي جامعة العربي تبسي،تبسة، بعنوان : دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني - دراسة ميدانية في مؤسسة السلام إلكترونيك - تبسه - { .

حيث عالج الباحثان في موضوعهما دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني، وإبراز دورها على المستخدمين والمستفيدين والكشف عن حقيقة إقبالهم على استخدامها للتبادل الإلكتروني وتسويق الخدمات وتقديم العروض و عبرها .

وقد اعتمد على المسح الاجتماعي نظرا لطبيعة الموضوع المعالج وكذلك استخدما الملاحظة والاستبيان كأداة رئيسية واستعان بالمقابلة واختار العينة القصدية حيث تكونت من 20 عاملا وتوصلا للنتائج التالية: لقد أظهرت الدراسة أن مؤشر مواقع التواصل الاجتماعي وجودة خدمات في عملية التسويق الإلكتروني داخل مؤسسة السلام . توصلت الدراسة الى وجود دور كبير بين مواقع التواصل الاجتماعي و عملية التسويق الإلكتروني لتلبية خدمات الزبون . بالإضافة الى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي على توفير المنتج المحرر والمطلوب وتنويع الخدمات.

3.7 دراسة (د.ظهار ناصر) 2018: مقال في مجلة الإدارة و التنمية للبحوث والدراسات، جوان 2018 ،العدد 13: بعنوان دور التسويق الاجتماعي في تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الإستشفائية العمومية دراسة عينة من ملقى الخدمة الصحية بمستشفى الأخوات باج - شلف - كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الشلف ، الجزائر.

هدفت الدراسة على تسليط الضوء حول دور التسويق الاجتماعي في تحسين الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية العمومية ،حيث اعتمد الباحث على عينة الدراسة المتمثلة في العينة المسيرة التي بلغت 87 فرد وقد اعتمد الباحث في دراسته على مقياس ليكرت الخماسي وقد

توصل الباحث في الدراسة الى وجود تأثير التسويق الاجتماعي للمؤسسة الإستشفائية على بعد الاعتمادية لجودة الخدمات الصحية حيث قدر التأثير بنسبة تغيير بلغت 46% وجود تأثير التسويق الاجتماعي للمؤسسة الإستشفائية على بعد الاستجابة حيث قدر هذا التغيير بنسبة 26% .

4.7 دراسة (ظاهر بخته) 2020: دراسة في مجلة المنهل الاقتصادي، العدد الأول، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر ماي 2020 بعنوان (دور التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الإستشفائية دراسة ميدانية _ مستشفى محمد بوضياف _ بجليزان نموذجاً .

حيث يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى محاولة إظهار الدور الذي يلعبه التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الإستشفائية .
و تطرق الى إشكالية كيف يمكن للتسويق الصحي أن يساهم في تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية، معتمدا على المنهج الوصفي التحليلي .
وتوصلت نتائجها الى :

أن التسويق الصحي غير فعال في هذه المؤسسة الإستشفائية وهو نتيجة عدم حرصها على تطبيق إستراتيجيات وعدم اهتمامها .

أن مستوى جودة الخدمات الصحية غير فاعل وبجاجة إلى تحسين، وبالتالي هي مطالبة بتحسين خدماتها من خلال معرفة حاجات المرضى والاهتمام برعايتهم.

البحث عن استراتيجيات جديدة و فعالة في مجال التسويق الصحي، وضرورة تبني المنظمات الصحية أسس المفهوم التسويقي الحديث .

5_7 دراسة (شبيبة غيلاني ، صفاء بجادي) 2015: مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال تخصص تكنولوجيايات الاتصال الجديدة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2015، بعنوان : "التسويق الإلكتروني الخدماتي ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر" _تقرت_ .

حيث تهدف هذه الدراسة إلى البحث في إمكانية استغلال التكنولوجيايات الحديثة للاتصال في الوظيفة التسويقية وإظهار أهمية استخدام التكنولوجيايات في العصر الحالي والمحاولة إلقاء الضوء على ماهية شبكة الانترنت في أداء الأنشطة التسويقية

من خلال طرح الإشكالية التالية : ماهو واقع التسويق الإلكتروني الخدمي في مؤسسة اتصالات الجزائر، معتمدا على المنهج المسحي . و عمدت نتائجها كالتالي :

اتصالات الجزائر تعمل على إحداث تغييرات في الطرق والأساليب التسويقية للخدمات بإدخال تكنولوجيايات حديثة مفادها تحديث التسويق التقليدي للخدمات وجعله إلكتروني .

تؤكد هذه النتائج على أن المؤسسة مازالت تجد صعوبة في تفعيل هذه التقنية ومواكبتها للتطورات الحديثة فيها .

تحاول اتصالات الجزائر الاستفادة من تقنية التسويق الإلكتروني وتطويرها وتحديثها بما يواكب المسار المتناهي في القطاع مؤسسات الخدماتية

6.7 دراسة (بشرى لعياشة) 2019: مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة 08 ماي 1945 قائمة 2019، بعنوان : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات - دراسة حالة " صفحة اتصالات الجزائر على الفيسبوك "

حيث تهدف هذه الدراسة إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت ثروة هائلة وقد أنشئت تغييرا جذريا في سلوك الأفراد والمؤسسات ،

وقد اعتمد الباحث في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي ، حيث تم تحديد العينة القصدية متمثلة في متتبعي صفحة اتصالات الجزائر على مواقع الفيسبوك .

وقد توصل الباحث للنتائج التالية :

هناك اهتمام كبير بمواقع التواصل الاجتماعي .

هناك انطباع إيجابي لدى أفراد العينة أي تقييمهم تقيم إيجابي لمحتوى الصفحة اتصالات الجزائر على مواقع الفيسبوك .

مؤسسة اتصالات الجزائر نشطة على صفحة الفيسبوك وتحظى باهتمام كبير من الزبائن كما تقوم المؤسسة بالتحديث المستمر لما يحدث داخلها من خدمات وعروض

7.7 دراسة (فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح) 2011 : قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال قسم إدارة الأعمال ، كلية الأعمال - جامعة الشرق الأوسط 2011 - بعنوان : دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية - دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين -

حيث تهدف الدراسة إلى التعرف على التصورات المبحوثين للتسويق الإلكتروني في الشركة الأردنية للتأمين الصحي ، وكما تهدف إلى التعرف على العلاقة الارتباطية بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية .

وقد إستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في تحليل البيانات واستعمل العينة العشوائية في الدراسة واستخلصت نتائج الدراسة كالتالي :

عنصر الخدمة في الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عال نسبياً .

دور التسويق الإلكتروني لعملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عال نسبياً .

وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة والصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي .

وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع والصورة الذهنية لدى العملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي.

7_8 التعقيب على الدراسات السابقة

يتضح من الدراسات السابقة أن هناك تشابه بينها و بين الدراسة الحالية من حيث استخدام مواقع التواصل الاجتماعي،التسويق الالكتروني و التسويق الصحي، أما دراسة شبيلة غيلاني ، صفاء بجادي هدفت إلى دراسة زيادة كمية المبيعات على حسب خدمات التسويق الالكتروني و التي عمد الباحثان الى استخدام المنهج المسحي في الدراسة هي و دراسة بشرى لعياشة التي عمدت الى دراسة فعالية ترويج الخدمات عبر صفحات التواصل الاجتماعي في مدى زيادة فعالية مؤسسة اتصالات الجزائر، فمن خلال الدراسات السابقة تبين اعتماد أغليبتهم على العينة القصديةو تم تطبيق الدراسة على عينة من موظفي المؤسسات الصحية ما عدا دراسة شبيلة غيلاني، صفاء بجادي ودراسة بشرى لعياشة والتي طبقت على مؤسسة اتصالات الجزائر،فهي تختلف مع دراستنا من حيث مجتمع الدراسة،بالإضافة الى أن الدراسات السابقة قد استخدمت مناهج متنوعة لقياس التسويق الالكتروني و تأثيرها على الدراسة منها المنهج الوصفي ومنها ما هو مصمم من الباحث نفسه،كماوظفت جل الدراسات السابقة المنهج الوصفي بأنواعه. وتوصلت كل دراسة من الدراسات السالفة الذكر إلى نتائج خاصة حسب موضوع دراستها وهنا يكمن الاختلاف مع دراستنا حيث تعتمد دراستنا على منهج دراسة الحالة ومسح كامل لمجتمع البحث،أي اختلاف في العينة المستخدمة .

وعليه نرى من خلال طرح هذه الدراسات أنها تتشابه مع دراستنا الحالية في متغيراتها، مع اشتراكها في الدراسة المكانية للموضوع و التي هي المؤسسات الاستشفائية باستثناء دراسات شبيلة غيلاني و صفاء بجادي ودراسة بشرى لعياشة،كذلك دراسة (د.طهارناصر) والذي استخدم

مقياس ليكرت الخماسي لقياس جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية وقد توصلت نتائج الدراسات إلى فعالية ودور تسويق الخدمات الصحية إلى الأهداف المرجوة، وعليه فإن هذه الدراسات كانت تتشابه مع دراستنا منها ما يتشابه من حيث المتغير المستقل و منها ما يتشارك معها من حيث المتغير التابع و كلها أفادتنا في دراستنا الحالية.

8- المقاربة النظرية للبحث :

لقد اعتبرنا في هذه الدراسة على **نظرية التسويق الاجتماعي** التي تعتبر متناسبة مع الدراسة، ويرجع أصولها إلى المفكر " ستانلي و دنس " في أواخر التسعينات من القرن الماضي حيث ان التسويق الاجتماعي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية الجديدة والمعروفة في اللغة الانجليزية بالمصطلح **social marketing** ، وفي الآونة الأخيرة انتشر هذا المصطلح بكثرة حولنا ويختص التسويق الاجتماعي بمعالجة المشاكل الاجتماعية التي يعاني منها المجتمع، ويأتي بالحل على هيئة خدمة أو منتج.

حيث يتزايد الاهتمام بالتسويق تنظيراً وتطبيقاً، إلى ظهور الكثير من الاختلافات والتباينات بين الباحثين والممارسين حول تعريفه وتحديد مفهومه، وأبرز ذلك الجدل المثير نظراً شمولية لهذا النشاط الإنساني والإداري، على أنقاض النظرات الجزئية، التي باتت تمثل مرحلة من مراحل تطور المفهوم الشامل للتسويق. ويمكن إجمال الأسباب التي أدت إلى تزايد الاهتمام العالمي بالتسويق فيما يلي:¹³

- الاهتمام الرأسمالي بالتسويق باعتباره أحد توجهات نشاطات الأعمال الحديثة في المؤسسات الاقتصادية الكبيرة.
- التقدم التقني، خاصة في مجال تقنيات الاتصال والإعلام.
- زيادة المنافسة في الأسواق العالمية.

¹³ عليان، ربحي مصطفى، وإيمان السامرائي، تسويق المعلومات، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2004 ص 13

- لتطور النظري لعلم الاتصال، والاتصال الجماهيري على وجه الخصوص.
- توجهات بعض الحكومات والمؤسسات نحو السيطرة من خلال العولمة.

والتسويق، كغيره من الأنشطة التي يمارسها الإنسان يتأثر بالبيئة التي يمارس فيها، وبمتغيراتها، سلباً أو إيجاباً، في الجوانب النظرية والتطبيقية. ومن هنا، فإن الباحث سيعمد إلى تناول مفهوم التسويق بشكل عام، ثم الدخول من خلال ذلك إلى مفهوم التسويق الاجتماعي. و عليه فان التسويق الاجتماعي قد امتد لتسويق الأفكار و القيم و الخدمات الاجتماعية و أصبح هذا المجال الجديد متميزاً، له طابعه الخاص في إطار التسويق بصفة عامة، ويقوم على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق، وأساليب الإبداع الإعلاني، لترويج أفكار وقيم وخدمات اجتماعية، وتعميمها على مستوى المجتمع.

وقد ظهر العديد من المصطلحات التي ترمز إلى مفهوم التسويق الاجتماعي، إلا أن جميع الكتابات الحديثة اتفقت على تسميته بالتسويق الاجتماعي، واعتبرت كل المصطلحات الواردة داخلة تحت هذا المسمى، أو هي جزء منه، منها:

- الحملات غير الربحية (Non Profit Campaigns)
- حملات الخدمة العامة. (Public Service Campaigns)
- التسويق الإنساني. (Humanistic)
- التسويق البيئي. (Ecological Marketing)
- التسويق المجتمعي. (Societal Marketing)

ومن خلال تتبع الدراسات التي تناولت مراحل تطور تعريفات التسويق الاجتماعي ومفاهيمه وآلياته، تاريخياً، فقد ظهرت العديد من التعريفات للتسويق الاجتماعي؛ نتيجة لتعدد النظرات التي تنطلق منها تلك التعريفات، ولارتباطها بطبيعة المجال الاجتماعي، وتعقيداته وتداخلاته وبرزت نظرتان أساسيتان، هما:

النظرة الأولى النظرة التسويقية:

وهي نظرة تنطلق من العوامل المشتركة بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري، وتشير إلى أهمية استخدام عملية التسويق وآلياتها في حل القضايا الاجتماعية، وتقديم الأفكار والخدمات، كما تقدم السلع وتركز هذه النظرة على مراحل تطور التسويق الحديث، للوصول إلى التركيز على رغبات وحاجات الجمهور «المستهلك».

يفات التي تنطلق من هذه الرؤية تعريف كوتلر وليفي» بأنه «توسيع لنطاق استخدام التسويق التجاري، بحيث تشمل المنظمات والأفراد والأماكن والأفكار¹⁴. أو هو: «تطبيق المفاهيم التسويقية، واستخدام الاستراتيجيات الملائمة لتسويق القضايا الاجتماعية» .

وفي الاتجاه نفسه، يقدم أحد الباحثين العرب تعريفاً للتسويق الاجتماعي، حيث يعرفه بأنه: «عملية استخدام تكتيكات وأسس التسويق التجاري، لزيادة إمكانات استخدام مفهوم اجتماعي». ويلاحظ على هذه النظرة إغفالها لخصائص الفكرة الاجتماعية، وطبيعة العملية الاجتماعية، والبيئة الاتصالية المعقدة.

النظرة الثانية : النظرة التنموية التحديثية :

وهذه النظرة تنطلق من اعتبارات تنموية، تركز على النواحي الاجتماعية لقبول الأفكار المستحدثة، ومدى تلبيتها لحاجات الأفراد ورغباتهم، والأساليب الإرشادية والتعليمية في حل المشكلات الاجتماعية، وتتظر للتسويق باعتباره طريقة تفكير جديدة بالإعلام والإقناع والتحفيز ، لتعزيز السلوك أو تغييره، ضمن جهود الهيمنة والإمبريالية الغربية. ومن أبرز التعريفات في هذا الاتجاه تعريف «تروس» « أن التسويق الاجتماعي نظام فكري، يستخدم بغرض فهم عمليات التغيير التي تحدث بشكل أساسي على مستوى تحديد الحاجات، والإدراك، والتفضيل،

¹⁴ المساعد، خليل، 1998، التسويق في المفهوم الشامل، عمان، دار المناهج، ص 3.

