



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة زيان عاشور _ الجلفة _
كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية
قسم علم المكتبات و الاعلام و الاتصال



مواقع التواصل الاجتماعي وفعاليتها في التسويق الخدماتي للمؤسسات
الاستشفائية
عيادة نايلة الخاصة أنموذجا"دراسة ميدانية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال
تخصص :اتصال وعلاقات عامة

اشراف الدكتورة :

*خيري نورة

اعداد الطالبين:

*بريني محمد د

* حاجب نادية

الموسم الجامعي :2023_2024

خطة الدراسة

كلمة شكر

الإهداء

الملخص

مقدمة

خلفية الدراسة وإجراءاتها المنهجية

تمهيد

I. مدخل لموضوع الدراسة وأهميته

1. إشكالية الدراسة.

2. تساؤلات الدراسة.

3. أهداف الدراسة.

4. أهمية الدراسة.

5. أسباب اختيار الموضوع

6. مفاهيم الدراسة وتعريفاتها الإجرائية.

7. الدراسات المشابهة والتعقيب عليها.

II. الإجراءات المنهجية للدراسة

1. نوع الدراسة ومنهجها.

2. مجتمع الدراسة والعينة.

3. حدود الدراسة.

4. أداة الدراسة.

5. إجراءات الصدق والثبات.

الجانب النظري

I. مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.
2. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.
3. أبرز مواقع التواصل الاجتماعي.

خلاصة

II. تسويق الخدمات في المؤسسات الاستشفائية

تمهيد

1. مفهوم التسويق والتسويق الخدماتي.
2. التعريف بالمؤسسات الاستشفائية وأهميتها
3. أهمية التسويق في المجال الصحي وأساليبه
4. توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الخدماتي

خلاصة

الجانب الميداني

1. عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

2. النتائج العامة للدراسة

3. التوصيات والمقترحات

خاتمة

الملاحق

قائمة المراجع

شكر وعرهان

الحمد لله الذي هداانا لهذا و ما كنا لنهتدي لولا أن هداانا الله, فلها الحمد من قبل و من بعد و له الشكر في كل وقت و حين

نتقدم بالشكر الجزيل إلى:

الأستاذ المشرفة الدكتورة خيري نورة التي كانت عوننا لنا ولم تبخل علينا بنصائحها وتوجيهاتها القيمة طوال فترة إجراء هذه الدراسة.

الإهداء

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له أماله، إلى من كان يدفئني قدام نحو الأمام لنيل
المبتغى، إلى الإنسان الذي إمتلك الإنسانية بكل قوة، إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام
مترجمة في تقديسه للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة، أبي الغالي على قلبي أطل الله في عمره،
إلى التي وهبت قلذة كبدها كل العطاء و العنان، إلى التي صبرت على كل شيء، التي رعتني
حق الرعاية و كانت سندي في الشدائد، و كانت دعواها لي بالتوفيق، تتبعني خطوة خطوة في
عملي، إلى من ارتحت كلما تذكرت إبتسامتها في وجهي نبع العنان أمي أعز ملك على القلب و
العين جزاها الله عندي خير الجزاء ؛ إليهما أهدي هذا العمل المتواضع لكي أدخل على قلبهما شيئاً
من السعادة إلباخوتي و أخواتي الذين تقاسموا معي عبء الحياة ؛ كما أهدي ثمرة جهدي
لأستاذتي الكريمة الدكتور: خيري نورة التي كلما تظلمت الطريق أمامي لجأت إليها فأنارتها لي
و كلما دبح اليأس في نفسي زرعته فيا الأمل لأسير قداما و كلما سألت عن معرفة زودتني بها و
كلما طلبت كمية من وقتها الثمين وفرت لي بالرغم من مسؤولياتها المتعددة؛ إلى كل أستاذة
قسم علم المكتبات و الأعلام والاتصال؛ و إلى كل من يؤمن بأن بذور نجاح التغيير هي في ذواتنا و
في أنفسنا قبل أن تكون في أشياء أخرى.

بريندي محمد

الإهداء

أهدي صادق ما زرعت في سنين طويلة في سبيل العلم إلى أمي

و ها أنا اليوم أهدي تخرجي التي نبع العنان والقلب الناصع بالبياض من تستقبلني بابتسامة
وتودعني بدعوه ...

أمي الغالية والى سدي وضيء دربي من علمني الأصرار والمثابرة مصدر الأمل والطموح ، لكي
مني خالص الحب والاحترام والإجلال.

وأيضاً أهدي نجابي هذا و تخرجي هذا لأولاد اخي الغاليين ، فأنا أدرك جيداً أنه لولا دعمكما
وتشجيعكما الدائم لما وصلت إلى هذا المرحلة.

كم يسعدني رؤيتكم وانتم فخورين وسعداء بنجابي التي تعبته واجتهدت على بذل كل الجهود
لكي أوصل مسيرة تعليمي حتى وصلت على هذه اللحظة الغالية

واشكر كل من ساعدني في الخفاء وكل من دعمني بكلمة حب لإكمال مسيرتي .

احبكم

حاجب نادية

المُلخَص باللغة العربية

مواقع التواصل الاجتماعي وفعاليتها في التسويق الخدماتي للمؤسسات

الاستشفائية

العيادة الخاصة نايلة انموذجا" دراسة ميدانية

اعداد: حاجب نادية، بريني محمد

اشراف: الدكتورة نورة خيري

هدفت هذه الدراسة الوصفية الميدانية إلى البحث مواقع التواصل الاجتماعي وفعاليتها في التسويق الخدماتي للمؤسسات الاستشفائية من خلال عيادة نايلة الخاصة كأنموذجا وكيف تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً حيوياً في تسويق الخدمات الطبية للمؤسسات الاستشفائية، وقد اعتمدنا على العينة المتاحة في اختيار مفردات البحث من الجمهور الخارجي يتكون من 100 مبحوث، فيما اخترنا بصفة قصدية مفردات البحث من مجتمع الجمهور الداخلي فُدرت بـ 70 مبحوث، بالاعتماد على أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات، ومن اهم نتائج المتوصل إليها:

- تظهر موافقة كبيرة على جودة وكفاءة المعلومات الصحية المقدمة عبر صفحة الفيسبوك، وهذا يعكس الثقة في العيادة وموثوقيتها.
- يظهر اهتمام الجمهور بالتفاعل والمشاركة عبر التعليقات وطرح الأسئلة، مما يعكس حاجتهم للتواصل والتفاعل مع العيادة.
- يُظهر التحليل الشامل لنتائج الدراسة الميدانية أن عيادة نايلة تستخدم فيسبوك بنجاح في التسويق والتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي، مما يعكس فعالية الاستراتيجيات المتبعة والتزام العيادة بتقديم خدمات صحية عالية الجودة وموثوقة.

الكلمات المفتاحية: مواقع اتواصل الاجتماعي، الفاعلية، التسويق الخدماتي، المؤسسات

الاستشفائية، عيادة نايلة الخاصة.

The summary in English
Social Networking Sites and their effectiveness in Marketing Services
for Hospital Institutions

The private clinic Naila is a model: a field study

Presented by: Hadjb Nadia, Berini Mohamed

Supervised by: Dr. Noura Kheiri

This descriptive field study aimed to investigate social networking sites and their effectiveness in marketing services for hospital institutions through Nayla Private Clinic as a model and how social networking sites play a vital role in marketing medical services for hospital institutions. We relied on the available sample in selecting the search terms from the external audience consisting of: 100 respondents, while we intentionally chose the research vocabulary from the internal audience community and was estimated at 70 respondents, relying on the electronic questionnaire tool to collect data.