والجماعات المرجعية، ونماذج سلوك الجمهور؛ لمتابعة الفكرة المستحدثة إلى أفضل موقف إقناعي ((كما يعرفه في نفس الاتجاه من حيث مدى تقبل الأفكار الاجتماعية بأنه: «تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم ، يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة»¹⁵.

وبناءً على ما سبق من التعريفات خلص كل من «كوتلر» و «زلمان» إلى تعريف للتسويق الاجتماعي يجمع بين النظريتين هو : تصميم وتنفيذ ومتابعة البرامج المعدة لزيادة قبول الفكرة الاجتماعية وممارستها داخل الجماعة المستهدفة، والذي يستخدم نفس المفاهيم التسويقية المرتبطة بالفكرة كمنتج من حيث التخطيط له، والترويج، وبحوث الجماهير والاتصال، وذلك بهدف زيادة معدلات استجابة الجماهير المستهدفة»¹⁶. ويؤكد هذا التعريف على جوانب، من أهمها :

1. أن التسويق الاجتماعي يستهدف إحداث تغيير سلوكي، بإقناع الأفراد بتبني وممارسة أفكار أو سلوكيات جديدة أو مرغوب فيها.
2. أن التسويق الاجتماعي يعمل على تفهم أفضل الظروف التي تمكنه من التعزيز أو التغيير، بطريقة متوازنة ومخططة في عمل جماعي.
3. أن التسويق الاجتماعي يقوم على دمج تقنيات الاتصالات الحديثة، بمهارات التسويق، لخدمة النظم الاجتماعية. كما يبين التعريف أن التسويق الاجتماعي يندرج تحت ما يسمى بالاتصال التخطيطي؛ وهو «استخدام الاتصال بشكل واع من أجل تحقيق أغراض محددة، حيث يكون مخططاً له بدرجة ما، ويتراوح بين الاتصال الشخصي والحملة الواسعة الكبيرة، التي تستلزم

¹⁵ لمساعد، خليل، 1998، التسويق في المفهوم الشامل، عمان، دار المناهج، مرجع سابق ص 5.

¹⁶ Weiens Ronald. M 1984. PrVIOUS reference. pp 544-Y

العديد من القنوات الاتصالية، وتحتاج للعديد من الرسائل بهدف الوصول إلى ملايين الناس»¹⁷

كما يدخل التسويق الاجتماعي ضمن حملات الاتصال، التي تتصف بصفات، منها:

- لها مصدر منظم.
- غائية (ذات هدف أو أهداف)، وتقودها أغراض محددة وواضحة.
- تتعدد أغراضها في التأثير على المعرفة والاتجاهات والسلوك.
- تستخدم أكثر من قناة اتصالية، وأكثر من رسالة، وتعمل على مساندة وسائل الإعلام العامة بالاتصال الشخصي.
- أنها نشاط مؤسساتي، تستمد شرعيتها من مدى توافقها مع القيم والعادات الاجتماعية، ولا تكون خلافية في المجتمع.

ولهذا فإن دراستنا تفيض للاتجاه التسويق الاجتماعي و التي تعتمد بأسلوبها على التسويق و صدق المعلومات و الذي يقوم بتفصيله لعناصر كالتالي :

1. **المنتج المسوق:** يتطلب نجاح التخطيط للتسويق التجاري والتسويق الاجتماعي تحديد المنتج المُسَوَّق، سواء كان شيئاً مادياً (سلعة أو خدمة ملموسة)، أو كان مؤسسة أو شخصية، أو فكرة أو خدمة غير ملموسة أحياناً.
2. في التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي يكون المنتج هو أساس تحديد الأعمال المطلوبة لتسويقه، وترتبط كافة الجهود بطبيعته. ج- يهدف التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي إلى تعليم الجمهور كيفية التعامل مع المنتج، والاستفادة منه، وتكوين ولاء له.

¹⁷ دنس ماكويل، وسفن ويندل، 1998م ، نماذج الاتصال في الدراسات الإعلامية، تعريب حمزة بيت المال الرياض، الناشر المؤلف،

3. **العائد أو الربح:** يقوم التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي على أساس تحقيق الفائدة للمؤسسة، وللجمهور المستهدف (أفراد، مجتمع). يقاس العائد في التسويق التجاري وفي التسويق الاجتماعي لمعرفة درجة الربح، ومدى النجاح في الجهود التسويقية، وتصمم طرق قياس العائد في ثنايا عملية التخطيط، بما يتناسب مع طبيعة المنتج.

4. **الجمهور المستهدف:** يستهدف التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي جمهوراً عاماً، يتم تحديده قبل تصميم المزيج الترويجي؛ إذ يعد الجمهور أهم العناصر المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي.

5. **التمويل:** يسهم حجم الموارد المالية في تحقيق النجاح الحملات التسويق التجاري، والتسويق الاجتماعي، ويؤثر في حجم الحملة ووسائلها¹⁸، إلا أنّ ذلك لا يعني أن يكون التمويل هو السبب الرئيس والفاعل في نجاح الحملات؛ إذ إن العوامل المعنوية أشد تأثيراً، مما أدى إلى ظهور تيار إداري يركز على قيم المنظمات، يتزعمه الباحث الإداري الشهير «ألبو»¹⁹ أما بالنسبة في طبيعة المعلومات فإنها تتشارك من حيث :

1- **صدق المعلومات:** يمثل صدق المعلومات وصحتها عاملاً من أهم عوامل نجاح المسوق في التسويق التجاري وفي التسويق الاجتماعي. وتعتمد درجة التفاعل مع المعلومات على مدى تصديق الجمهور لها، وإن كان التسويق التجاري يميل إلى الإدعاءات التي يصعب التأكد من صدقها²⁰

2- **قدرة المعلومات على تحقيق التأثير المعرفي:** يهتم التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي بالتأكد من تحقق المعرفة اللازمة بعد توزيع المعلومات بين الجمهور المستهدف، باعتبار

¹⁸ Kotler Philip (1997) Previous reference. pp 32

¹⁹ الغفيلي، إبراهيم فهد ١٤٢٢ هـ العلاقة والتأثير بين قيم الفرد والمنظمات في بناء أخلاقيات المهنة من منظور الفكر المعاصر والإسلامي، ورقة مقدمة إلى الملتقى الثالث لتطوير الموارد البشرية استراتيجيات تنمية الموارد البشرية - الرؤى والتحديات " 14 - 15 شعبان 1422 الموافق 30 - 31 أكتوبر 2001، ص 8-3.

²⁰ Kotler Philip. (1997) Marketing Previous reference. pp 27-33.

التأثير المعرفي الحد الأدنى لدرجات التأثير المستهدفة، وباعتباره الأساس لإحداث التأثيرات الأخرى. وضوح المعلومات يتجنب التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي الغموض في المعلومات، والضعف الذي قد يفقدها القدرة على تحقيق الغايات.

3- **معلومات التذكير:** يلجأ المسوق في التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي إلى التذكير خلال المعلومات، بعد مراقبة التأثيرات الناجمة عن الأنشطة الاتصالية على الجمهور المستهدف، باستخدام البحوث، والاستفادة من نتائجها في تصميم ونقل رسائل و معلومات جديدة مطورة، تستهدف تحقيق تأثيرات أكثر صعوبة وتعقيداً.²¹

9_ صعوبات البحث :

خلال القيام بالدراسة الميدانية، واجهتنا بعض الصعوبات للقيام بالبحث في الموضوع من بين الصعوبات نجد :

_ عدم تقدير المسؤولين في العيادات الخاصة لأهمية البحث، مما أدى الى قلة تعاونهم، اما بتأجيل الإجابة على الأسئلة بحجة وجود انشغالات كثيرة، وتضييق حجب المعلومات وعدم إعطاء البحث أهمية كبيرة من طرفهم .

_ عدم تواجد المسيرين لمواقع التواصل الاجتماعي الخاص بكل عيادة، نظرا لانشغالهم بمناصب أخرى .

²¹ Thomas R. Duncan & Stephen E. Everett (1993) Journal of Marketing Research Vol. 33. No. 3-
.Previous reference pp 29-

خلاصة :

حاولنا في هذا الفصل تحرير المقدمة وضبط الإشكالية و الفرضيات، وتوضيح أهمية وأهداف الدراسة، كما تطرقنا الى التعرف على المفاهيم الأساسية الخاصة بالدراسة، ثم الى أهم الدراسات السابقة التي كانت المعين على فهم الموضوع، كما حاولنا توضيح أوجه الاختلاف و التشابه فيها مع موضوعنا الحالي، وفي الأخير قمنا بتحديد المقاربة النظرية التي تخدم البحث مع ذكر أهم الأفكار الرئيسية فيها .

الفصل الثاني:

الإجراءات المنهجية للبحث

تمهيد

الدراسة الاستطلاعية

مجالات الدراسة

المجال الجغرافي

المجال البشري

المجال الزمني

منهجية الدراسة

مجتمع البحث وعينة الدراسة

أدوات جمع البيانات

خلاصة الفصل

تمهيد:

بعد تحديد الاطار المنهجي لهذه الدراسة في الفصل الأول، سنحاول خلال تناول الفصل الميداني، بتحديد أهم الجوانب التي يقوم عليها هذا الفصل، بداية من الدراسة الاستطلاعية وما احتوت عليه من أفكار مبدئية، مع ذلك تحديد حدود الدراسة، حيث أن النتائج النهائية للدراسة تتطلب معرفة الاجراءات المتبعة في ذلك فوضوح المنهج وتجانس العينة واختيار أدوات الدراسة كل هذه الإجراءات تساعد في الوصول إلى نتائج ذات قيمة علمية .

1_ الدراسة الاستطلاعية :

بعد التحديد الأولي للموضوع ضمن النظريات السابقة، الدراسات، الكتب، المقابلة، الأمر الذي رسم لنا طرح الإشكالية، المجال المكاني، المجال الزمني، كل هذه الدراسات السابقة ساعدت في توجيه إشكالية بحثنا .

أما ميدانيا فبعد تحديدنا لإشكالية موضوعنا وضبط أبعاد و أهداف البحث، حاولنا تجسيدها في ميدان العيادات الصحية الخاصة بمدينة برج بوعريريج، و قابلنا المسيرين المشرفين على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بكل عيادة .

فالدراسة الاستطلاعية التي قمنا بها، هي بمثابة أخذ فكرة عامة حول ميدان الدراسة وكسر الهيبة و الغموض حول ماذا سنجد، فهي عبارة عن دراسة استكشافية أولية في البحث العلمي لما لها من أهمية بالغة، إذ تهدف للتعرف على ميدان الدراسة و التأكد من صلاحيته و ملاءمته للبحث العلمي المراد إنجازه، وكذلك للتأكد من مدى صلاحية المنهج المستخدم، وتشخيص الصعوبات التي قد تواجهنا أثناء البحث ومحاولة تداركها .

حيث تهدف الدراسة الاستطلاعية للتعرف على الصعوبات و المشاكل التي قد تواجهنا خلال القيام بالدراسة الميدانية، ومن بين الأهداف التي تحققها الدراسة الاستطلاعية :

- _ القاء نظرة مسبقة على ميدان الدراسة، وأخذ فكرة مسبقة .
- _ التأكد من وجود مسيرين لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالعيادات .
- _ الإلمام بالمجتمع البشري والتأكد من أن المقابلة هي الأداة المناسبة لجمع المعلومات حول الموضوع، بالإضافة الى اختيار أسئلة استمارة المقابلة لتطابق مجتمع البحث .
- _ تقييم و تحديد المجتمع الأصلي للدراسة .
- _ التأكد من عينة الدراسة الملائمة (حجمها) والتعرف عليها عن قرب .

_ تحديد خطة لتجسيد الدراسة الأساسية .

_ التأكد من مدى صلاحية أدوات جمع البيانات و مدى فعاليتها لجمع المعلومات والالمام بموضوع الدراسة .

_ الحصول على أفكار جديدة للالمام بمتغيرات الدراسة .

_ محاولة تنظيم و ترتيب الأفكار و الخطوات .

وقد تمت الدراسة الاستطلاعية حول مجموعة من العيادات المتواجدة بولاية برج بوعريريج و قد قمنا بلقاء المسيرين لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بكل من عيادة آخروف الطاهر و عيادة بهلولي، للتأكد من صلاحية الأسئلة المقدمة في استمارة المقابلة و إمكانية تعديلها لتتلاءم مع ميدان الدراسة وتغيير ما لا يخدم دراستنا، وقد وجدنا تجاوب من قبل المسيرين وكانوا متعاونين، وتمت الدراسة الاستطلاعية في الفترة الممتدة من 5 فيفري الى 14 فيفري 2024 على كل العيادات المتواجدة بالولاية .

تمثل العينة مجموعة من الأفراد الذين تم سحبهم من المجتمع الأصلي للدراسة بحيث تكون العينة ممثلة للمجتمع من خلال تجانس الصفات و خصائص مجتمع الدراسة .²²

بعد القيام بالدراسة الاستطلاعية و النزول الى ميدان الدراسة في كلا العيادتين آخروف الطاهر و عيادة بهلولي، تم التأكد و تبين لنا أننا بصدد القيام بمسح شامل لمجتمع البحث نظرا لعدم وجود عدد كبير للمسيرين لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالعيادات الخاصة، حيث توجب علينا الوقوف و الالمام بجميع المسيرين بكافة العيادات الخاصة بالولاية، وذلك للاحاطة بموضوع البحث و عليه تم التوصل الى ضرورة دراسة كافة عينات الدراسة، نظرا لعدم القدرة على استبعاد أي عنصر من عناصر الدراسة لأهميتهم في موضوع الدراسة .

²² _بشير صالح الرشيدى، مناهج البحث التربوية، رؤية تطبيقية مبسطة، جار الكتاب الحديث، الجزائر، بدون طبعة، ص145 .

وقد قمنا بالاتصال بمديرية الصحة للأخذ بعين الاعتبار العدد الإجمالي للعيادات الصحية الخاصة المتواجدة بالولاية، و بحكم إمكانية استعاب كافة العيادات، قررنا القيام بدراسة مجمل العيادات الخاصة التي هي بالذات شكلت لنا مجتمع البحث .