Among the most important results achieved are:

- There is significant approval of the quality and efficiency of health information provided via the Facebook page, and this reflects confidence in the clinic and its reliability.
- The audience's interest in interacting and participating appears through comments and asking questions, which reflects their need to communicate and interact with the clinic.
- A comprehensive analysis of the results of the field study shows that Nayla Clinic successfully uses Facebook in marketing and communicating with internal and external audiences, which reflects the effectiveness of the strategies used and the clinic's commitment to providing high-quality and reliable health services.

Keywords: social media sites, effectiveness, service marketing, hospital institutions, Hôpital Privé Naila.

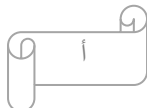
مقدمة :

نشهد في عصرنا الحالي تطورات متسارعة ومتعددة فيما يتعلق بالمنصات الرقمية التي انتشرت بشكل ملفت للاهتمام والانتباه، نظراً لما تتمتع به من مزايا وسمات كالسرعة والتفاعلية وجماهيرتها التي تحددت الحواجز الجغرافية، وتأتي في مقدمة تلك المنصات مواقع التشبيك الاجتماعي أو مواقع التواصل الاجتماعي كما هو متعارف عليه، التي تعرف رواجاً كبيراً واستخداماً متزايداً للمبحرين الافتراضيين.

و بالنظر إلى جماهيرية هذه المواقع فقد لجأت العديد من المؤسسات الاقتصادية سواء كانت في القطاع العام أو الخاص إلى توظيفها لغايات عدة كالتواصل مع جمهورها الخارجي وإدارة صورتها الذهنية رقمياً وتسويق خدماتها و جذب عدد أكبر من العملاء والزبائن، فقد أثرت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل واضح في ممارسة العديد من المؤسسات لمختلف وظائفها، وأصبحت تشكل متغيراً من متغيرات تميز المؤسسة وأداة فعالة لتسويق صورتها ومنتجاتها وخدماتها.

فضلاً عن ماسبق، يعتبر التسويق أحد عوامل نجاح هذه المؤسسات خصوصاً تلك التي اعتمدت على فلسفة التسويق منهجاً وعمال، لقد أصبح قطاع الخدمات بشكل بداية الثورة التنظيمية جديدة و انقلاباً في الموازين الاقتصادية خاصة وأنه ظهر نوع جديد من الطلب على الخدمات المرتبطة بالنشاطات التجارية للمؤسسة فالمنتج ال يمكنه أن يصمد في السوق في ظل المنافسة إذ لم تصاحبه تسهيلات وخدمات كالصيانة، التركيب... إلخ ، مما جعل المؤسسة الخدمية أمام مهمة صعبة الا وهي إرضاء وإشباع رغبات الزبائن بالكيفية المثلى وبالمواصفات التي يحد ها فالسعر لم يعد العامل المحدد كالثقة في جودة السلع والخدمات وابتكار أنواع جديدة من المنتجات والتوزيع فيها. ونعيش اليوم في عالم متغير ومعقد في بيئته وفي ظل تشابك المتغيرات الدولية والاقتصادية والتكنولوجية نشأت تطبيقات واستخدامات جديدة خاصة في ميدان الاتصال الذي ازداد تشعباً بظهور أساليب تقنية متطورة.

وعليه، تتناولت هذه الدراسة المعنونة بـ"مواقع التواصل الاجتماعي وفاعليتها فيالتسويق الخدماتي للمؤسسات الاستشفائية: العيادة الخاصة نايلة انموذجاً" دراسة ميدانية من خلال الجوانب الآتية:



مقدمة

يتناول الجانب المتعلق بـ خلفية الدراسة وإجراءاتها المنهجية ثلاثة فصول رئيسية: يتعلق الفصل الأول بموضوع الدراسة وأهميته، تطرقنا من خلاله إلى إشكالية الدراسة، تساؤلاتها، أهدافها، أهميتها، مسوغات اختيار الموضوع، ومفاهيمها وتعريفاتها الإجرائية، ثم التطريق إلى الدراسات المُشابهة ، بينما تعلق الجزء الثاني بالإجراءات المنهجية للدراسة متمثلةً في نوعها ومنهجها، ومجتمع الدراسة وعينتها، ثم حدود الدراسة، تليها أداة جمع البيانات، إلى جانب إجراءات الصدق والثبات للأداة.

فيما جاء الجانب النظري في جزأين على النحو الآتي: إذ عُنون الأول بـ مواقع التواصل الاجتماعي حيث تناولنا فيه مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، عرض تاريخي موجز لمواقع التواصل الاجتماعي، أبرز مواقع التواصل الاجتماعي. تلاه الجزء الثاني الذي حاولنا من خلاله التعرف التسويق الخدماتي وتطرقنا فيه الى مفهوم التسويق والتسويق الخدماتي، التعريف بالمؤسسات الاستشفائية وأهميتها ، أهمية التسويق في المجال الصحي وأساليبه ،توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الخدماتي. فيما تمثل الجانب الثالث في الدراسة الميدانية: نتائجها وتوصياتها، من خلال عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها مع بعض نتائج الدراسات المُشابهة، على غرار ما جاءت بها المقاربات النظرية الموظفة في الدراسة لنخلص إلى أهم التوصيات والمقترحات بناءً على ما توصلنا إليه من نتائج.

الجانب

المنهجي

تمهيد

ا. مدخل لموضوع الدراسة وأهميته

1. إشكالية الدراسة.
2. تساؤلات الدراسة.
3. أهداف الدراسة.
4. أهمية الدراسة.
5. أسباب اختيار الموضوع
6. مفاهيم الدراسة وتعريفاتها الإجرائية.
7. الدراسات المشابهة والتعقيب عليها.

ا. الإجاءات المنهجية للدراسة

1. نوع الدراسة ومنهجها.
2. مجتمع الدراسة والعينة.
 - 1.2. مجتمع الدراسة.
 - 2.2. عينة الدراسة.
3. أداة الدراسة.
4. إجاءات الصدق والثبات.
 - 1.4. إجاءات الصدق.
 - 2.4. إجاءات الثبات.
5. حدود الدراسة.

تمهيد

تعتبر مرحلة تحديد و ضبط الإجراءات المنهجية للدراسة خطوة جوهرية لا غنى عنها في الدراسات العلمية بمختلف مجالاتها، إذ تمثل الركيزة الأساسية والمسار الذي يجب على الطالب اتباعه لدراسة موضوع والإجابة عن تساؤلاته ومنه تحقيق الأهداف التي يصبو إليها. وعليه يتناول إطار موضوع الدراسة وأهميته مختلف العناصر المنهجية اللازمة لتناول موضوع دراستنا، بدءاً بإشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة وأسباب اختيار موضوعها، الدراسات السابقة والتعقيب عليها، نوع الدراسة ومنهجها، مجتمع البحث والعينة، أداة جمع البيانات، إجراءات الصدق والثبات، فضلاً عن حدود الدراسة.

1. اشكالية الدراسة:

تعتبر منصات التواصل الاجتماعي من أحدث المواقع الإلكترونية التي تلقى رواجاً وانتشاراً من حيث الاستخدام، حيث ازدادت أهميتها لدى المستخدم في مجالات عدة نظراً لما تتمتع به من سرعة في نقل المعلومات والتواصل بين الأفراد من جهة وما تُتيحه من أدوات وأساليب تفاعلية تُسهم في الترويج والتسويق للمنتجات والخدمات للشركات والمؤسسات المختلفة، ومعرفة احتياجات وانشغالات الجمهور من جهة أخرى، حيث تلعب دوراً بارزاً في عملية تحصيل وتحليل الأخبار والمعلومات وتبادلها على نطاق واسع، على اعتبار أن التواصل الاجتماعي هو استخدام شبكة الأنترنت وتكنولوجيا الهواتف النقالة لتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي، فهي منبر يقوم على تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات، يتم عبره تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية بين مستخدمي الشبكة.