وعند قيامنا بالدراسة الاستطلاعية قمنا بتحضير استمارة أولية تحتوي على مجموعة من الأسئلة كخطوة أولى ، و للتأكد من مدى صحة أداة جمع البيانات لموضوع البحث و مدى ملاءمتها لميدان الدراسة،بالإضافة الى مدى مصداقية أسئلة الاستمارة و ثباتها و موضوعيتها، و إضافة تعديلات عليها لتكون أكثر الماما بميدان الدراسة و لتجسيدها في صورتها النهائية أثناء الدراسة الأساسية،وحتى لا ننسى الملاحظة التي كانت أداة أولية في الدراسة الاستطلاعية التي مكنتنا من ادراك بعض الجوانب الخفية في الميدان، بعد القيام بالدراسة الاستطلاعية توصلنا الى مجموعة من النتائج :

- وضع أدوات الدراسة في قالبها النهائي، وتطبيقها بصورة تضمن الحصول على نتائج صادقة .
- التأكد من فاعلية المنهج و صلاحية الأدوات .
- تعديل الأسئلة في صورتها النهائية .
- تعديل النواقص الموجودة في الطرح .
- التأكد من قابلية الفرضية للقياس، و ضمان قابلية البحث للدراسة .

2_مجالات الدراسة:

تتطلب كل دراسة ميدانية تحديد مجالات الدراسة من خلال تحديد البيئة الجغرافية التي تتم فيها الدراسة و الأفراد المكونين لمجتمع البحث،بالإضافة الى الوقت الذي استغرقته هذه الدراسة في هذا الميدان .

2_1_المجال الجغرافي :

تجسدت دراستنا في مدينة برج بوعريريج التي تقع على بعد 215 كلم جنوب شرق الجزائر بوابة الشرق، تحتوي هذه المدينة على عدد من العيادات الصحية الخاصة التي تقدم خدمات صحية ذات جودة في جميع التخصصات، حيث تحتوي المدينة على 05 عيادات صحية خاصة و هي كالآتي :

1_ عيادة بوظاهر " عيادة الرحمان " بحي الجباس .

2_ عيادة زرايبي وسط المدينة حي 1008 .

3_ عيادة بهلولي " عيادة المختار " حي 5 جويلية .

4_ عيادة بورنان ببلدية الياشير .

5 _ عيادة آخروف الطاهر الطريق الوطني رقم 05 ببلدية العناصر .

2_2_المجال البشري :

بحكم أن الدراسة تنحصر في ولاية برج بوعريريج وانطلاقا من المجال الجغرافي الصغير الذي لايتجاوز 05 عيادات صحية خاصة، ونظرا لعدد المسيرين الذي لا يتجاوز شخص واحد لكل عيادة صحية، وبالنظر لطبيعة الموضوع وقدرة الباحث على دراسة مجمل العيادات الخاصة، فقد تشكل مجتمع البحث من 05 مسيرين لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بكل عيادة و بالتالي تم حصر استمارة المقابلة على هؤلاء المسيرين فقط و ذلك لطبيعة الدراسة التي فرضت علينا ذلك .

2_3_المجال الزمني :

مع انطلاق الموسم الدراسي لسنة 2023_2024 تم التواصل مع الأستاذ المشرف لتحديد موضوع البحث خلال شهر أكتوبر، وعلى ذلك تم الانطلاق للدراسة الاستطلاعية، من خلال

الاستطلاع على الدراسات السابقة و المذكرات و المراجع قصد ضبط حدود الموضوع، ثم تم النزول الى الميدان للاستطلاع على ميدان البحث و على العينة التي ستكون موضوع البحث، وذلك خلال شهر ديسمبر، ومع حلول شهر جانفي تم تحرير و ضبط الإشكالية، و حاولنا ضبط الاستمارة خلال شهر مارس، أين دامت الدراسة الميدانية حوالي شهر أو شهرين، انطلاقا من توزيع الاستمارات و تفرغها والانطلاق في التحليل الكمي، و صياغة الاستنتاجات وصولا الى شهر ماي أين انطلقنا في ضبط فصول المذكرة من الجانب الشكلي .

3_منهجية الدراسة:

3_1_3_منهج الدراسة :

المنهج هو السبيل الذي ينير طريق الباحث و يساعده على الالمام ببحثه، بالتالي على الباحث الموازنة بين المناهج لاختيار أيها الأنسب لدراسته ،فطبيعة الموضوع هي التي تفرض علينا المنهج المناسب الذي يعتبر الموجه والمرشد و على الباحث اتباع مبادئه و قواعده للوصول الى نتائج صحيحة و قريبة من الواقع،وعليه يعتبر المنهج فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة اما من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة لدينا،أو من أجل البرهنة على حقيقة لا يعرفها الاخرون²³ .

ويعرفه الدكتور عامر مصباح على أنه:

مجموعة الخطوات العلمية الواضحة و الدقيقة التي يسلكها الباحث في مناقشة أو معالجة ظاهرة اجتماعية أو سياسية أو إعلامية معينة²⁴، وللدراسة والالمام بكافة جوانب البحث وفي محاولة لايجاد إجابة على إشكالية البحث، تراود علينا الاختيار بين مجموعة من المناهج التي تتناسب مع البحوث الاجتماعية من كلا الجانبين النظري و التطبيقي و ذلك لمحاولة اثبات

²³ _ ليندة لطاد، رزيقة يطو وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات

الاستراتيجية و السياسية و الاقتصادية، برلين، ألمانيا، 2019، ط1، ص117

²⁴ _ عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2017، ص13.

مدى صحة الفرضيات اعتمدنا على منهج دراسة حالة وذلك في محاولة لدراسة حالة العيادات الخاصة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لخدماتها الصحية و ما تقوم به من ممارسات صحية لجذب العملاء و ذلك في محاولة لربط العلاقة بين عناصرها و بما أننا نسعى في هذه الدراسة الى معرفة و جمع الحقائق حول استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الرعاية الصحية للمتعاملين من طرف العيادات الخاصة فان هذه الدراسة تندرج ضمن المنهج دراسة الحالة الذي يهدف الى معرفة أنماط استخدامات المواقع و التطبيقات الاجتماعية لدى أفراد عينة الدراسة في محاولة للاستخبار عن كيفية استخدام هذه الوسائل في التسويق الصحي .

حيث تعتمد دراستنا على منهج دراسة الحالة وذلك لأن طبيعة دراستنا فرضت علينا اتباع هذا المنهج، حيث أننا بصدد دراسة حالة العيادات الخاصة بولاية برج بوعرييج و معرفة تفاصيل ممارساتها، والوقوف على كل ما يتعلق بنشاطاتها و استخداماتها لمواقع التواصل الاجتماعي، واخترنا هذا المنهج كوسيلة لجمع البيانات و المعلومات في دراسة وصفية لهذه المؤسسات الاستشفائية الخاصة، ودراسة كل ما تقوم به كل عيادة خاصة على حدى، فهو المنهج الأكثر وضوحا و يمكننا ما استيعاب جميع جوانب دراستنا في الوقت الحالي و فحص كل ما يقوم به المشرفون على مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق للخدمات الصحية التابعة للعيادات الخاصة، فكل عيادة خاصة تعد بمثابة حالة و الأفراد المتحكمين بمواقع التواصل الاجتماعي يعتبرون مجرد عوامل أو أجزاء يكونون الحالة، حيث يعتبر منهج دراسة الحالة هو ذلك المنهج الذي يهدف لدراسة الظواهر الاجتماعية من خلال التحليل المعمق لحالة فردية قد تكون شخصا أو جماعة أو مجتمعا محليا أو المجتمع بأكمله، يقوم بذلك على افتراض أن الوحدة المدروسة يمكن أن تتخذ لحالات أخرى مشابهة أو من النمط نفسه، فهو يهدف الى التعرف على وضعية واحدة معينة و بطريقة تفصيلية دقيقة.²⁵

عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية و كتابة الرسائل الجامعية، ط2، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، دس، ص99. 25

4_مجتمع البحث و عينة الدراسة :

يقوم الباحث بتحديد المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة ويجب تحديده بدقة ووضوح، حيث يعرفه محمد ملحم على أنه: "كل المفردات التي يهتم الباحث بدراستها سواء كانت بشرية أو مادية بشرط اشتراكها في مجموعة من الخصائص و تتحدد حسب طبيعة وأغراض البحث بهدف تعميم النتائج عليها"²⁶.

كما يعرف أيضا بأنه مجموعة كل الحالات التي تتطابق في مجموعة من المحددات²⁷. حيث يشتمل مجتمع البحث على أفراد أو عناصر لها سمات متقاسمة تجعلهم ينتمون الى مجتمع ما، يختلفون فيه عن مجتمعات بحث أخرى. ومجتمع دراستنا يتمثل في العيادات الصحية الخاصة التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لخدماتها الصحية بالجزائر.

وبعد تحديد مجتمع البحث لابد من تحديد عينة الدراسة التي تقوم عليها دراستنا، وهي تمثل مجتمع الدراسة بكل خصائصه و لكن بصورة مصغرة حتى نتمكن من الوصول الى نتائج و تعميمها على الواقع و تعتبر العينة مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة، واجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج، وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.²⁸ و تتم عملية اختيار العينة أو تحديدها وفق أسس علمية و أساليب خاصة تتناسب مع موضوع و هدف البحث.²⁹، ونقصد بمجتمع البحث في دراستنا الراهنة، ذلك المجتمع الذي تتجسد فيه الدراسة الميدانية والذي ينحصر في العيادات الصحية الخاصة بمدينة برج بوعريريج، بحكم محدودية العيادات التي بلغت 05 عيادات خاصة وقدرة الباحث على تغطيتها جميعا فقد قمنا بدراسة كل العيادات بهدف تقديم رؤية شاملة عن مدى استخدام

²⁶ سامي محمد ملحم،مناهج البحث في التربية و علم النفس،ط1،دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة،عمان الأردن،2000،ص219.

²⁷ حمدي أبو الفتوح عطيفة،منهجيات البحث العلمي في التربية وعلم النفس،ط1،دار النشر للجامعات بالقاهرة،مصر،2012،ص273.

²⁸ محمد سرحان علي المحمودي،مناهج البحث العلمي،صنعاء،اليمن،دار الكتاب،ط3،2019،ص160.

²⁹ سعد سلمان المشهداني ، مناهج البحث العلمي ، العين ، الإمارات ، دار الكتاب الجامعي 2017 ص43.

معمل العيادات الخاصة لمواقع التواصل الإجتماعي في التسويق لخدماتها الصحية، ونظرا لتوفر مسير في كل عيادة خاصة وجب علينا الاعتماد على المسح الشامل لمجتمع الدراسة، فطبيعة المجتمع فرضت علينا دراسة كامل المجتمع البشري، أي دراسة كامل العينات المتواجدة بالعيادات الخاصة، أي مسح كامل مفردات و أجزاء مجتمعات البحث ومحاولة الالمام بكامل جوانبه.

5_ أدوات جمع البيانات:

ان نقطة الانطلاق لتحقيق أي بحث علمي ميداني سواء كان كميا أو كيفيا، و من أجل الإحاطة بالظاهرة ميدانيا يقوم الباحث بجمع المادة العلمية، وذلك بواسطة عدة أدوات، وعند القيام ببحث في موضوع محدد يمكن للباحث أن يستخدم أكثر من طريقة أو أداة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة أو للإجابة عن أسئلتها أو فرضياتها³⁰.

ومن بين أهم الأدوات التي تخدمنا في دراستنا نجد :

5_1 الملاحظة: تمثل طريقة منهجية يقوم بها الباحث بدقة تامة وفق قواعد محددة للكشف عن تفاصيل الظواهر ولمعرفة العلاقات التي تربط بين عناصرها، وتعتمد الملاحظة على قيام الباحث بملاحظة ظاهرة من الظواهر في ميدان البحث أو الحقل أو المختبر وتسجيل ملاحظاته و تجميعها أو الاستجابة بالآلات السمعية البصرية.³¹

5_2 الاستمارة: حيث تعرف الاستمارة على أنها نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذ الاستمارة اما عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل الى المبعوثين عن طريق البريد.³²

³⁰ _ عليان ربحي مصطفى، غنيم عثمان محمد، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية و التطبيق، عمان دار الصفاء للنشر و التوزيع، 2000، ص17.

³¹ _ خالد حامد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جسور للنشر و التوزيع، 2008، ص127.

³² _ محمد علي محمد، علم الاجتماع و المنهج العلمي، دار المعرفة الجامعية، ط1، القاهرة، 1980، ص399.

كما تعرف على أنها مجموعة أسئلة، بعضها مفتوحة و بعضها مغلقة، وتستخدم الاستمارة لجمع البيانات الميدانية التي تعسر جمعها عن طريق أدوات جمع البيانات الأخرى، ويجب أن تغطي الاستمارة أسئلة جميع محاور البحث، اذا كانت قد استخدمت كأداة بحث وحدها، وتتميز الاستمارة بأنها أحادية.³³ ويشترط أن تكون أسئلة الاستمارة في علاقة وطيدة مع عنوان البحث و خطة البحث و الإشكالية و الفرضيات و المؤشرات و الوحدات و العناصر.

ونحن بصدد القيام باستمارة بالمقابلة، والتي يقوم فيها الباحث بمقابلة المبحوثين و ملئ الاستمارة معهم،³⁴ حيث يتم فيها طرح الأسئلة من طرف الباحث و الاستماع للاجابات التي يجيب عليها المبحوثين، و بالتالي يتم جمع المعلومات و ملئ الاستمارة الخاصة بالمقابلة، وتحدث اما وجها لوجه اما عن طريق وسائل الاتصال، فقد قمنا باستخدام المقابلة المفتوحة لفتح المجال لطرح أكبر عدد من الأسئلة و الإجابة بكل حرية دون وضع قيود للمبحوثين، وقد تضمنت الاستمارة مجموعة من الأسئلة منها ما يتضمن أسئلة مفتوحة وأخرى مغلقة، حتى تكون ملمة بكل ما يتعلق بموضوع البحث، و قد استهدفت الدراسة حول واقع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات الصحية من طرف العيادات الصحية الخاصة، وهي المعلومات التي يمكن الحصول عليها من خلال الاستمارة التي تم بناؤها من خمسة محاور كالآتي:

- المحور الأول : تضمن البيانات الشخصية، وضم 6 أسئلة .
- المحور الثاني : تضمن بيانات خاصة بالعيادة، وضم 7 أسئلة .
- المحور الثالث : تضمن استخدامات العيادة لمواقع التواصل الاجتماعي وضم 16 سؤال.

³³ _رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية و الإنسانية، ط4، 2012، بوزريعة الجزائر، ص

. 172، 173

³⁴ _المرجع نفسه، ص 174، 175 .