فمنظراً للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، لجأت عديد من المؤسسات إلى التواجد عبر هذه المنصات الاجتماعية: تويتر، لينكدان، يوتيوب، انستغرام، والفيسبوك كأكثر المنصات رواجاً بين المستخدمين، كمتطلب أساسي للتسويق لخدماتها، حيث ازدادت أهمية هاته المواقع في التسويق في الآونة الأخيرة بشكل كبير، كوسيلة من الوسائل الترويجية التي أثبتت فعاليتها في التسويق عن المنتجات والخدمات، إذ يُعد التسويق عبر هذه المنصات أحدث أشكال التسويق حيث تساعد على بناء العلامات التجارية للمؤسسات ومنه تعزيز العلاقة مع الجمهور الخارجي في حال تم استثمار مختلف الخدمات والأساليب التي تتيحها هذه المنصات لتقديم الخدمات والتعريف بها فكان التوجه إليها واستعمال هذه المواقع والشبكات سبيلاً وقناة جذابة لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية.

من هنا نجد أن تسويق الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الإلكتروني التي تساهم في الوصول إلى الزبون والتعرف على اتجاهاتهم والتواصل معهم. ولذا

1. مدخل لموضوع الدراسة وأهميته

فإن مواقع التواصل الاجتماعي إذا ما استخدمت بالشكل الصحيح تسمح للمؤسسات بإدارة سمعتها بالإشهار عن نفسها وعن الخدمات التي تقدمها وزيادة شعبيتها ومن بين المؤسسات التي تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي نجد المؤسسات والعيادات الاستشفائية كأبرز المؤسسات الخدمائية التي تعكف بدورها الى استغلال منصة الفايسبوك في التعريف بخدماتها الصحية، وتعتبر "عيادة نايلة الخاصة" بولاية الجلفة من العيادات الاستشفائية التي بدورها تستغل الفضاء الإلكتروني " الفايسبوك" للتعريف بخدماتها من خلال إنشاءها لصفحة فايسبوكية هدفاً منها إتاحة فضاء لجمهورها الخارجي لمعرفة ما تقدمه من خدمات علاجية.

بناءً على ما سبق تأتي هذه الدراسة العلمية الوصفية الميدانية لتناول موضوع مواقع التواصل الاجتماعي وفعاليتها في التسويق الخدماتي للمؤسسات الاستشفائية: العيادة الخاصة نايلة انموذجاً" في محاولة منها للإجابة عن التساؤل الرئيسي الآتية:

- ما مدى فاعلية موقع الفايسبوك الاجتماعي في التسويق الخدماتي لعيادة نايلة الخاصة بولاية الجلفة من وجهة نظر جمهورها الداخلي والخارجي ؟

2. التساؤلات الفرعية:

تُعد التساؤلات في البحوث الإعلامية الميدانية على غرار باقي البحوث العلمية، بمثابة مُحددات للعناصر الجوهرية التي تسعى إشكالية الدراسة إلى تحقيقها، إضافةً إلى كونها ركائز أساسية تتبني عليها أداة الاستبيان.

ومن منطلق أن دراستنا ميدانية تستهدف دراسة الجمهور الداخلي والخارجي، تم صياغة تساؤلات فرعية تستهدف كلا الجمهورين، ومنه يندرج ضمن التساؤل الرئيس تساؤلات فرعية على النحو الآتي:

1. مدخل لموضوع الدراسة وأهميته

① تساؤلات خاصة بالجمهور الداخلي لعيادة نايلة الخاصة:

- ما درجة اعتماد عيادة نايلة الخاصة على موقع الفايسبوك في التسويق الخدماتي؟
- ما مدى مساهمة موقع الفايسبوك لعيادة نايلة في تسويق خدماتها من وجهة نظر الموظفين؟

② تساؤلات خاصة بالجمهور الخارجي لعيادة نايلة الخاصة:

- ما تقييم الجمهور الخارجي للمضامين الصحية التي تسوق لها عيادة نايلة عبر صفحتها على الفايسبوك؟
- ما تقييم الجمهور الخارجي للخدمات التفاعلية التي تتيحها عيادة نايلة عبر صفحتها على الفايسبوك؟

3. أهداف الدراسة

تهدف دراستنا بشكل رئيسي إلى مدى فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الخدماتي لعيادة نايلة الخاصة بحسب وجهة نظر الجمهور الداخلي المتمثل في موظفي العيادة، والجمهور الخارجي المتمثل في المستخدمين المتابعين لصفحة نايلة على منصة الفايسبوك، وعليه نُسطر اهداف الدراسة في النقاط الآتية:

- التعرف على درجة اعتماد عيادة نايلة الخاصة على موقع الفايسبوك في التسويق الخدماتي.
- معرفة مدى مساهمة موقع الفايسبوك لعيادة نايلة في تسويق خدماتها من وجهة نظر الموظفين.
- معرفة تقييم الجمهور الخارجي للمضامين الصحية التي تسوق لها عيادة نايلة عبر صفحتها على الفايسبوك.
- معرفة تقييم الجمهور الخارجي للخدمات التفاعلية التي تتيحها عيادة نايلة عبر صفحتها على الفايسبوك.

4. أهمية الدراسة

ترتبط أهمية البحوث العلمية بحسب تخصصاتها، منها ما يرتبط بطبيعة الموضوع ذاته بحيث يُضفي قيمة في حقل العلم وفي مجال التخصص الذي تنتمي إليه. وعليه، تستمد الدراسة أهميتها من خلال :

لكل دراسة علمية أهميتها، وأهمية دراستنا هذه تستمد من أهمية موضوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من جهة، وأهمية التسويق الخدماتي من جهة أخرى. وعليه يمكن إجمال أهمية دراستنا فيما يلي:

✓ تتبع أهمية الدراسة من أهمية نشاط التسويق في حد ذاته، حيث أن نجاح أو فشل هذه المؤسسات في تحقيق أهدافها يرجع بدرجة كبيرة إلى الطريقة التي تعتمدها في تسويق خدماتها.

✓ تسلط الدراسة الضوء على أهم قطاع من قطاعات المجتمع وهو القطاع الصحي و تحديداً عيادة نايلة الخاصة بولاية الجلفة.

✓ تبيان دور شبكات التواصل الاجتماعي في الرفع من أداء مؤسسة نايلة الخاصة سواء تعلق الأمر بالتسيير الداخلي، أو على صعيد تسويق الخدمات، وكذا العلاقات العامة.

✓ إبراز نشاط مؤسسة نايلة الخاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، لاسيما وأن هذه المؤسسة هي من أوائل المؤسسات الخاصة في القطاع الصحي بالولاية.

5. أسباب اختيار موضوع الدراسة:

الأسباب الموضوعية:

- ✓ أهمية الدور المتزايد لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة الاستشفائية
- ✓ حداثة الموضوع و قابليته للدراسة.

1. مدخل لموضوع الدراسة وأهميته

✓ اكتشاف واقع وأهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات الاستشفائية الخاصة.