- المحور الرابع : تضمن تجليات استخدامات العيادة لمواقع التواصل الاجتماعي وضم 6 أسئلة .
- المحور الخامس : تضمن تأثير التسويق الصحي على أداء العيادة في ظل البيئة التنافسية وضم 10 أسئلة .

خلاصة:

في هذا الفصل، قدمنا تمهيدًا يُعرِّف بموضوع الدراسة وأهميته. تناولنا فيه الدراسة الاستطلاعية التي كانت خطوة أولية لجمع المعلومات الأولية وفهم الإشكالية بشكل أفضل. ثم قمنا بتحديد مجالات الدراسة المختلفة، بدءًا من المجال الجغرافي الذي حدد النطاق المكاني للدراسة، مرورًا بالمجال البشري الذي حدد الفئات المستهدفة من المشاركين، وصولًا إلى المجال الزمني الذي حدد الفترة الزمنية التي تغطيها الدراسة.

تناولنا أيضًا منهجية الدراسة، موضحين الأساليب والإجراءات المتبعة في إجراء البحث. بعدها، قمنا بتحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة، متناولين الخصائص الديموغرافية للمشاركين وكيفية اختيارهم. استخدمنا أدوات جمع البيانات المناسبة التي ساعدتنا في الحصول على المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف البحث.

في نهاية الفصل، قمنا بتقديم خلاصة تستعرض أهم النقاط التي تناولناها، مشيرين إلى كيفية تحقيق الأهداف المحددة والنتائج المتوقعة من الدراسة.

الفصل الثالث:

عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

تمهيد :

1_ عرض وتحليل و تفسير المعطيات المتعلقة بخصائص مفردات العينة .

1_1 عرض وتحليل و تفسير المعطيات الميدانية المتعلقة بخصائص مفردات العينة .

2_1 الاستنتاجات الخاصة بخصائص مفردات العينة .

2_ عرض و تحليل المعطيات الميدانية و الاستنتاجات الخاصة بالفرضية الأولى

1_2 عرض و تحليل المعطيات الميدانية الخاصة بالفرضية الأولى

2_2 الاستنتاجات الخاصة بالفرضية الأولى

3_ عرض و تحليل المعطيات الميدانية و الاستنتاجات الخاصة بالفرضية الثانية

1_3 عرض و تحليل المعطيات الميدانية الخاصة بالفرضية الثانية

2_3 الاستنتاجات الخاصة بالفرضية الثانية

4_ عرض و تحليل المعطيات الميدانية و الاستنتاجات الخاصة بالفرضية الثالثة

1_4 عرض و تحليل المعطيات الميدانية الخاصة بالفرضية الثالثة

2_4 الاستنتاجات الخاصة بالفرضية الثالثة

عرض وتحليل وتفسير المعطيات المتعلقة بخصائص مجتمع البحث :

1_1 عرض وتحليل وتفسير المعطيات الميدانية المتعلقة بخصائص مفردات العينة

• توزيع مفردات عينة الجنس:

الجدول رقم (01): يوضح توزيع مفردات عينة حسب الجنس:

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	2	%40
أنثى	3	%60
الإجمالي	5	%100

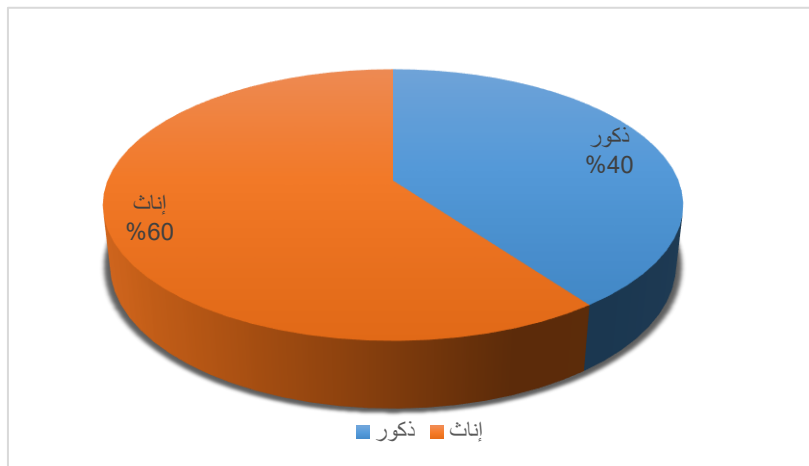
من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد عينة البحث مقسمة بنسبة أكبر

للإناث تفوق نسبة الذكور بواقع 20%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (01).

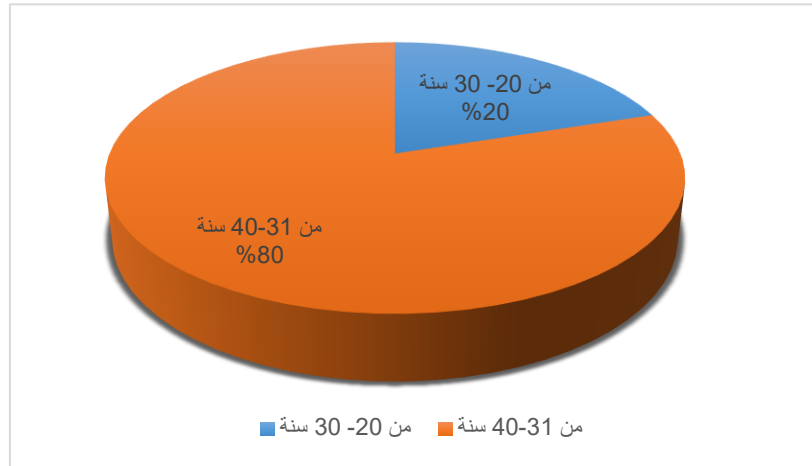
من خلال النتائج المتحصل عليها يظهر أن نسبة الإناث 60% مقارنة بنسبة الذكور 40%

يرجع إلى تأنيث مختلف القطاعات الذي يجعلنا نصادف حتى أنه في القطاعات

الاستشفائية يغلب عليه وجود نسبة أكبر من الإناث العاملات فيه.



الشكل رقم (01): يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



- الشكل رقم (02): توزيع مفردات العينة حسب السن

• توزيع مفردات العينة حسب السن :

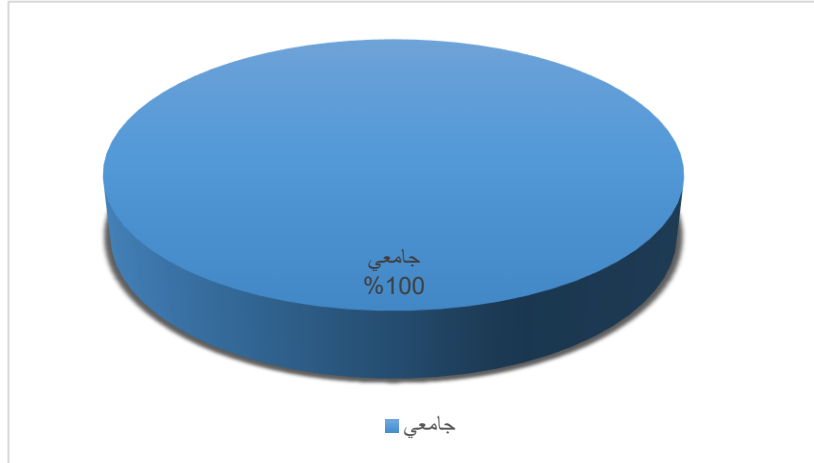
الجدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرارات	النسبة المئوية
من 30 - 20 سنة	1	20%
من 40-31 سنة	4	80%
من 50 - 41 سنة	0	0
الإجمالي	5	100%

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة سجلت للأفراد الذين يتراوح سنهم من 31 إلى 40 سنة بنسبة 80% في حين سجلنا أقل نسبة للذين تتراوح أعمارهم من 20 إلى 30 سنة بنسبة 20%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (02).

نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها أن أغلبية المبحوثين يتراوح سنهم من 31 إلى 40 سنة وهي الفئة الأكثر تواجدا في عينة الدراسة الخاصة بهذا الموضوع.

حيث عبر الإحصاءات أعلاه أنه تثبت ان الافراد من سن 31 الى 40 سنة اكثر تناب و اكثر احتياج للعمل لفتتهم العمرية بالازافة الى نضج و وعي أكبر بالعمل و قيمه



الشكل رقم (02): يوضح توزيع مفردات العينة حسب السن

- توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي :

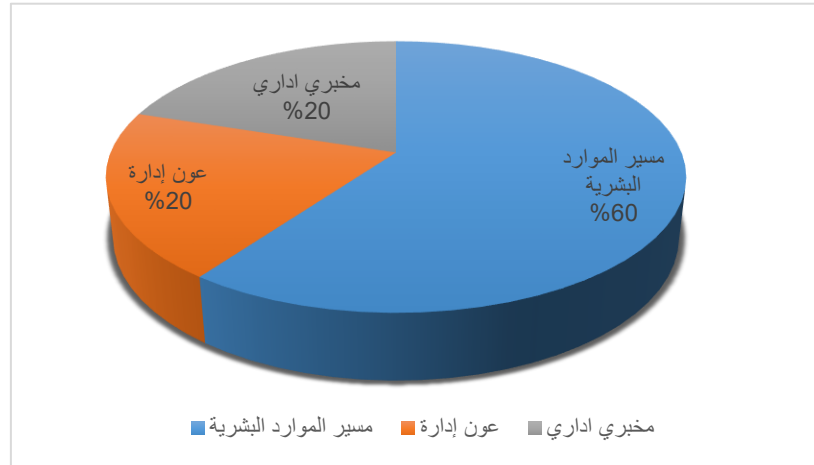
الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
%100	5	جامعي
%100	5	الإجمالي

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد عينة البحث كلهم ذوي مستوى تعليمي

جامعي بنسبة %100 وهذا ما يوضحه الشكل رقم (03).

من خلال النتائج المتحصل عليها أن المستوى التعليمي للمبحوثين كلهم جامعيين، وهذا راجع لطبيعة القطاع الذي يزاولون به العمل الذي ربما يفرض عليهم مستوى تعليمي عالي لالتحاقهم بالعمل فيه.



الشكل رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

- توزيع مفردات العينة حسب التخصص :

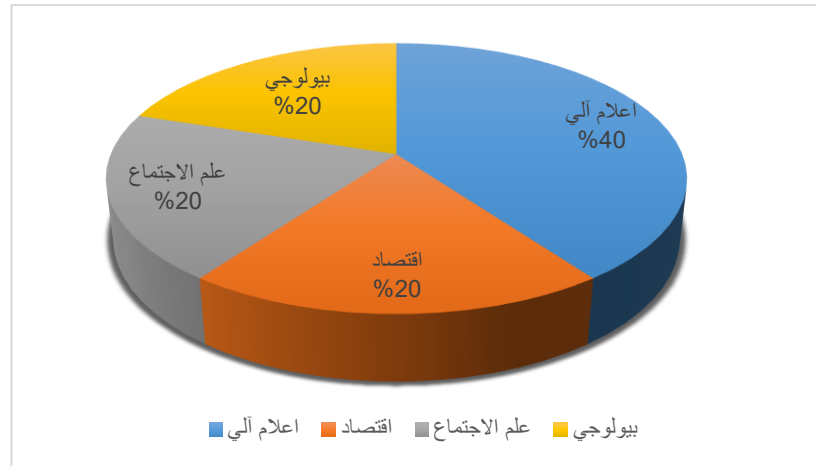
الجدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص

التخصص	التكرارات	النسبة المئوية
اعلام آلي	2	40%
اقتصاد	1	20%
علم الاجتماع	1	20%
بيولوجي	1	20%
الإجمالي	5	100%

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة سجلت للأفراد الذين تخصصهم إعلام آلي بنسبة 40%، في حين توزعت باقي التخصصات (اقتصاد وعلم الاجتماع وكذا البيولوجي) بنسب متساوية 20%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (04).

من خلال النتائج المتحصل عليها أن أغلبية المبحوثين بنسبة 40% تخصصهم اعلام آلي وهذا راجع لطبيعة العمل التي تفرض على العاملين اتقانهم لاستخدام وسائل الإعلام والاتصال المتطورة في شتى الأمور وخاصة الإدارية منها، باعتبار أن القطاع يواكب مختلف التطورات الحاصلة ويستخدم مختلف الوسائل لتسهيل توفير الخدمات للزبائن، وعلى غرار هذا نجد توزيع

باقي التخصصات بنسب متساوية 20% وهذا ربما يرجع إلى محاولة اشراك مختلف التخصصات ضمن ميدان العمل لتحقيق التوازن ووضع كل شخص ضمن اطاره التخصصي الذي يوفقه في أداء المهمة المناسبة له.



الشكل رقم (04): يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص

• توزيع مفردات العينة حسب الوظيفة :

الجدول رقم (05): يوضح توزيع العينة حسب متغير الوظيفة

الوظيفة	التكرارات	النسبة المئوية
مسير الموارد البشرية	3	60%
عون إدارة	1	20%
مخبري إداري	1	20%
الإجمالي	5	100%

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن المهنة التي سجلت حضورا كبيرا هي مهنة مسير الموارد البشرية بنسبة 60%، تليها باقي الوظائف بنسب متساوية 20%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (05).

من خلال النتائج المتحصل عليها أن فئة مسيري الموارد البشرية جاءت في مقدمة الترتيب، تليها باقي الوظائف، وهذا راجع إلى استخدام مسيري الموارد البشرية في أمور إدارية لتسهيل الاتصال والتواصل ضمن القطاع وخارجه.

الشكل رقم (05): يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

• توزيع مفردات العينة حسب التكوين:

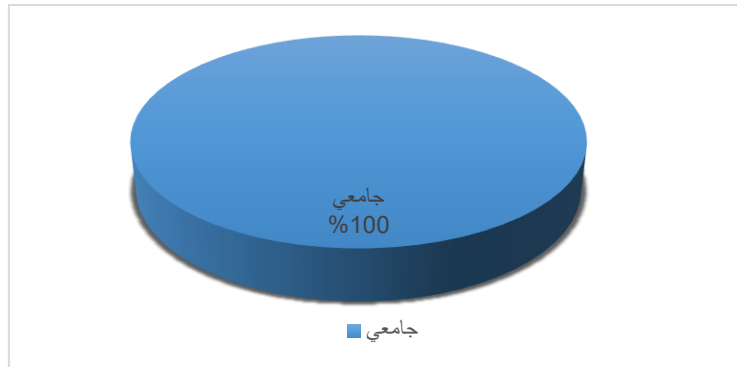
الجدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع التكوين

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
جامعي	5	%100
الإجمالي	5	%100

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد عينة البحث كلهم ذوي تكوين

جامعي بنسبة %100 وهذا ما يوضحه الشكل رقم (06).

من خلال النتائج المتحصل عليها أن نوع تكوين المبحوثين جامعي وهذا راجع إلى مستواهم التعليمي الذي سبق وتم عرضه وكانوا كلهم ذوي مستوى جامعي، وهذا راجع كما قلنا سابقا لطبيعة القطاع الذي يزاولون به العمل الذي ربما يفرض عليهم مستوى تعليمي عالي لالتحاقهم بالعمل فيه.



الشكل رقم (05): يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير نوع التكوين

1-الاستنتاجات الخاصة بخصائص أفراد العينة

أ- المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- أكدت الدراسة أن 60% من المبحوثين من فئة الإناث و40% من فئة الذكور.
- 2- أكدت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يتراوح سنهم من 31 إلى 40 سنة وهي الفئة الأكثر تواجدا في عينة الدراسة.
- 3- أثبتت الدراسة أن أفراد عينة البحث كلهم ذوي مستوى تعليمي جامعي بنسبة 100%.
- 4- أوضحت الدراسة أن أعلى نسبة سجلت للأفراد الذين تخصصهم إعلام آلي بنسبة 40%، في حين توزعت باقي التخصصات (اقتصاد وعلم الاجتماع وكذا البيولوجي) بنسب متساوية 20%.
- 5- بينت الدراسة أن المهنة التي سجلت حضورا كبيرا هي مهنة مسير الموارد البشرية بنسبة 60%، تليها باقي الوظائف بنسب متساوية 20% (عون إدارة ومخبري إداري).
- 6- أوضحت الدراسة أن أفراد عينة البحث كلهم ذوي تكوين جامعي بنسبة 100%.

ب- المحور الثاني: البيانات الخاصة بالعيادة

- 7- كشفت الدراسة أن كل عيادة لها تاريخ تأسيس مختلف عن الأخرى بداية من (1995-2005-2010-2014-2017).
- 8- كشفت الدراسة أن تخصص مختلف العيادات التي تم التطبيق عليها خاص وذلك بنسبة 100%.

- 9- كشفت الدراسة أن 60% من العيادات تخصصها الغالب عليها هو طب النساء والتوليد، بينما 40% من العيادات الأخرى تخصصها الغالب فيها هو الجراحة العامة.
- 10- كشفت الدراسة أن الخدمات الصحية المقدمة من طرف مختلف كل عيادة تتباين لكنها تشترك بنسبة 40% في طب النساء ومختلف الجراحات والاستعدادات، أما 60% تتوزع بنسب متساوية بين 3 تخصصات هي (طب الأطفال-طب المسالك البولية والكلية- طب العظام والمفاصل- الأعصاب- الأذن والحنجرة- العيون-طب القلب..).
- 11- أوضحت الدراسة بنسبة 100% أن الفئة المستهدفة من قبل مختلف العيادات التي تم اختيارها للدراسة هي كل الفئات.
- 12- أوضحت الدراسة بنسبة 100% ان ملكية العيادات خاصة.
- 13- كشفت الدراسة تعدد تخصصات أصحاب العيادات فهناك من تخصصه طب نساء وتوليد، وهناك من يعنى بالجراحة العامة، وهناك من هو متخصص في جراحة العظام، وهناك من هو طبيب في امراض المعدة والأمعاء..

2_ عرض وتحليل بيانات الفرضية الأولى:

- توزيع مفردات العينة حسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف العيادة :

الجدول رقم (07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف العيادة

هل يتم استخدام مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي من طرف العيادة	التكرارات	النسبة المئوية
لا	0	0 %
نعم	5	100%
الإجمالي	5	100%

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد عينة البحث كلهم يؤكدون على أن العيادة التي يعملون بها تستخدم مختلف مواقع التواصل الاجتماعي في تسيير امورها وشؤونها.

من خلال النتائج المتحصل عليها أن كل العيادات الخاصة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في تسيير أمورها وهذا راجع لمحاولة مواكبة التطور الحاصل في المجتمع، إذ أن معظم الأشخاص يستخدمون بكثرة مواقع التواصل الاجتماعي التي تسهل عليهم التواصل والبحث عن مختلف العيادات، وبالتالي انتهجت العيادات هذا المبدأ لتسهيل أمورها الإدارية وتقريب المواطن لها وتقديم الخدمات.

- توزيع أفراد العينة حسب امتلاك العيادة لموقع رسمي على شبكة الانترنت :

الجدول رقم (08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب امتلاك العيادة لموقع رسمي على شبكة الانترنت

هل لديكم موقع أو مواقع رسمية على شبكة الانترنت	التكرارات	النسبة المئوية
لا	0	0 %
نعم	5	100 %
الإجمالي	5	100 %

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد عينة البحث كلهم يؤكدون على أن العيادة التي يعملون بها تمتلك موقع أو مواقع رسمية على شبكة الانترنت، وهذا راجع لطبيعة النشاط الممارس الذي يفرض وجوب نقل مختلف الخدمات وتوضيح مهام العيادة وتخصصاتها عبر مواقع في شبكة الانترنت.

من خلال النتائج المتحصل عليها أن كل العيادات الخاصة تمتلك موقعا رسميا خاصا بها، وذلك بغية نقل نشاطاتها والتعريف بها، تسهيلا لتقريب الإدارة من الزبون، وتلبية لرغباته، ومراعاة لمواكبة التطور الراهن.

- توزيع أفراد العينة حسب أهم المواقع التي يتم استعمالها من طرف مؤسستهم:

الجدول رقم (09): يوضح توزيع أفراد العينة حسب أهم المواقع التي يتم استعمالها من طرف

مؤسستهم

أهم المواقع التي يتم استخدامها من طرف مؤسستكم	التكرارات	النسبة المئوية
فيسبوك	2	40%
فيسبوك + انستغرام	1	20%
فيسبوك + انستغرام + جمایل + غوغل	1	20%
فيسبوك + انستغرام + واتساب + تيك توك	1	20%
الإجمالي	5	100%

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة 40% سجلت في استخدام تطبيق

الفيسبوك، يليه استخدام باقي مواقع التواصل الاجتماعي بنسب متساوية 20%.

من خلال النتائج المتحصل عليها أن نسبة 40% من أفراد العينة تعتمد مؤسساتهم على استخدام موقع فيسبوك وهذا نتيجة مجانية الموقع و توفيره خاصية فيسبوك لايت التي تحتاج نسبة ضئيلة جدا من معطيات الأنترنت إضافة إلى تعدد تقنيات و خدمات الموقع، و نستنتج من خلال هذه النسبة أن موقع الفيسبوك هو الأنسب لهذه العيادات الخاصة، هذا راجع إلى ما يحتويه فيسبوك من خصائص و خدمات تشبع رغباتهم المنشودة و بطبيعة الحال يعتبر الموقع الأكثر فعالية في نقل المعلومات و المستجدات وأيضا لسهولة استخدامه ولمعرفة مختلف الأفراد لطريقة استخدامه، أما نسبة 20% من أفراد العينة أجابوا أن العيادات التي يزاولون بها العمل يفضلون استخدام انستغرام، وواتساب وكذا التيك توك إضافة إلى الجميل وغوغل وهذا راجع لرغبة كل واحدة منها والتطبيق الذي تحتاجه للتصفح ونشر المعلومات والترويج لها.

- توضيح علاقة استخدام المواقع والتطبيقات بتخصص المسير :

جدول رقم 10 يوضح علاقة استخدام المواقع والتطبيقات بتخصص المسير

المجموع	استخدام المواقع		تخصص المسير
	لا	نعم	
2 100,0%	0 %0	2 %100	اعلام آلي
1 100,0%	0 %0	1 %100	اقتصاد
1 100,0%	0 %0	1 %100	علم الاجتماع
1 100,0%	0 %0	1 %100	بيولوجي
5 100,0%	0	5	المجموع

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن المبحوثين بأكثر نسبة يحوزون على تخصص اعلام الي في مقابل تكررت التخصصات أخرى تمثلت في اقتصاد علم الاجتماع بيولوجي لمرة واحدة و ذلك لتبيان علاقة استخدام المواقع و التطبيقات بتخصص المسير

حيث أن تكرار عينة المسيرين ذوو تخصص الإعلام الآلي النسبة الأكبر من المبحوثين، مما يشير إلى تأثير واضح لتخصصاتهم في استخدام المواقع والتطبيقات.

أما تمثل التخصصات الاقتصادية، علم الاجتماع، والبيولوجيا لمرة واحدة في العينة، مما يشير إلى تنوع أقل في الخلفيات الأكاديمية للمسيرين في هذا السياق.

من خلال القراءة الإحصائية دور تخصص الإعلام الآلي في استخدام المواقع والتطبيقات:

الكفاءة التقنية: يمتلك المسيرين من خلفية الإعلام الآلي المهارات التقنية اللازمة لإدارة واستخدام المواقع والتطبيقات بكفاءة. هذا يمكنهم من تنفيذ استراتيجيات تسويقية رقمية فعالة تساهم في زيادة الوعي بالخدمات الصحية المقدمة من العيادات الخاصة.

التكيف مع التكنولوجيا الحديثة: هؤلاء المسيرين غالباً ما يكونون أكثر استعداداً لتبني واستخدام أحدث التقنيات والابتكارات في التسويق الرقمي، مما يمنح العيادات الخاصة ميزة تنافسية.

دون نسيان المهارات تقنية عالية حيث يتمتع خريجو الإعلام بمهارات تقنية عالية تُمكنهم من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال. بالإضافة إلى فهم سلوك المستهلك يتميز خريجو الإعلام بفهمهم لسلوك المستهلكين، مما يُساعدهم على إنشاء محتوى جذاب يُلفت انتباه المرضى المحتملين، يُشير تحليل البيانات إلى أن تخصص الإعلام يُرتبط بشكل وثيق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة في مجال تسويق الخدمات الصحية.

- توضيح علاقة استخدام المواقع والتطبيقات بتخصص المسير
- جدول رقم 11 توضيح علاقة استخدام المواقع والتطبيقات بتخصص المسير :

المجموع	علاقة		الملكية	
	زيادة الاقبال	بقاء الأمر على حاله لا زيادة ولا تراجع	التكرار	عام
5	4	1	% النسبة المئوية	
100,0%	80,0%	20,0%	% النسبة المئوية	
5	4	1	التكرار	المجموع
100,0%	80,0%	20,0%	% النسبة المئوية	

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن المبحوثين أجابوا بنسبة 80 % على ان في كون استخدام المواقع و التطبيقات قد زاد من نسبة الاقبال على العيادة في المقابل أجابت نسبة 20 % على أن استخدام المواقع و التطبيقات لم يؤثر على الاطلاق في زيادة الاقبال على العيادة

حيث من خلال القراءة الإحصائية 80% من المبحوثين يرون أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يُساهم بشكل فعال في زيادة إقبال المرضى على العيادة. قد يُعزى ذلك إلى فوائد مواقع التواصل الاجتماعي في:

التواصل مع المرضى المحتملين حيث تُمكن مواقع التواصل الاجتماعي من الوصول إلى جمهور أوسع من المرضى المحتملين، مما يُساعد على زيادة الوعي بالعيادة وخدماتها. و أيضاً بناء علاقات مع المرضى تُتيح مواقع التواصل الاجتماعي للعيادات التواصل مع

المرضى الحاليين وبناء علاقات معهم، مما يُشجعهم على العودة للعيادة ومراجعتها للآخرين بالإضافة الى الترويج للخدمات كون مواقع التواصل الاجتماعي تمكن من عرض خدمات العيادة وميزاتها على المرضى المحتملين، مما يُساعدهم على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن رعاية صحتهم.

بينما يرى 20% من المبحوثين أن تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على إقبال المرضى محدود أو غير موجود. و قد يُعزى ذلك إلى:

عدم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال: حيث قد لا تُوظف العيادات إمكانيات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كامل، مثل عدم إنشاء محتوى جذاب أو عدم استهداف الجمهور المناسب. او قد تواجه العيادات منافسة قوية من عيادات أخرى على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يُقلل من تأثير حملاتها. و أيضا قد لا تمتلك العيادات استراتيجية تسويقية واضحة على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يُؤثر على فعالية جهودها

المحور الثالث: استخدامات العيادة لمواقع التواصل الاجتماعي

1-الاستنتاجات المتعلقة بالفرضية الثانية :

14-كشفت الدراسة أن كل العيادات تستخدم مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة 100%.

15-أوضحت الدراسة بنسبة 100% أن العيادات كلها تمتلك مواقع رسمية في الانترنت.

16- كشفت الدراسة أن أعلى نسبة 40% سجلت في استخدام تطبيق الفيسبوك، يليه استخدام باقي مواقع التواصل الاجتماعي بنسب متساوية 20% (انستغرام- واتساب- جمابيل- غوغل).

إثبات أو نفي الفرضية الأولى: تستخدم العيادات الخاصة بولاية برج بوعرييج مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق لخدماتها الصحية، وهذا ما يسهل عليها عملية الترويج، أين تعتمد بصفة خاصة على كل من: الفاييسبوك، الواتساب، الأنستغرام، كل حسب طريقة الاستخدام الخاصة بها.

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجداول التي سبق وأن حللنا نتائجها، حيث وبعد تحليل المؤشرات المعتمدة في الفرضية الأولى والتي تطرقنا إليها في الاستمارة.

- خلصت الدراسة إلى أن كل أفراد عينة البحث يؤكدون بنسبة 100% على أن العيادة التي يعملون بها تستخدم مختلف مواقع التواصل الاجتماعي في تسيير امورها وشؤونها، وهذا ما هو موضح في الجدول رقم (07).

- أثبتت الدراسة أن أفراد عينة البحث كلهم (100%) يؤكدون على أن العيادة التي يعملون بها تمتلك موقع أو مواقع رسمية على شبكة الانترنت، وهذا راجع لطبيعة النشاط الممارس الذي يفرض وجوب نقل مختلف الخدمات وتوضيح مهام العيادة وتخصصاتها عبر مواقع في شبكة الانترنت، وهذا ما هو موضح في الجدول رقم (08).

- أوضحت الدراسة ان أعلى نسبة 40% سجلت في استخدام تطبيق الفيسبوك، يليه استخدام باقي مواقع التواصل الاجتماعي بنسب متساوية 20% (انستغرام، واتساب، جمایل، غوغل..)، وهذا ما هو موضح في الجدول رقم (09).

- إذن الفرضية التي تنص على أن: العيادات الخاصة بولاية برج بوعرييج تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق لخدماتها الصحية، وهذا ما يسهل عليها عملية الترويج، أين تعتمد بصفة خاصة على كل من: الفايسبوك، الواتساب، الأنستغرام، كل حسب طريقة الاستخدام الخاصة بها، صحيحة ومؤكدة (تحققت).