✍ الأسباب الذاتية:

✓ الميول الشخصي نحو موضوع الدراسة المتعلق باستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ كون الموضوع قابل لدراسة من حيث الإمكانيات المادية والبشرية والوقت أيضاً.

✓ الرغبة والفضول لاكتشاف أساليب العمل لدى عيادة نايلة في ولاية الجلفة من حيث النوع والخدمات التي توليها لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويقها.

✓ الرغبة في إثراء رصيدنا المعرفي.

6. مفاهيم الدراسة وتعريفاتها الإجرائية

يُعد تحديد مفاهيم الدراسة وتعريفاتها الإجرائية أحد الخطوات المهمة في مجال البحث العلمي، التي لا بد من أن تتسم بالوضوح والدقة، وترتبط هذه الدراسة بمجموعة من المفاهيم التي يتوجب إبرازها، التي من شأنها تبيان مُجمل المعاني التي يتمتوظيفها في الدراسة، وهي كالاتي:

1.6. مواقع التواصل الاجتماعي:

- اصطلاحاً:

مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع ظهرت مع الجيل الثانيلويب او ما يعرف باسم ويب 2،0 تتيح التواصل بين الاف ا رد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... الخ)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل ارسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض".¹

- إجرائياً:

هي منصات عبد الانترنت تمكن الافراد والمجتمعات من انشاء محتوى ومشاركته والتفاعل مع الاخرين وتشمل شبكات متعددة كالفيسبوك، تويتر ،انستغرام..... الخ.

2.6. التسويق الخدماتي :

-اصطلاحاً:

يعرف التسويق في مجال الخدمات على أن منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال بناء والحفاظ على تدعيم عالقات مستمرة ومربحة مع العملاء ، هدف إلى تحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل و الهدف إلى تحقيق المنافع والوعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات².

¹لعبيد الطيب عبد القادر أحمد، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، ط 1، دار البداية ناشرون . وموزعون، عمان، 2017 ، ص 2.

² نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق "مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص.231.

- إجرائياً:

هو عملية الترويج للخدمات الصحية، بالاعتماد على مختلف الطرق التي يتم من خلالها إحداث تطورات في المجال الطبي.

3.6. المؤسسات الاستشفائية:

- اصطلاحاً:

هي " نظام كلي يضم مجموعة من النظم الفرعية المتكاملة والمتمثلة في نظام الخدمات الطبية ونظام الخدمات الطبية المعاونة، ونظام الخدمات الفندقية، ونظام الخدمات الإدارية، تتفاعل تلك النظم معاً أقصى رعاية ممكنة للمريض، وتدعيم الأنشطة التعليمية والتدريبية والبحثية للدارسين والعاملين في المجال الطبي.

إجرائياً:

مؤسسات وعيادات تتولى مهمة تقديم مزيج متنوع من الخدمات الصحية والعلاجية والوقائية للأفراد.

7. الدراسات المُشابهة

تكتسي الدراسات السابقة و الدراسات المشابهة أهمية كبيرة في المساعدة على التحكم في موضوع البحث للخطوات المنهجية التي يتقيد بها ، والأدوات التي يجب أن يستخدمها ، وصولاً إلى النتائج التي يريد الحصول عليها .

1. الدراسة الأولى: بونبيرات أسماء وصويلح حنان(2015) بعنوان " دور تكنولوجيا

المعلومات في تسويق الخدمات" -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-

هدفت هذه الدراسة الوصفية التحليلية الى البحث عن مدى مساهمة تكنولوجيا الاعلام والاتصال في التسويق الخدماتي بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان كأداة لجمع البيانات تم توزيعها على عينة قدرها 70 زبون بطريقة غير عشوائية من مجتمع البحث المتمثلة في (الزبائن) حيث توصلت الى النتائج التالية:

- لا تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدرجة كبيرة في تسعير خدماته.
- لا تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية بدرجة كبيرة في توزيع الخدمة المصرفية، حيث لا يلجأ البنك محل الدراسة إلى الوسيط الالكتروني في توزيع خدماته.
- تشير النتائج إلى البنك محل الدراسة يستعين بإفرازات التقنيات الحديثة وتقنيات الانترنت في الإعلان عن خدماته المصرفية عبر موقعه الالكتروني، كما يقوم ببعث رسائل mail-E لكل زبائنه لكن بشكل متوسط.¹
- تؤكد النتائج على عدم استغلال بنك الفلاحة والتنمية الريفية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير بيئتها المادية.

¹بونبيراتأسماء،صويلح حنان،" دور تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات" -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2015.

II الدراسات المشابهة والتعقيب عليها

- كما تؤكد النتائج أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لا يزال يعتمد على العنصر البشري في تأدية خدماته المصرفية، كما أن عدم استخدام التسويق الإلكتروني وتقنياته لم يقلص من المواجهة الشخصية بين مقدم الخدمة والزبون.
- بينت النتائج أن عملية توصيل الخدمة المصرفية إلى الزبائن، لا زالت بعيدة كل البعد عن استخدام التقنيات الإلكترونية في توصيلها إلى الزبائن، حيث أن المؤسسات لازالت تعتمد القناة التقليدية في إيصال الخدمة إلى الزبائن.
- عدم استغلال التقنيات التكنولوجية المتطورة التي تتيحها الانترنت بالشكل الكافي رغم مساهمتها في تخفيض التكاليف.

* التعقيب على الدراسة:

أوجه التشابه :

هدفت الدراسة السابقة الى معرفة مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدماتي وهذا مايشابه جزء من دراستنا التي تناولت في شق منها أهمية وسائل تكنولوجيا المعلومات في التسويق الخدماتي للزبائن.

أوجه الاختلاف :

من خلال تمعننا في هذه الدراسة السابقة وجدنا انها تختلف ودراستنا الحالية حيث المتغير الأول تكنولوجيا المعلومات التي تركز على جميع التقنيات في معالجة وإدارة المعلومات، بينما حاولنا في الدراسة الحالية التركيز على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تحديدا الفيسبوك لما له من انتشار واسع بين الافراد والاهمية التي يحضى بها في مجال تسويق الخدماتي.

الاستفادة من دراسة :

تم الاستعانة بهذه الدراسة في رسم الاطار النظري لدراستنا وكذا مساعدتنا في اختيار المنهج وطريقة صياغة الاستبيان .

2. الدراسة الثانية: دراسة بشرى نعيشة (2018) بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات"-دراسة حالة صفحة اتصالات الجزائر على الفيسبوك-¹

هدفت هذه الدراسة الوصفية التحليلية الى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات في مؤسسة "اتصالات الجزائر بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والاستبيان كأداة جمع البيانات التي تم توزيعه على عينة قدرها (95 فرد) التي تم اختيارها بطريقة قصدية من مجتمع البحث المتمثل في منتبعي صفحة "اتصالات الجزائر" على موقع الفيسبوك وقد توصلت الى النتائج التالية :

- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة في تسويق المنتجات والخدمات.
- موقع الإنستغرام هو الموقع الأكثر استخداما ورواجا وسط أفراد عينة الدراسة.
- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد المؤسسة فالوصول الى أكبر عدد ممكن من الأفراد وبأقل تكلفة.
- معظم أفراد عينة الدراسة يتابعون صفحة اتصالات الجزائر بهدف معرفة وتتبع إعلانات المؤسسة والعروض المطروحة.
- مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على صفحتها بالفيسبوك في تسويقها لخدماتها. -
- مؤسسة اتصالات الجزائر فاعلة عبر صفحتها على الفيسبوك وتقدم المعلومات اللازمة لزيائنها عن العروض والخدمات المقدمة.
- يرى معظم أفراد عينة الدراسة أن صفحة اتصالات الجزائر تمنحهم أكبر فرصة لطرح الاستفسارات والملاحظات حول الخدمات المقدمة .

¹بشرى نعيشة،"دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات"-دراسة حالة صفحة اتصالات الجزائر على الفيسبوك- مذكرة لنيل متطلبات شهادة الماستر تخصص علوم تجارية، جامعة 08 ماي 1945 ،قالمة.2018.

* التعقيب على الدراسة:

أوجه التشابه :

هدفت الدراسة السابقة الى معالجة كلا من مواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات من زوايا مختلفة واكدت على تكنولوجيا المعلومات في تطوير مهارات وكفاءة العاملين، كما بينت ان للتسويق الخدماتي دور فعال في المؤسسة.

تتشابه الدراسة الحالية مع معظم الدراسة السابقة في انها استخدمت المنهج الوصفي كمنهج لدراسة واستخدمت الاستبيان كأداة للبحث، بالإضافة الى تناول متغيري دراستنا بشكل شامل.

أوجه الاختلاف :

اما ما يميز هذه الدراسة عن سابقتها هو انها حاولت الربط وبيان العلاقة مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الخدماتي لدى المؤسسات الاستشفائية ذلك من خلال المزيد من الدراسة والتحليل والامام بمختلف الجوانب المتعلقة بالمتغيرين، وركزت على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك .

الاستفادة من الدراسة :

تم الاستفادة من هذه الدراسة في رسم والتصور للإجراءات التي اتخذت لوضع هذه الدراسة موضع التنفيذ كالمساهمة في صياغة الاشكالية والتعرف على بعض المراجع الخاصة بالموضوع.

3. الدراسة الثالثة : دراسة بن غيدة وسام وبن حريير نجاة (2021) بعنوان "استخدام

شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المعلومات"-دراسة ميدانية بمكتبات

جامعات الشرق الجزائري-¹

هدفت هذه الدراسة الوصفية الى التعرف على مدى استخدام المكتبات الجامعية المتواجدة

¹بن غيدة وسام، بن حريير نجاة، بعنوان "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المعلومات"-دراسة ميدانية بمكتبات جامعات الشرق الجزائري-، جامعة باتنة، 2021.

II الدراسات المشابهة والتعقيب عليها

بالشرق الجزائري عبر شبكات التواصل الاجتماعي لصفحاتها المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتسويق مختلف خدماتها المعلوماتية بالاعتماد على المنهج المسحي الشامل والاستبيان كأداة لجمع البيانات ونظرا لصغر حجم مجتمع البحث تم توزيعه على (19 مكتبة مركزية) باستخدام عينة المسح الشامل والمتمثلة في جميع المكتبات المركزية التابعة للجامعات المتواجدة بالمنطقة الشرقية في الجزائر وقد توصلت الى النتائج التالية:

- امتلاك ستة مكتبات من 19 مكتبة جامعية قيد الدراسة صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي.

- تستخدم المكتبات الجامعية الستة صفحاتها المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في عمليات تسويق خدماتها المعلوماتية.

- يعد الفيسبوك أكثر شبكة تواصل اجتماعي مستخدمة من جانب مكتبات الشرق الجزائري.

- تقوم المكتبات الجامعية بأنشطة تسويقية على صفحاتها المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

*** التعقيب على الدراسة:**

أوجه التشابه :

تتشابه هذه الدراسة ودراستنا الحالية في محاولة التعرف على دور استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات حيث تم الاستعانة في كلا الدراستين بالمنهج الوصفي الاستبيان كطريقة لجمع المعلومات .

أوجه الاختلاف :

تختلف هذه الدراسة على الدراسة الحالية في انها استعملت عينة المسح الشامل باعتبار ان مجتمع البحث صغير ووجهت الاستبيان الى عمال المكتبات (جمهور داخلي) بينما استعملت دراستنا عينة البسيطة العشوائية ووجهت الاستبيان الى عمال مستشفى نايلة الخاص(جمهور

داخلي (وكذا زبائنه (جمهور الخارجي)).

الاستفادة من الدراسة :

تم الاستفادة من هذه الدراسة من خلال الاستعانة بها في بناء اشكالية الدراسة وكذا صياغة التساؤلات .

4. الدراسة الرابعة : دراسة مولاي إبراهيم فاطمة الزهراء و كعباش كوثر(2021)

بعنوان "توظيف موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لتسويق الخدمات الصحية

الاستشفائية" دراسة ميدانية بعيادة الواحات للعلاج والتشخيص غرداية¹

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات الصحية الاستشفائية من خلال دراسة ميدانية على عينة من موظفي عيادة الواحات للعلاج والتشخيص بولاية غرداية، حيث مت الاعتماد على استمارة الاستبيان التي تم تقسيمها إلى خمس محاور، جمع البيانات من أفراد مجتمع البحث والمتمثل أساسا في كل من الطاقم الطبي للعيادة وطاقم التسيير الإداري، أين تم انتقاء العينة القصدية كعينة للبحث وذلك طبقا لسمات وخصائص تتوفر في مفردات الدراسة والتي ضمت 60 مفردة، أين توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج لعل أهمها:

- أن المؤسسات الصحية الاستشفائية توظف وبشكل كبير موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك

لتسويق خدماتها مع مراعاة عدم مخالفة اللوائح والقوانين والتعليمات الصادرة عن المؤسسة

- عيادة الواحات تقوم بعرض أغلب إعلاناتها الطبية الكترونيا وهذا راجع للاستخدام الواسع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

- ساهم موقع " فيسبوك" وبشكل كبير في ترقية الخدمات الصحية بعيادة الواحات وهذا راجع لاهتمام الإدارة بترقية خدماتها الصحية وبقائها في الريادة.

¹مولاي إبراهيم فاطمة الزهراء و كعباش كوثر، "توظيف موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لتسويق الخدمات الصحية الاستشفائية"، دراسة ميدانية بعيادة الواحات للعلاج والتشخيص، غرداية، 2021.

- تعتمد عيادة الواحات على نشر عملياتها عبر الموقع الخاص بها وهذا يدل على أن نشرها للعمليات الناجحة يرفع من مكانة المؤسسة ويحسن من صورتها على المستوى الداخلي والخارجي بالإضافة إلى تبادل معلومات أكثر مع ذوي الاختصاص.

* التعقيب على الدراسة:

أوجه التشابه:

تتشابه هذه الدراسة والدراسة الحالية في انه تم في كلاهما الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات وكذا استعمال المنهج الوصفي ، ومحاولة التعرف على مكانة مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الصحي .

أوجه الاختلاف :

تختلف الدراسة الحالية عن هذه الدراسة أولاً من حيث اختيار عينة البحث حيث تم الاعتماد على العينة القصدية بينما في دراستنا تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة ، ثانياً من حيث الجمهور المستهدف ففي دراستنا هذه تم استهداف الجمهور الداخلي وخارجي بينما في هذه الدراسة تم استهداف الجمهور الداخلي فقط .

الاستفادة من الدراسة :

تم الاستفادة من هذه الدراسة في صياغة الاستبيان وكذا بناء الاطار النظري للموضوع.