3_ عرض وتحليل بيانات الفرضية الثانية:

- توزيع مفردات العينة حسب الهدف من استخدام المواقع و التطبيقات:

الجدول رقم (12): يوضح توزيع أفراد العينة حسب توضيحهم لهدف استخدام العيادة التي يعملون بها لتطبيقات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	هدف استخدام العيادة التي يعملون بها لتطبيقات التواصل الاجتماعي
60%	3	التعريف بخدمات العيادة وتسهيل الحصول على المعلومات
40%	2	التسويق لخدمات العيادة وكل ما هو جديد
100%	5	الإجمالي

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ تأكيد أفراد عينة البحث بنسبة 60% أن هدف استخدام العيادة التي يعملون بها لتطبيقات التواصل الاجتماعي هو التعريف بخدماتها لعامة الناس، وتسهيل الحصول على المعلومات الخاصة بهم دون تكبد عناء المشقة للعيادة والسؤال عما يجول بأذهانهم، أما نسبة 40% منهم يرون أن العيادة التي يعملون بها تستخدم تطبيقات التواصل الاجتماعي بغية التسويق لخدماتها وطرح كل ما هو جديد ضمن إطار العمل في سبيل جذب أكبر عدد من المتعاملين المهتمين بجودة الرعاية الصحية.

من خلال النتائج المتحصل عليها أن الهدف الكامن وراء لجوء العيادات لاستخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي يختلف باختلاف توجه كل عيادة، لكن أكثرهم يستخدمها بغية التعريف بخدماتها وما تتميز به عن كافة العيادات الأخرى وشرح الظروف والتجهيزات الموجودة بها، مما يعطي الصورة الجيدة عنها وبالتالي تقرب المواطن منها، وإعطاء الانطباع الجيد والرغبة في اختيارها كوجهة في سبيل جودة الرعاية الصحية.

- توزيع مفردات العينة حسب استعمالاتهم للمواقع والتطبيقات:

الجدول رقم (13): يوضح توزيع أفراد العينة حسب توضيحهم لاستعمالات هذه المواقع أو التطبيقات الخاصة بالعيادة

النسبة المئوية	التكرارات	استعمالات هذه المواقع أو التطبيقات الخاصة بالعيادة
20%	1	التخصصات- المعلومات- الأطباء- الاجهزة
40%	2	تستخدم كصفحة رئيسية فقط للعيادة لا يتم النشر فيها كثيرا
40%	2	توضيح خدمات العيادة وتوجيه الزبائن
100%	5	الإجمالي

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن استعمالات هذه المواقع من قبل العيادة تنحصر في توضيح خدماتها وتوجيه الزبائن وذلك بنسبة 40%، ونفس النسبة بالنسبة لاستعمالها فقط كصفحة رئيسية للتعريف بالعيادة، ويقل استخدامها كوسيلة للتعريف بتخصصاتها ومعلومات حول أطبائها والتجهيزات الموجودة بها وهذا ما أدلت به نتائج الجدول وفق نسبة 20%.

من خلال النتائج المتحصل عليها أن العيادة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لغرض الاشهار وأحيانا لغرض التسويق لخدماتها واستقطاب الزبائن وبالتالي زيادة عدد المتابعين لها، وهذا ما أسفرت عنه نتائج الجدول الموالي.

- توزيع مفردات العينة وفق متابعة الجمهور لصفحة العيادة :

الجدول رقم (14): يوضح توزيع أفراد العينة وفق إجاباتهم على متابعة الجمهور لصفحة عيادتهم

هل يتابع الجمهور صفحات عيادتك عبر مواقع التواصل الاجتماعي	التكرارات	النسبة المئوية
لا	0	%0
نعم	5	%100
الإجمالي	5	%100

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد عينة البحث كلهم بنسبة 100% يؤكدون على أن الجمهور يتابع صفحات عيادتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما يؤكد تحقيق الغاية التي كانت تصبو إليها مختلف هذه العيادات وهي محاولة جذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من المتابعين.

من خلال النتائج المتحصل عليها أن كل العيادات الخاصة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التسويق لخدماتها بغية جلب الزبائن والاكتثار من متابعي الصفحة، وبالتالي انتشار معلومات عنها مما يزيد رواجها واقبالاً من قبل مختلف الفئات.

• توزيع مفردات العينة حسب التفاعل على صفحاتهم:

الجدول رقم (15): يوضح توزيع أفراد العينة حسب توضيحهم لوجود عملية تفاعلية بين العيادة والجمهور عبر صفحة العيادة

وجود عملية تفاعلية بين العيادة والجمهور عبر صفحة العيادة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	4	80%
لا	1	20%
الإجمالي	5	100%

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ تأكيد أفراد عينة البحث بنسبة عالية تقدر ب 80% على أنه يوجد تفاعل عبر صفحة العيادة ما بين الجمهور والعيادة، ونسبة أقل تقدر ب 20% ترى العكس من ذلك، وهذا يوضح نجاح مختلف العيادات في الوصول لمبتغاهما في استقطاب الجمهور وتفاعلهم معها.

من خلال النتائج المتحصل عليها أن العيادات نجحت في خلق عملية تفاعلية بينها وبين الجمهور المستهدف، وذلك في سبيل الأشهار لها وكذا زيادة عدد متابعيها وتقديم الصورة الجيدة عنها، وللتوضيح أكثر في هذا السياق تم التخصيص أكثر والتعمق في السؤال لمعرفة من خلال ماذا يحدث هذا التفاعل، وهو الامر المطروح في الجدول الموالي.

• توزيع مفردات العينة حسب كيفية حدوث التفاعل :

الجدول رقم (16): يوضح توزيع أفراد العينة حسب توضيحهم لطريقة حدوث التفاعل

النسبة المئوية	التكرارات	من خلال ماذا يحدث التفاعل
40%	2	يحدث من خلال ارسال الرسائل للصفحة عبر الماسنجر والواتساب
40%	2	من خلال تساؤلات عبر الماسنجر والايمل
100%	5	الإجمالي

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن عملية التفاعل بين العيادة وجمهورها تحدث من خلال التواصل عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي بطرح تساؤلات أو رسائل، عبر تطبيق الماسنجر والواتساب بنسبة 40%، وعبر تطبيق الماسنجر والايمل بنفس النسبة.

من خلال النتائج المتحصل عليها أن الجمهور يتفاعل مع العيادة بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي باختلاف أنواعها، وهو ما يوضح نجاح العيادة في استقطاب جماهيرها وتفاعلهم معها بالتساؤلات والرسائل مما يعبر عن اهتمامهم الشديد بها وبما تعرضه.

_ توزيع مفردات العينة حسب دور التسويق:

الجدول رقم (17): يوضح توزيع أفراد العينة حسب ردهم على مساعدة التسويق في

زيادة استقطاب وجذب العملاء

النسبة المئوية	التكرارات	هل ساعد هذا النوع من التسويق في زيادة استقطاب وجذب العملاء
80%	4	نعم
20%	1	لا
100%	5	الإجمالي

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ تأكيد أفراد عينة البحث بنسبة عالية تقدر ب 80% على أن هذا النوع من التسويق المعتمد من قبل العيادة ساهم في استقطاب وجذب العملاء، على غرار 20% الذين يرون نقيض ذلك.

من خلال النتائج المتحصل عليها أن سياسة العيادة المستخدمة في التسويق وفق مواقع التواصل الاجتماعي سياسة ناجحة استطاعت من خلالها استقطاب أكبر عدد من الجمهور والعملاء الذين يتفاعلون مع الصفحات الخاصة بها، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي الذي يعرض تأثيرات استخدام مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي على العيادة

- توزيع أفراد العينة حسب تأثيرات استخدام مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي على العيادة:

الجدول رقم (18): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تأثيرات استخدام مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي على العيادة

النسبة المئوية	التكرارات	تأثيرات استخدام مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي على العيادة
80%	4	زيادة الإقبال
00%	0	تراجع الإقبال
20%	1	(لا زيادة ولا تراجع: بقاء الأمر على حاله)
100%	5	الإجمالي

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ تأكيد أفراد عينة البحث على أنه من التأثيرات الناجمة عن استخدام العيادة لمواقع التواصل الاجتماعي هو زيادة الإقبال عليها وهذا ما أوضحته معطيات الجدول وفق نسبة تقدر ب 80%، بينما السياسة التي انتهجتها معظم العيادات الأخرى جعلتها في وضعية ثبات أي لا تراجع ولا زيادة اقبال من قبل الجمهور.

من خلال النتائج المتحصل عليها أن تخطيط العيادة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كان يتخذ مناحي بعيدة المدى، إذ تساهم من خلالها في التعريف بالعيادة وما يخصها، وبالتالي تستقطب أكبر عدد من الجمهور والمتابعين الأمر الذي يقودهم فيما بعد إلى الإقبال عليها ونصح آخرين أيضا بالإقبال عليها باعتبار تقديمها لجودة الرعاية الصحية.

• توضيح علاقة ملكية المواقع والتطبيقات بملكية العيادة

جدول رقم 19 يوضح علاقة ملكية المواقع والتطبيقات بملكية العيادة

المجموع	نعم	ملكية التطبيقات	
		ملكية العيادة	خاصة
5	5	التكرار	خاصة
100,0%	100,0%	%النسبة المئوية	
5	5	التكرار	المجموع
100,0%	100,0%	%النسبة المئوية س12	

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن المبحوثين أجابوا بنسبة 100% في كون المواقع و التطبيقات لها ارتباط بملكية العيادة

حيثمن خلال القراءة الإحصائية أن 100 % من المبحوثين أن استخدام فيسبوك يُساهم دور ملكية المواقع والتطبيقات في التسويق الصحي حيث ان ذلك يرجع الى عدة أسباب تخدم ذلك منها امتلاك العيادة لمواقع وتطبيقات خاصة يعزز من تواجدها الرقمي، مما يساهم في زيادة الوعي بالخدمات الصحية التي تقدمها. التواصل المباشر مع المرضى إدارة المواعيد والخدمات يمكن للعيادات استخدام التطبيقات لإدارة المواعيد والخدمات الصحية، مما يحسن من تجربة المرضى ويزيد من كفاءة العمل.بالإضافة تقديم خدمات أفضل حيث تُمكن المواقع والتطبيقات العيادات من تقديم خدمات أفضل للمرضى، مثل حجز المواعيد، وتقديم المعلومات الصحية، وإمكانية التواصل مع الأطباء. الترويج للخدمات كونها تُمكن العيادات الترويج لخدماتها بشكل فعال، وجذب مرضى جدد.

• توضيح علاقة استخدام المواقع بتأسيس العيادة

جدول رقم 20 يوضح علاقة استخدام المواقع بتأسيس العيادة

المجموع	نعم	استخدام المواقع	
		تأسيس العيادة	
1	1	التكرار	1995
		%النسبة المئوية	100,0%
1	1	التكرار	2005
		%النسبة المئوية	100,0%
1	1	التكرار	2014
		%النسبة المئوية	100,0%
1	1	التكرار	2010
		%النسبة المئوية	100,0%
1	1	التكرار	2017
		%النسبة المئوية	100,0%
5	5	التكرار	المجموع
		%النسبة المئوية	100,0%

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن المبحوثين أجابوا بنسبة تكرار واحدة لسنوات تأسيس العيادة للسنوات 1995. 2010. 2014. 2005. 2017 في علاقة استخدام المواقع بتأسيس العيادة

حيث من خلال القراءة الإحصائية إن توزيع التكرار المتساوي يشير إلى أن العيادات، بغض النظر عن عمرها أو تاريخ تأسيسها، تدرك أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

يمكن القول إن التحول نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق هو ظاهرة حديثة أثرت على جميع العيادات بالتساوي.

تبني التكنولوجيا عبر الأجيال العيادات الأقدم مثل تلك التي تأسست في 1995 تبنت أيضاً وسائل التواصل الاجتماعي، مما يدل على أن هذه العيادات قد تكيفت مع التغيرات التكنولوجية لضمان استمرار قدرتها التنافسية. العيادات الأحدث التي تأسست في السنوات

الأخيرة مثل 2017 كانت تتبنى هذه التقنيات من البداية، مما يعزز فكرة أن التسويق الرقمي أصبح جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التسويق الحديثة في القطاع الصحي. أيضا الانتشار الواسع للوعي الرقمي يشير التوزيع المتساوي إلى أن هناك وعيًا واسعًا بأهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق، وأن هذا الوعي ليس مقصورًا على فترة زمنية محددة أو جيل معين من العيادات. وازدياد أهمية التسويق الرقمي حيث أصبحت قنوات التسويق الرقمي، بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي، أكثر أهمية للعيادات الخاصة لجذب المرضى والترويج لخدماتهم.

و بالتالي إن التوزيع المتساوي لتواريخ تأسيس العيادات يشير إلى تبني شامل لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في القطاع الصحي الخاص، مما يعكس التوجه الحديث نحو الرقمية والابتكار في التسويق الصحي. هذا التحليل يعزز أهمية مواكبة التطورات التكنولوجية وتبني استراتيجيات تسويق حديثة لضمان البقاء في المنافسة وجذب المزيد من العملاء.

2-الاستنتاجات المتعلقة بالفرضية الثانية :

إثبات او نفي الفرضية الثانية: تتعدد استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في استعراض والتعريف بالبرامج العلاجية الخاصة بالعيادة الصحية، مما يسهم في جذب عدد أكبر من المتعاملين المهتمين بجودة الرعاية الصحية.

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجداول التي سبق وأن حللنا نتائجها، حيث وبعد تحليل المؤشرات المعتمدة في الفرضية الثانية والتي تطرقنا إليها في الاستمارة.

- أكدت الدراسة على أن أفراد عينة البحث بنسبة 60% يرون أن هدف استخدام العيادة التي يعملون بها لتطبيقات التواصل الاجتماعي هو التعريف بخدماتها لعامة الناس، وتسهيل الحصول على المعلومات الخاصة بهم دون تكبد عناء المشقة للعيادة والسؤال عما يجول بأذهانهم، أما نسبة 40% منهم يرون أن العيادة التي يعملون بها تستخدم تطبيقات التواصل

الاجتماعي بغية التسويق لخدماتها وطرح كل ما هو جديد ضمن إطار العمل في سبيل جذب أكبر عدد من المتعاملين المهتمين بجودة الرعاية الصحية، وهذا ما هو موضح في الجدول رقم (12).

- كشفت الدراسة ان استعمالات هذه المواقع من قبل العيادة تنحصر في توضيح خدماتها وتوجيه الزبائن وذلك بنسبة 40%، ونفس النسبة بالنسبة لاستعمالها فقط كصفحة رئيسية للتعريف بالعيادة، ويقل استخدامها كوسيلة للتعريف بتخصصاتها ومعلومات حول أطبائها والتجهيزات الموجودة بها وفق نسبة 20%، هذا ما هو موضح في الجدول رقم (13).