5. الدراسة الخامسة :شهيرة مصباح وشيماء كبيش بعنوان "واقع التسويق الصحي في

المؤسسات الصحية الخاصة" دراسة حالة -المركز الطبي الياسمين¹

تناولت هذه الدراسة موضوع واقع التسويق الصحي في المؤسسات الصحية الخاصة، حيث تستمد هذه الدراسة أهميتها لارتباطها بقطاع الخدمات الصحية في ظل المتغيرات التي يشهدها القطاع الصحي الجزائري و دوره في تحقيق التنمية، تمت الدراسة بالتطبيق على المركز الطبي

¹شهيرة مصباح وشيماء كبيش بعنوان "واقع التسويق الصحي في المؤسسات الصحية الخاصة" دراسة حالة -المركز الطبي الياسمين، جامعة جيجل، 2022.

II الدراسات المشابهة والتعقيب عليها

الياسمين، و ذلك من خلال الملاحظة الميدانية والمقابلة و تحليل أسئلة الاستبيان حول عناصر المزيجالتسويقي الصحي الموجهة للمرضى (مريض70)، باستخدام عينة عشوائية البسيطة وقد توصلت لنتائج التالية :

- تم الوصول إلى أن هناك غياب لتطبيق مفهوم التسويق الصحي في المركز الطبي الياسمين
- تبين أن أغلبية المرضى المستفيدين من الخدمة الصحية في المركز راضون عن الخدمات المقدمة في أغلب جوانبه، و يبرز ذلك في تقديم المركز لخدمات ذات جودة عالية، وكذا تقدير ظروف المرضى والتعاطف معهم.
- تبين أن المرضى راضين عن الخدمة الصحية في المركز من ناحية بعد التسعير في أغلب جوانبه، ويبرز ذلك توافق أسعار المركز مع الخدمة المقدمة، بالإضافة إلى سهولة طريقة الدفع.
- اتضح لنا أن المرضى راضين عن الخدمة الصحية في المركز من ناحية عنصر التوزيع في جميع جوانبه، ويبرز ذلك في تميز الموقع الجغرافي للمركز بسهولة الوصول إليه والتزام المركز في تقديم خدماته في المواعيد المحددة
- تبين لنا أن المرضى راضون عن الخدمة الصحية في المركز من ناحية عنصر الترويج في أغلب جوانبه، ويبرز ذلك في وضع المصحة لوحات إعلانية لتسهيل الوصول إليها، كما تملك موقع إلكتروني خاص بها للإعلان عن خدماتها.

* التعقيب على الدراسة:

أوجه التشابه :

تتشابه هذه الدراسة والدراسة الحالية في اختيار مجتمع البحث حيث تم استهداف المؤسسات الاستشفائية الخاصة ، واستعمال العينة عشوائية البسيطة وكذا الاستعانة بالمنهج الوصفي للدراسة.

أوجه الاختلاف :

تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في انها تتوالت متغير واحد من متغيرات الدراسة الا وهو تسويق الخدمات الصحية بينما في دراستنا هاته حاولنا الربط بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتسويق الخدمات الصحية، كما يوجد اختلاف في الجمهور المستهدف حيث استهدفت هاته الدراسة جمهور خارجي (المرضى) بينما في دراستنا استهدفنا الجمهور الخارجي والداخلي.

الاستفادة من الدراسة :

تم الاستفادة من هاته الدراسة في تحديد مجتمع البحث وكذا العينة .

1. نوع الدراسة ومنهجها

تسعى دراستنا إلى جمع معلومات حول مدى فاعلية منصات التواصل الاجتماعي في التسويق الخدماتي لعيادة نايلة الخاصة بولاية الجلفة، وعليه تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي (تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة ما، بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن تلك الظاهرة)¹، ويُتيح هذا النوع من الدراسات وجود معلومات دقيقة قابلة للقياس الكمي، وتصنيف البيانات والأرقام التي تم تجميعها، والقيام بتحليلها وتفسيرها، ومنه استخلاص نتائج ودلالات تُمكن من التنبؤ والتعميم .

ومن ثمة تستند إلى المنهج الوصفي الذي يُعرف على أنه: أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي والمنظم و يصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كما وكيفا عن طريق جمع وتحليل البيانات وإخضاعها للدراسة الدقيقة فهو المنهج الذي يركز على وصل وتوضيح دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع معين بصورة نوعية أو كمية فهو أسلوب من أساليب التحاليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة لظاهرة ما أو موضوع معين خلال فترة أو فترات زمنية معينة ، بحيث قد يقتصر هذا المنهج على وصف وضع قائم في فترة زمنية محددة أو خلال فترات زمنية مختلفة ، وفق خطوات محددة لانتقاء معلومات كافية ودقيقة وشاملة عن الظاهرة او مجموعة الظواهر المدروسة في الواقع الاجتماعي خلال فترة تمكن من فهمها وتحليلها بشكلٍ موضوعي قادر على الوصول الى نتائج صادقة و دقيقة².

¹ سمير محمد حسين ،دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الاعلام ،ط2 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2006 ،ص 131

² المرجع نفسه، ص 135.

III. الإجراءات المنهجية للدراسة

كما تم الاعتماد على أسلوب المسح بالعينة، والذي يُعرف على أنه والذي يعرف على أنه أحد أشكال التحليل والتغيير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كميًا عن طريق جمع بيانات ومعلومات معينة عن ظاهرة أو مشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة.¹¹

كما يعرف الباحث محمد زيان عمر المنهج المسحي بأنه دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أي تدخل من قبل الباحث، أي دراسته الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية.²

وعليه سيتم اعتماد على المنهج المسحي باستخدام العينة باعتبارها لأنسب نظرا لما يتميز به من خصائص تتلاءم وطبيعة الموضوع.

ومن جهة ثانية وبما أننا اخترنا عيادة نايلة الخاصة اعتمدنا على منهج دراسة حالة وهو المنهج الذي يقوم على جمع البيانات العلمية المتعلقة بأية وحدة سواء كانت فرداً أو مؤسسة او نظاماً اجتماعياً³

2. مجتمع الدراسة والعينة

1.2. مجتمع الدراسة

يُعرف مجتمع البحث على أنه " عبارة عن عناصر محددة أو غير محددة لأن الباحث يصعب عليه الوصول إلى جميع أفرادها مما يجعل الدراسة أمر صعب كما يعرف أيضاً على أنه المجتمع الذي يشمل عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة.⁴

¹ 1 علم عمر عبد المؤمن، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، دار الكتب الوطنية، ليبيا 2008 ص 287.

² أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، 2007 ص 286.

³ المرجع نفسه، ص 289

⁴ ربحي مصطفى عليان ، عثمان محمد غنيم ، أساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق ، ط 5 ، دار الصفاء لنشر و التوزيع ، الأردن ، 2011 ، ص 155

III. الإجراءات المنهجية للدراسة

وعند تحديد أفراد المجتمع الأصلي للبحث، ينبغي على الباحث أن يحدد المجتمع الأصلي تحديدا دقيقا و أن تقتصر دلالة نتائج البحث على المجتمع الذي اختيرت عينة البحث وتعريف المجتمع الأصلي .

وعليه يتمثل مجتمع البحث المتاح في:

- الجمهور الداخلي لعيادة نايلة لخاصة والمتمثل في الموظفين.
- الجمهور الخارجي لعيادة نايلة والمتمثل في المستخدمين المتابعين لصفحة نايلة على منصة الفايسبوك.

وُشير هنا إلى أن عيادة نايلة الخاصة هي مؤسسة طبية جراحية تقع في مدينة الجلفة، تقدم الخدمات للمرضى مع تزويدهم بفريق متعدد التخصصات من الموظفين الطبيين والتمريضيين والفندقيين، ولديها عدة تخصصات منها الجراحة العامة والنساء والتوليد وجراحة العين والاعظام والاشعة و التحليل الطبية وغيرها من التخصصات حيث لديها طاقم كبير من العمال في كل التخصصات، وتتمثل مساحة المستشفى 1314.00 م^2 وتحتوي على طابقين و الطابق الأرضي و في مواردها البشرية تتكون من 120 عامل¹.

2.2. عينة الدراسة.

إن عينة الدراسة هي الجزء الذي يمثل المجتمع لأن الباحث لا يستطيع أن يأخذ كافة الأفراد لدراسته لأن هذا يتطلب جهدا كبيرا لهذا يختار الباحث عينة محددة لدراسته² ويمكن تعريف العينة أنها نموذج يشمل جانبا أو جزءا أو وحدات من المجتمع الأصلي المعني بالبحث تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة¹.

¹نقلًا عن مطوية من عيادة نايلة الخاصة

²محمد منير حجاب ،أساسيات البحوث الإسلامية و الاجتماعية ، دار الفجر لنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2002 ، ص

¹أبراهيم قنديلي ،البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية و الالكترونية ، ط3 ، دار المسيرة ، الأردن ،

III. الإجراءات المنهجية للدراسة

وقد تم اختيار عينة البحث باعتماد نوعين من العينات:

- اعتمدنا على العينة القصدية في اختيار مفردات البحث من مجتمع الجمهور الداخلي، وهي التي يتم فيها اختيار عدد قليل من المفردات بطريقة يراعى فيها صفة التمثيل المطلوبة وعليه لا يلجأ الباحث الى استعمالها إلا إذا اضطرته ظروف البحث إلى اختيار عدد قليل جداً من المفردات¹، وتم اعتماد الأسلوب القصدي في اختيار المفردات التي تقوم بالتسويق لخدمات العيادة عبر منصتها على الفايسبوك.

- اعتمدنا على العينة المتاحة في اختيار مفردات البحث من الجمهور الخارجي، "مجموعة الأفراد المتوفرة لدى الباحث، وتسمى العينة المتاحة ويطلق عليها أحيانا اسم عينة الصدفة أو العينة العرضية"² من خلال إتاحة الاستمارة الإلكترونية على منصة

- الفايسبوك لعيادة النايلة للمستخدمين المتابعين للصفحة.

3. أداة جمع البيانات:

وبما أن دراستنا ميدانية موجهة للجمهور الداخلي والخارجي لعيادة نايلة، تم الاعتماد على أداة الاستبيان، التي تعد الأداة الأنسب لتحقيق أغراض هذه الدراسة باعتبارها الأكثر ملائمة لطبيعة الموضوع، إذ تمكنا من جمع وتحليل مختلف المعلومات الخاصة بموضوع البحث.

ويُعرف الاستبيان على أنها: تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم للمبحوث من أجل الحصول

على إجابات تتضمن المعلومات و البيانات المطلوبة، لتوضيح الظاهرة المدروسة³

¹ أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1978، ص 364

² نقلاً عن الموقع الإلكتروني: <https://moodle.univ-chlef.dz/ar/course/info.php?id=1405>

بتاريخ: 2024/04/26، سا 11:18

³ إبراهيم قنديلي، مرجع سابق، ص 146.

III. الإجراءات المنهجية للدراسة

والاستبيان هو عبارة عن مجموعة من الاسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعيا في استمارة، حيث استهدفت الدراسة استخدام المؤسسات الاستشفائية لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الخدماتي من وجهة نظر الجمهور الخارجي و الداخلي .
ونشير هنا إلى أننا اعتمدنا على الاستبيان الإلكتروني Online Questionnaire وهو استفتاء يوجد على مواقع الإنترنت لسؤال ما، أو استبيان يحتوي على مجموعة من الأسئلة - المغلقة أو المفتوحة أو المغلقة المفتوحة- تكون على مواقع الشبكة العنكبوتية، فهي أحد الوسائل المستخدمة في معرفة تفكير ومعلومات الأشخاص حول موضوع معين، وغالباً تستخدم الاستبانة الإلكترونية لمعرفة آراء الناس حول منتج ما أو خدمة معينة تقدمها شركة ما، وتستهدف الاستبانة الإلكترونية أيضاً عينة محددة من الأشخاص²، أحدهما خاص بالجمهور الخارجي و الآخر بالجمهور الداخلي و قسم كل منهما إلى ثلاث محاور و هي كالاتي :

✓ الاستبيان الخاص بالجمهور الداخلي

تضمن سبعة عشر (17) سؤال موزع على ثلاثة محاور على النحو الآتي:

- المحور الأول: البيانات الشخصية : تضمن أربعة (04) أسئلة.
- المحور الثاني: درجة اعتماد عيادة نايلة الخاصة على موقع الفايسبوك في التسويق الخدماتي: تضمن ثمانية (08) أسئلة.
- المحور الثالث: مدى مساهمة موقع الفايسبوك لعيادة نايلة في تسويق خدماتها من وجهة نظر الموظفين: تضمن خمسة (05) أسئلة

✓ الاستبيان الخاص بالجمهور الخارجي

تضمن إحد عشر (11) سؤال موزع على ثلاثة محاور على النحو الآتي:

- المحور الأول: البيانات الشخصية : تضمن ثلاثة (03) أسئلة

² نقلاً عن الموقع الإلكتروني: <https://www.manaraa.com/post/5634> بتاريخ: 2024/05/10، سا/22:05

III. الإجراءات المنهجية للدراسة

- المحور الثاني: تقييم الجمهور الخارجي للمضامين الصحية التي تسوق لها عيادة نايلة عبر صفحتها على الفايسبوك: تضمناربعة(04) أسئلة
- المحور الثالث: تقييم الجمهور الخارجي للخدمات التفاعلية التي تتيحها عيادة نايلة عبر صفحتها على الفايسبوك ولعيادة نايلة للتسويق الخدماتي عبر منصتها على الفايسبوك: تضمن خمسة(05) أسئلة

4. إجراءات الصدق والثبات

تعتبر إجراءات الصدق والثبات من أهم الخطوات التي تزيد من ثقة النتائج المتوصل إليها، وللتحقق من مدى صدق وثبات الأداة اتبعنا مايلي:

1.4. إجراءات الصدق

يُقصد بإجراءات الصدق Validity مدى صلاحية استمارة تحليل المحتوى، ودليها لدراسةالمضمون المراد تحليله¹

- الصدق الظاهري لأداة الاستبيان:

استخدامطريقة" صدق المُحكّمين" من خلال عرض الاستمارة بصورتهاالأولية على عدد من المحكمين ، لفحص الاستبيان وإبداء آرائهم والحكمعلى مدى صلاحية تطبيقها، وتماأخذ بملاحظات واقتراحات هؤلاء بعين الاعتبار.

- د. نورة خيرى: أستاذ محاضر أ، تخصص إعلام واتصال جامعة الجلفة.
- د. هالة دغمان: أستاذ محاضر أ، تخصص إعلام واتصال جامعة سكيكدة.