- بينت الدراسة ان أفراد عينة البحث كلهم بنسبة 100% يؤكدون على أن الجمهور يتابع صفحات عيادتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هذا ما أوضحه الجدول رقم (14).

- اكدت الدراسة أن أفراد عينة البحث بنسبة عالية تقدر ب 80% اتفقوا على أنه يوجد تفاعل عبر صفحة العيادة ما بين الجمهور والعيادة، ونسبة أقل تقدر ب 20 % ترى العكس. هذا ما أوضحه الجدول رقم (15).

- كشفت الدراسة أن عملية التفاعل بين العيادة وجمهورها تحدث من خلال التواصل عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي بطرح تساؤلات أو رسائل، عبر تطبيق المسنجر والواتساب بنسبة 40%، وعبر تطبيق الماسنجر والاي ميل بنفس النسبة. هذا ما أوضحه الجدول رقم (16).

- بينت الدراسة أن أفراد عينة البحث أكدوا بنسبة عالية تقدر ب 80% على أن التسويق الصحي المعتمد من قبل العيادة بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في استقطاب وجذب العملاء، على غرار 20% الذين يرون نقيض ذلك، هذا ما أوضحه الجدول رقم (17).

- أوضحت الدراسة أنه من التأثيرات الناجمة عن استخدام العيادة لمواقع التواصل الاجتماعي هو زيادة الإقبال عليها وهذا ما أوضحته معطيات الجدول رقم (16) وفق نسبة تقدر ب

80%، بينما السياسة التي انتهجتها معظم العيادات الأخرى جعلتها في وضعية ثبات أي لا تراجع ولا زيادة اقبال من قبل الجمهور.

إذن الفرضية التي تقول بأنه استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي تتعدد في استعراض والتعريف بالبرامج العلاجية الخاصة بالعيادة الصحية، مما يسهم في جذب عدد أكبر من المتعاملين المهتمين بجودة الرعاية الصحية صحيحة ومؤكدة (تحققت).

4_ عرض وتحليل بيانات الفرضية الثالثة:

- توزيع مفردات العينة حسب بعد الاستخدام للمواقع :

الجدول رقم (21): يوضح توزيع أفراد العينة حسب ملاحظتهم البعدية لمداخل العيادة بعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

زيادة مداخل العيادة بعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	4	80%
لا	1	20%
الإجمالي	5	100%

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ تأكيد أفراد عينة البحث بنسبة 80% على وجود زيادة في مداخل العيادة وفق الاعتماد على سياسة التسويق الصحي ضمن مواقع التواصل الاجتماعي.

من خلال النتائج المتحصل عليها أن العيادة اعتمدت على سياسة التسويق الصحي في سبيل الرفع من مداخلها منتجة في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي على مختلف الأصعدة لإبراز مميزاتها والدخول في ساحة المنافسة بينها وبين غيرها من العيادات المختلفة.

- توزيع أفراد العينة حسب مساهمة التسويق الصحي عبر صفحات العيادة في الرفع من أداء الخدمات المقدمة من طرفها بالنسبة للخدمات المقدمة من طرف العيادات الخاصة الأخرى :

الجدول رقم (22): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مساهمة التسويق الصحي عبر صفحات العيادة في الرفع من أداء الخدمات المقدمة من طرفها بالنسبة للخدمات المقدمة من طرف العيادات الخاصة الأخرى

النسبة المئوية	التكرارات	مساهمة التسويق الصحي عبر صفحات العيادة في الرفع من أداء الخدمات المقدمة من طرفها بالنسبة للخدمات المقدمة من طرف العيادات الخاصة الأخرى
60%	3	نعم
40%	2	لا
100%	5	الإجمالي

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن 60% من أفراد العينة أوضحوا أن التسويق الصحي الذي تنتهجه عيادتهم عبر صفحاتها ساهم في الرفع من أداء الخدمات المقدمة من طرفها بالنسبة للخدمات المقدمة من طرف العيادات الخاصة الأخرى، وبنسبة أقل تقدر ب 40% ترى أن السياسة المنتهجة من قبل عياداتهم لم تساهم في الرفع من أداء الخدمات المقدمة من طرفها مقارنة بما تقدمه عيادات أخرى.

من خلال النتائج المتحصل عليها أن العيادة باعتمادها على سياسة التسويق الصحي عبر صفحاتها استطاعت أن ترفع من مستوى أدائها لمختلف خدماتها مما جعلها تخلق المنافسة بينها وبين العيادات الخاصة الأخرى، إذ أصبحت المنافسة شديدة مما جعل كل عيادة تحاول التميز والانفراد بخدمات دون غيرها من العيادات الأخرى إذ نجد مثلا عيادة أخروف تتميز بخدمات عن غيرها متمثلة في: PMA-CARDIO-مركز الاشعة- CNAS- CASNOS وأخرى تمتاز بأطباء خاصين بالعقم، وهو ما يجعل انفراد هذه العيادات عن غيرها يزيد في فرص التنافس في الساحة، ويدفع إلى إبراز مميزات كل عيادة عن أخرى،

اعتمادا على طرق التسويق، الأمر الذي يساهم في زيادة التنافس و يحفز على إيجاد أساليب و تقنيات مستجدة.

• توزيع مفردات العينة حسب اعتبار المواقع والتطبيقات استراتيجية تنافسية :

الجدول رقم (23): يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتبار وسائل التواصل أداة فعالة لتحقيق الاستراتيجية التنافسية

النسبة المئوية	التكرارات	وسائل التواصل أداة فعالة لتحقيق الاستراتيجية التنافسية التي تلتبسها العيادة
60%	3	نعم
40%	2	لا
100%	5	الإجمالي

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن 60% من أفراد العينة أوضحوا أن وسائل التواصل تعتبر كأداة فعالة لتحقيق الاستراتيجية التنافسية بين العيادة وعيادات أخرى، بينما 40% منهم يرون عكس ذلك.

من خلال النتائج المتحصل عليها أن العيادة تعمل على إيجاد أساليب وتقنيات مستجدة تهدف لتقديم أرقى خدمة للمواطن وزيادة المداخل وكذا الزيادة من فرص التنافس وبالتالي اعتمدت على سياسة التسويق الصحي وفق مواقع التواصل الاجتماعي التي جعلتها ترفع من مستوى أداء خدماتها مقارنة بغيرها.

- توزيع مفردات العينة حسب اعتبار المواقع أداة للتنافس بين العيادات :

الجدول رقم (24): يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتبار أن خدمات عيادتهم الصحية المسوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تنافس العيادات الأخرى

النسبة المئوية	التكرارات	خدمات عيادتهم الصحية المسوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تنافس العيادات الأخرى
60%	3	نعم
40%	2	لا
100%	5	الإجمالي

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن 60% من أفراد العينة اتفقوا على ان خدمات عيادتهم الصحية المسوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تنافس العيادات الأخرى، في حين 40% منهم لا يوافقون على ذلك.

من خلال النتائج المتحصل عليها أن مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها العيادة الخاصة لتسويق خدماتها الصحية تساهم في خلق المنافسة بينها وبين العيادات الأخرى.

- توزيع مفردات العينة حسب اعتبار التسويق الصحي ضمن استراتيجية العيادة:

الجدول رقم (25): يوضح توزيع أفراد العينة حسب اعتبار أن التسويق الصحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يدخل ضمن الاستراتيجيات والاولويات الراهنة والمستقبلية للعيادة

النسبة المئوية	التكرارات	التسويق الصحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يدخل ضمن الاستراتيجيات والاولويات الراهنة والمستقبلية للعيادة
80%	4	نعم
20%	1	لا
100%	5	الإجمالي

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن اعلى نسبة لأفراد العينة 80% اتفقوا على ان التسويق الصحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يدخل ضمن الاستراتيجيات والاولويات الراهنة والمستقبلية للعيادة، في حين 20% منهم لا يوافقون على ذلك.

من خلال النتائج المتحصل عليها أن مواقع التواصل الاجتماعي أضحت استراتيجية هامة على مختلف الأصعدة مواكبة للتطور الحاصل في شتى المجالات، وبالتالي يعتبر كأسلوب وتقنية مستجدة لخلق التنافس والرفع من الأداء ومحاولة رسم الصورة الجيدة عن المؤسسة الخاصة.

- توزيع مفردات العينة حسب اعتبار التسويق الصحي ضمن استراتيجية العيادة:

جدول رقم 26 يوضح علاقة الرفع من أداء الخدمات المقدمة بامتلاك الفيسبوك

المجموع	لا	نعم	رفع الاداء الخدمات	
			امتلاك الفيسبوك	
5	2	3	التكرار	نعم
			%النسبة المئوية	
100,0%	40,0%	60,0%		
5	2	3	التكرار	المجموع
			%النسبة المئوية	
100,0%	40,0%	60,0%		

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن المبحوثين أجابوا بنسبة 60 % في كون استخدام الفيسبوك قد رفع من أداء الخدمات المقدمة من طرف العيادة في المقابل أجابت نسبة 40 % على أن استخدام الفيسبوك لم يؤثر على الاطلاق في رفع من أداء الخدمات المقدمة من طرف العيادة

من خلال القراءة الإحصائية أن 60% من المبحوثين أن استخدام فيسبوك يُساهم بشكل فعال في تحسين أداء الخدمات المقدمة من العيادة. قد يُعزى ذلك إلى فوائد فيسبوك في:

التواصل مع المرضى حيث يُمكن فيسبوك من الوصول إلى جمهور أوسع من المرضى، مما يُساعد على زيادة الوعي بالعيادة وخدماتها. بناء علاقات مع المرضى يُتيح فيسبوك للعيادات التواصل مع المرضى الحاليين وبناء علاقات معهم، مما يُشجعهم على العودة للعيادة ومراجعتها للآخرين. بالإضافة الى تحسين تجربة المري حيث يُمكن استخدام فيسبوك لتقديم معلومات وخدمات للمرضى قبل وبعد زيارة العيادة، مما يُحسن من تجربتهم بشكل عام. بينما يرى 40% من المبحوثين أن تأثير استخدام فيسبوك على أداء الخدمات محدود أو غير موجود. قد يُعزى ذلك إلى: عدم استخدام فيسبوك بشكل فعال حيث قد لا تُوظف العيادات إمكانيات فيسبوك بشكل كامل، مثل عدم إنشاء محتوى جذاب أو عدم استهداف الجمهور

المناسب. أو عدم وجود استراتيجية واضحة حيث قد لا تمتلك العيادات استراتيجية واضحة لاستخدام فيسبوك لتحسين أداء الخدمات، مما يؤثر على فعالية جهودها.

يُشير تحليل البيانات إلى أن استخدام فيسبوك يمكن أن يساهم بشكل فعال في تحسين أداء الخدمات المقدمة من العيادات الخاصة، لكن تأثيره يعتمد على عدة عوامل، مثل نوع محتوى فيسبوك المستخدم، وفعالية الاستراتيجية، ووجود منافسة قوية

الاستنتاجات المتعلقة بالفرضية الثالثة

إثبات أو نفي الفرضية الثالثة: يساهم التسويق الصحي في إبراز مميزات كل عيادة عن أخرى، اعتماداً على طرق التسويق، الأمر الذي يساهم في زيادة التنافس و يحفز على إيجاد أساليب و تقنيات مستجدة تهدف لتقديم أرقى خدمة للمواطن و زيادة المداخيل.

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجداول التي سبق وأن حللنا نتائجها، حيث وبعد تحليل المؤشرات المعتمدة في الفرضية الثالثة والتي تطرقنا إليها في الاستمارة.

- أكدت الدراسة بنسبة 80% على وجود زيادة في مداخيل العيادة وفق الاعتماد على سياسة التسويق الصحي ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، هذا ما اوضحه الجدول رقم (21).
- أوضحت الدراسة بنسبة 60% أن التسويق الصحي الذي تنتهجه العيادة عبر صفحاتها ساهم في الرفع من أداء الخدمات المقدمة من طرفها بالنسبة للخدمات المقدمة من طرف العيادات الخاصة الأخرى، وبنسبة أقل تقدر ب 40% ترى أن السياسة المنتهجة من قبل بقية العيادات لم تساهم في الرفع من أداء الخدمات المقدمة من طرفها مقارنة بما تقدمه عيادات أخرى، هذا ما دلت عليه نتائج الجدول رقم (22).
- أكدت الدراسة ان 60% من وسائل التواصل تعتبر كأداة فعالة لتحقيق الاستراتيجية التنافسية بين العيادة وعيادات أخرى، بينما 40% من أفراد العينة عبروا عكس ذلك، هذا ما دل عليه الجدول رقم (23).

- اوضحت الدراسة أن 60% من أفراد العينة اتفقوا على ان خدمات عيادتهم الصحية المسوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تنافس العيادات الأخرى، في حين 40% منهم لا يوافقون على ذلك، هذا ما أشار إليه الجدول رقم (24).
- بينت الدراسة أن اعلى نسبة لأفراد العينة 80% اتفقوا على ان التسويق الصحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يدخل ضمن الاستراتيجيات والاولويات الراهنة والمستقبلية للعيادة، في حين 20% منهم لا يوافقون على ذلك، هذا ما أوضحه الجدول رقم (25).
- إن الفرضية التي تقول بأن التسويق الصحي يساهم في ابراز مميزات كل عيادة عن أخرى، اعتمادا على طرق التسويق، الأمر الذي يساهم في زيادة التنافس ويحفز على إيجاد أساليب وتقنيات مستجدة تهدف لتقديم أرقى خدمة للمواطن وزيادة المداخل الصحية ومؤكدة (تحققت).

ثالثا: الاستنتاج العام:

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجداول التي سبق وان حللنا نتائجها، حيث وبعد تحليل المؤشرات المعتمدة في الفرضية الأولى والفرضية الثانية وكذا الفرضية الثالثة واللواتي تطرقنا إليهم في الاستمارة وحاولنا من خلالهم معرفة استخدامات العيادة لمواقع التواصل الاجتماعي وكذا تجليات استخداماتها، وكذا تأثير التسويق الصحي على أدائها في ظل البيئة التنافسية.

وقد تم التوصل إلى أن العيادات الخاصة بولاية برج بوعريريج تتجه الى الاستخدام المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات الصحية بالنظر لما تقدمه من مرئية للمؤسسة، ونظرا لسلطة التكنولوجيا والاعلام على الحياة الاجتماعية للأفراد، وهو ما أثبتته النتائج المتوصل إليها.

التوصيات:

1. تعزيز الحضور الرقمي على منصات متعددة:
 - تنوع المنصات: يجب على العيادات استخدام منصات متعددة مثل الفيسبوك، الواتساب، والإنستغرام، حيث يمكن لكل منصة أن تستهدف جمهورًا مختلفًا وتستخدم بطرق متنوعة.
 - تخصيص المحتوى: تخصيص محتوى موجه لكل منصة، حيث يكون المحتوى على الفيسبوك مثلاً أكثر تفصيلاً وتفاعلاً، بينما يكون الإنستغرام مرئياً وجذاباً، والواتساب وسيلة للتواصل المباشر والسريع مع العملاء.
2. استراتيجيات محتوى مخصصة:
 - التعريف بالبرامج العلاجية: نشر معلومات تفصيلية ومحدثة عن البرامج العلاجية والخدمات المقدمة، بما في ذلك الفوائد، الشهادات، والقصص الناجحة.
 - المحتوى التعليمي: تقديم محتوى تعليمي وتثقيفي يمكن أن يجذب المتابعين ويزيد من مصداقية العيادة، مثل نصائح صحية، فيديوهات توعوية، واستشارات مباشرة عبر البث المباشر.
3. تحسين التفاعل مع الجمهور:
 - استطلاعات واستبيانات: إجراء استطلاعات رأي واستبيانات لقياس رضا المرضى وجمع مقترحاتهم لتحسين الخدمات.
 - التجاوب السريع: الرد السريع على استفسارات وتعليقات المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز العلاقة بين العيادة والجمهور.
4. تحليل الأداء وتعديل الاستراتيجيات:
 - أدوات التحليل: استخدام أدوات تحليل البيانات لمراقبة أداء الحملات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي وفهم ما يعمل بشكل أفضل وما يحتاج إلى تحسين.
 - التكيف مع التغييرات: تعديل استراتيجيات التسويق بناءً على التحليل المستمر والتغيرات في تفضيلات الجمهور وتطورات السوق.
5. التعاون مع المؤثرين المحليين:

- الشراكات مع المؤثرين :إقامة شراكات مع مؤثرين محليين في المجال الصحي لتوسيع نطاق الوصول وزيادة الثقة بين المتابعين.
- التوصيات والشهادات :تشجيع المرضى السعداء على مشاركة تجاربهم الإيجابية على وسائل التواصل الاجتماعي.

الإقتراحات:

1. تطوير هوية رقمية قوية:

- تصميم هوية بصرية متناسقة وشعار مميز للعيادة على جميع منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز التعرف والاحتفاظ بالعلامة التجارية.

2. الاستثمار في التدريب والتطوير:

- تقديم برامج تدريبية دورية للفريق المسؤول عن إدارة حسابات التواصل الاجتماعي لضمان استخدام أفضل الاستراتيجيات وأحدث التقنيات في التسويق الرقمي.

3. تنظيم حملات تسويقية متكاملة:

- تنظيم حملات تسويقية شاملة تتضمن نشرات إخبارية، عروض خاصة، وخصومات للمتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي لتحفيز التفاعل وزيادة الحضور الرقمي.

4. الابتكار في تقديم الخدمات:

- استخدام التكنولوجيا الحديثة مثل البث المباشر للاستشارات الطبية، الحجز الإلكتروني عبر الواتساب، وتقديم محتوى تفاعلي عبر الإنستغرام لتعزيز تجربة المستخدم وجذب المزيد من العملاء.

5. تحفيز المراجعات والتقييمات:

- تشجيع المرضى على ترك مراجعات وتقييمات على صفحات العيادة في مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الطبية الأخرى لتحسين السمعة الرقمية وزيادة الثقة بين المتابعين.

بتطبيق هذه التوصيات والإقتراحات، يمكن للعيادات الخاصة في ولاية برج بوعرييج تعزيز تواجدها الرقمي وتحقيق استفادة أكبر من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق

خدماتها الصحية، مما يسهم في زيادة التفاعل مع الجمهور وتحسين جودة الخدمات المقدمة.

الخاتمة

خاتمة:

لقد سعينا من خلال دراستنا هذه إلى تناول موضوع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات الصحية من طرف العيادات الخاصة ببرج بوعريريج، محاولين بذلك معرفة استخدامات العيادة لمواقع التواصل الاجتماعي وكذا تجليات استخداماتها، وكذا تأثير التسويق الصحي على أدائها في ظل البيئة التنافسية.

وكإجابة على إشكالية دراستنا، حيث توصلنا إلى أن العيادات الخاصة بولاية برج بوعريريج تتجه إلى الاستخدام المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات الصحية بالنظر لما تقدمه من مرئية للمؤسسة، ونظرا لسلطة التكنولوجيا والاعلام على الحياة الاجتماعية للأفراد.

كما تبين أيضا من خلال نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا كبيرا في التعريف بالعيادات الخاصة وإبراز أهم الخدمات التي تقدمها، ووفقا لدراستنا، أظهرت أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم بشكل كبير في التعريف بخدمات العيادة الخاصة وكل ما هو جديد، وجذب أكبر عدد من الجمهور.

قائمة المراجع

و المصادر

المراجع :

أ- باللغة العربية

1. إبراهيم مصطفى وآخرون ، المعجم الوسيط ، المعجم اللغة العربية ، ط4، مكتبة الشروق الدولية ، 2004 ، .
2. بداني فؤاد، حتمية ماكلوهان لفهم قيمية عزى عبد الرحمان، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، ع4، جانفي 2014، .
3. بديسي فهيمة، زيوش بلال (2011)، جودة الخدمات الصحية الخصائص، الأبعاد والمؤشرات، مجلة الاقتصاد و المجتمع، العدد، 07 .
4. بشير صالح الرشيدي، مناهج البحث التربوية، رؤية تطبيقية مبسطة، جار الكتاب الحديث، الجزائر، بدون طبعة، .
5. حمدي أبو الفتوح عطيفة، منهجيات البحث العلمي في التربية وعلم النفس، ط1، دار النشر للجامعات بالقاهرة، مصر، 2012، .
6. خالد حامد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جسور للنشر و التوزيع، 2008، .
7. دريش زهرة ، غزال مريم مجلة التحليل و الاستشراف الاقتصادي المجلد 02 العدد الثاني 2021
8. دنس ماكويل، وسفن ويندل، 1998م ، نماذج الاتصال في الدراسات الإعلامية، تعريب حمزة بيت المال الرياض، الناشر المؤلف.
9. رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية و الإنسانية، ط4، 2012، بوزريعة الجزائر.
10. سامي محمد ملحم، مناهج البحث في التربية و علم النفس، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان الأردن، 2000، .
11. سعد سلمان المشهداني ، مناهج البحث العلمي ، العين ، الإمارات ، دار الكتاب الجامعي 2017 .

12. سيفي يوسف(2020)، جودة الخدمات الصحية بين المتطلبات والامكانيات، مجلة التكامل، العدد 10.
13. عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام، الجزائر،ديوان المطبوعات الجامعية،2017،.
14. عبد الوهاب بوخنوقة. (20 05, 2012). الأطفال والثورة المعلوماتية، التمثل والاستخدامات. مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 2. تم الاسترداد من [/net.asbu.www://http revue.2/form.htm](http://www.asbu.net/revue.2/form.htm)
15. عليان ربحي مصطفى، غنيم عثمان محمد، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية و التطبيق، عمان دار الصفاء للنشر و التوزيع،2000،.
16. عليان، ربحي مصطفى، وإيمان السامرائي، تسويق المعلومات، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2004 .
17. عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية و كتابة الرسائل الجامعية، ط2، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، دس،.
18. الغفيلي، إبراهيم فهد 1422هـ العلاقة والتأثير بين قيم الفرد والمنظمات في بناء أخلاقيات المهنة من منظور الفكر المعاصر والإسلامي، ورقة مقدمة إلى الملتقى الثالث لتطوير الموارد البشرية استراتيجيات تنمية الموارد البشرية - الرؤى والتحديات “14 - 15 شعبان 1422 الموافق 30 - 31 أكتوبر 2001، .
19. ليندة لطاد، رزيقة يطو وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية و السياسية و الاقتصادية، برلين، ألمانيا، 2019، ط1،.
20. محمد بن مكرم ابن منظور لسان العرب، ج2، 2016 .
21. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، صنعاء، اليمن، دار الكتاب، ط3، 2019،.
22. محمد علي محمد، علم الاجتماع و المنهج العلمي، دار المعرفة الجامعية، ط1، القاهرة، 1980،.
23. المساعد، خليل، 1998 ، التسويق في المفهوم الشامل، عمان، دار المناهج،

24. مصطفى يوسف كافي ، الاعلام و التسويق الصحي ، ط1، دار الابتكار ، عمان ، 2017 ، .
25. معزوزي عيسى(2018)، أبعاد جودة الخدمات الصحية ودورها في تحقيق التميز، مجلة العلوم الإدارية والمالية جامعة الوادي، المجلد ،02 العدد، 1 .
26. وائل مبارك خض، أثر الفايسبوك على المجتمع، دار النهضة للنشر ، ط1، السودان . 2010 .

ب- المصادر الاجنبية

1. California department of public health. Difference between Hospital and Clinic. Retrieved on the 22th of August, 2021, from
2. Kotler Philip (1997) Previous reference.
3. Kotler Philip. (1997) Marketing Previous reference.
4. Le coadic , yves . useges et usagers de l'information paris adbs – armand colin 2004
5. Thomas R. Duncan & Stephen E. Everett (1993) Journal of Marketing Research Vol. 33. No. 3- Previous reference
6. Weiens Ronald. M 1984. Pravious reference.

ج - مواقع الالكترونية :

1. <https://www.cdph.ca.gov/Programs/CID/ORH/Pages/Difference-between-Hospital-and-Clinic.aspx>

أطلع عليه بتاريخ 2024/05/15

الملاحق

ملحق رقم 1 : استمارة الدراسة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد البشير الإبراهيمي - برج بوعرييج -

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علم الاجتماع

تخصص: اتصال

سنة ثانية ماستر علم الاجتماع

استمارة

إستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات
الصحية من طرف العيادات الخاصة
دراسة ميدانية بمدينة برج بوعرييج

بحث مقدم لنيل شهادة ماستر في علم الاجتماع

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص علم الاجتماع الاتصال نرجو منكم التكرم بالإجابة على هذه الأسئلة كمساعدة منكم في إنجاز هذا البحث كما نوجه انتباهكم إلى أن المعلومات التي ستدلون بها تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط. ولا يفوتني أن نشكركم مسبقا على مجهودكم وحسن تعاملكم وتقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

تحت إشراف الدكتور:

مومن رضوان

إعداد الطالب:

أشواق شيخ

المحور الأول: البيانات الشخصية :

الجنس :

السن :

المستوى التعليمي :

المنصب :

المحور الثاني : البيانات الخاصة بالعيادات الخاصة :

1_ متى تأسست العيادة ؟

2_ كم يبلغ عدد عمال إدارة العيادة ؟

3_ ماهو التخصص الغالب على عيادتكم الخاصة ؟

4_ ماهي الفئة المستهدفة من قبل عيادتكم ؟

المحور الثالث: استخدامات العيادات الخاصة لمواقع التواصل الاجتماعي :

1_ هل يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف مؤسساتكم في التسويق لخدماتكم الصحية ؟

2_ ماهو موقعكم الرسمي أو التطبيق الرسمي الخاص بعيادتكم ؟

3_ ماهي أهم المواقع الملاءم استعمالها من طرف مؤسساتكم ؟ ولماذا ؟

4_ فيما تتمثل الخدمات الصحية المقدمة من طرف عيادتكم؟

5_ ماهي الفئة المستهدفة من التسويق الصحي في عيادتكم؟

6_ من هم الأشخاص المكلفون بالاشراف على هذه المهمة ؟

7_ هل لديهم الخبرة و الكفاءة في إدارة مواقع و تطبيقات التواصل الاجتماعي ؟

8_ هل يتم تكوين هؤلاء المشرفين للتحكم في مواقع التواصل الاجتماعي؟

9_ ماهي الغاية من انشاء و استخدام مواقع و تطبيقات التواصل الاجتماعي الخاصة بعيادتكم ؟

المحور الرابع : تجليات استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي :

1_ ماعدد الصفحات التي تملكها العيادة؟

2_ هل تلقى الموقع الرسمي للعيادة بالقبول من طرف العملاء؟

3_ هل هناك أوقات محددة للنشر على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بعيادتكم؟

4_ هل يتم نشر كل ما يتعلق بشؤون العيادة أم يتم فقط نشر الخدمات الصحية؟

- 5_ هل يتم الإجابة على كل التساؤلات المطروحة عبر هذه المواقع الخاصة بعيادتكم؟
- 6_ فيما تتمثل الخدمات الصحية المسوق لها في مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بعيادتكم؟
- 7_ هل حظي التسويق الصحي بمكانة في العيادة الخاصة بكم؟
- 8_ هل هناك إضافة مقدمة بعد استخدامكم لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- 9_ هل يدخل التسويق الصحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجيات و أولويات عيادتكم الخاصة؟

10_ هل ساهم التسويق الصحي لخدماتكم في زيادة عدد العملاء للعيادة الخاصة؟

المحور الخامس: تأثير التسويق الصحي على أداء العيادات الخاصة

- 1_ هل هناك خدمات مميزة بعيادتكم عن باقي العيادات الخاصة؟ وفيما تتمثل هذه الخدمات؟
- 2_ هل تملكون تطبيق خاص يدخل ضمن استراتيجية العمل في ضبط مواعيد الفحوصات الطبية؟
- 3_ هل تشارك صفحات و مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بعيادتكم في نشر و التوعية للحملات التحسيسية مثل الأمراض و الأوبئة المزمنة (أكتوبر الوردي ،التبرع بالدم)؟
- 4_ هل ساهمت هذه التطبيقات و المواقع في تقديم الإضافة الى عيادتكم؟
- 5_ هل يشارك جمهور العملاء المنشورات التي يتم نشرها على صفحاتكم الخاصة بعيادتكم؟
- 6_ ماهي الخدمات الصحية الأكثر متابعة من طرف العملاء في مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بعيادتكم؟
- 7_ هل تساعد مواقع التواصل الاجتماعي لعيادتكم الخاصة في التعريف بخدماتكم الصحية؟
- 8_ هل تعتمدون كمؤسسات استشفائية خاصة على التواصل فيما بينكم على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 9_ هل هناك مسؤولين مباشرين على هذه المواقع داخل عيادتكم الخاصة؟ كم عددهم؟
- 10_ اذا كان أكثر من مشرفين على هذه الصفحات و المواقع ، ماهو الغرض من ذلك؟
- 12_ مامدى رضاكم على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لخدماتكم الصحية؟
- 13_ هل هناك تحسن على مستوى عيادتكم الخاصة بعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