-الصدق العاملي:

لمعرفة مدى صدق واتساق محاور كلا الاستبيانين، اعتمدنا على البرنامج الإحصائي SPSS من خلال اختبار ترابط عبارات المحاور وتناسقها، وكانت النتائج على النحو الآتي:

¹عدي العبد عاطف، عزمي زكي أحمد، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص55

III. الإجراءات المنهجية للدراسة

▪ استبيان الجمهور الداخلي:

الجدول رقم (01) يُبين مدى ارتباط عبارات المحور الثاني:

العبارات	معامل الارتباط
ماهي نسبة اعتماد العيادة لموقع الفايسبوك؟	.846
هل تقدم خدمات صحية على صفحة الفايسبوك لعيادة نايلة؟	.839
هل تنشر اعلانات للتسويق لخدماتكم الصحية عبر منصة الفايسبوك	.818
ما طبيعة الخدمات الصحية التي تقدمها عيادة نايلة عبر منصة الفايسبوك	.564
ما الوسائط المتعددة التي تعتمد عليها عيادة نايلة للتسويق لخدماتها الصحية	.803
هل تقدم عيادة نايلة عبر صفحتها على الفايسبوك معلومات حول الخدمات	.834

المصدر: إعداد الطالب(ة) بالاعتماد على مخرجات برنامج الإحصاء spss

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن معامل الارتباط لكل العبارات محصورة ما بين 0.546 و0.846، وهي قيمة الارتباط لكل عبارة أكبر من 0.4 فإن عبارات المحور الثاني درجة اعتماد عيادة نايلة الخاصة على موقع الفايسبوك في التسويق الخدماتي متناسقة ويمكن الاعتماد عليها.

III. الإجراءات المنهجية للدراسة

الجدول رقم(02) يُبين مدى ارتباط عبارات المحور الثالث:

العبارات	معامل الارتباط
هل ترى بان منصة الفايسبوك لعيادة نايلة ساهمت في التعريف....الخ؟	.781
هل ساهمت منصة الفايسبوك لعيادة نايلة في زيادة جماهيرية العيادة؟	.747
هل ساهمت منصة الفايسبوك لعيادة نايلة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الخارجي؟	.747
هل ترى بأن منصة الفايسبوك ساهمت في زيادة الاقبال على العيادة؟	.835
هل تقدم العيادة عروض تحفيزية لمستخدميها لاقتناعهم للاستفادة من خدماتها؟	.845

المصدر: إعداد الطالب(ة) بالاعتماد على مخرجات برنامج الإحصاء spss

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن معامل الارتباط لكل العبارات محصورة ما بين 0.747 و0.845، وهي قيمة الارتباط لكل عبارة أكبر من 0.4 فإن عبارات المحور الثالث مدى مساهمة موقع الفايسبوك لعيادة نايلة الخاصة في تسويق خدماتها من وجهة نظر الموظفين متناسقة ويمكن الاعتماد عليها.

▪ استبيان الجمهور الخارجي:

الجدول رقم(03) يُبين مدى ارتباط عبارات المحور الثاني:

العبارات	معامل الارتباط
تقدم عيادة نايلة معلومات صحية مفيدة عبر صفحتها على الفايسبوك	.900
المضامين الصحية التي تقدمها عيادة نايلة عبر صفحتها على الفايسبوك كافية لتلبية احتياجاتك المعرفية الطبية	.946
الخدمات التي تعلن عنها عيادة نايلة عبر صفحتها على الفايسبوك نفسها التي تقدمها في العيادة	.785

المصدر: إعداد الطالب(ة) بالاعتماد على مخرجات برنامج الإحصاء spss

III. الإجراءات المنهجية للدراسة

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن معامل الارتباط لكل العبارات محصورة ما بين 0.785 و0.946، وهي قيمة الارتباط لكل عبارة أكبر من 0.4 فإن عبارات المحور الثاني حول تقييم الجمهور الخارجي للمضامين الصحية التي تسوق لها عيادة نايلة عبر صفحتها على الفايسبوك، متناسقة يُمكن الاعتماد عليها.

الجدول رقم(04) يُبين مدى ارتباط عبارات المحور الثالث:

العبارات	معامل الارتباط
تقدم عيادة نايلة عبر صفحتها على الفايسبوك ارقام الهواتف للتواصل مع العيادة	.954
تتيح عيادة نايلة عبر صفحتها على الفايسبوك فضاء التعليقات حول مختلف المنشورات الصحية	.974
تعطي عيادة نايلة عبر صفحتها على الفايسبوك فرصة لك لطرح انشغالاتك واستفساراتك	.976
هناك استجابة من قبل عيادة نايلة عبر صفحتها على الفايسبوك لمختلف انشغالاتي واستفساراتي	.967
ساهمت منصة الفايسبوك لعيادة نايلة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الداخلي	.950

المصدر: إعداد الطالب(ة) بالاعتماد على مخرجات برنامج الإحصاء spss

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن معامل الارتباط لكل العبارات محصورة ما بين 0.950 و0.976، وهي قيمة الارتباط لكل عبارة أكبر من 0.4 فإن عبارات المحور الثالث حول تقييم الجمهور الخارجي للخدمات التفاعلية التي تتيحها عيادة نايلة عبر صفحتها على الفايسبوك، متناسقة يُمكن الاعتماد عليها.

وعليه، ومن خلال إجراءات الصدق سابقة الذكر تتضح قيمة صدق الأداة وصلاحيتها.

2.4. ثبات الأداة:

اعتمدنا على مقياس معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان وكانت النتائج على النحو الآتي:

- الاستبيان الخاص بالجمهور الداخلي:

جدول رقم (05) يُبين معامل الثبات ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.726	17

المصدر: إعداد الطالب (ة) بالاعتماد على مخرجات برنامج الإحصاء spss

نلاحظ أن قيمة معامل الثبات ألفا تساوي $a = 0.726$ وهو معامل ثبات جيد ومقبول

- الاستبيان الخاص بالجمهور الخارجي:

جدول رقم (06) يُبين معامل الثبات ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.922	11

المصدر: إعداد الطالب (ة) بالاعتماد على مخرجات برنامج الإحصاء spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان معامل الثبات $a = 0.922$ وهي نتيجة جيدة يُمكننا الاعتماد عليها.

5. حدود الدراسة:

1.5. المجال المكاني :

يتمثل المجال المكاني للدراسة في العيادة الخاصة نايلة، التي تقع في حي بربيح وسط ولاية الجلفة .

2.5. الحدود البشرية :

تتمثل الحدود البشرية في الجمهور الداخلي العاملين في العيادة، فيما يتمثل الجمهور الخارجي في مستخدمي الفيسبوك، تحديداً متابعي صفحة الفيسبوك للعيادة الخاصة نايلة HopitalPriveNaila.

3.5. الحدود الزمنية :

نقتصرها على الدراسة الميدانية، التي امتدت في الفترة ما بين 02 ماي إلى 15 ماي 2024 و هي فترة توزيع الاستبيان و استرجاع و تفرغ البيانات المتحصل عليها .

1- المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من عملية تحليل المحتوى عينة الدراسة، تم استخراج النتائج الإحصائية على شكل تكرارات ونسب مئوية، المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروفة اختصاراً لـ SPSS.

الجانب

النظري

المحتويات

I. مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.
2. عرض تاريخي موجز لمواقع التواصل الاجتماعي.
3. أبرز مواقع التواصل الاجتماعي.

خلاصة

II. تسويق الخدمات في المؤسسات الاستشفائية

تمهيد

1. مفهوم التسويق والتسويق الخدماتي.
2. التعريف بالمؤسسات الاستشفائية وأهميتها
3. أهمية التسويق في المجال الصحي وأساليبه
4. توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الخدماتي

خلاصة

1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.

تعرف بأنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو أصدقاء من الجامعة أو الثانوية.¹

عرفها محمد عواد بأنها : تركيبة اجتماعية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات ويتم تسمية الجزء التكويني الاساسي باسم العقدة , بحيث يتم إيصال هذه العقدة بأنواع مختلفة من العالقات تشكل فريق معين، وقد تصل هذه العالقات لدرجات أكثر عمق كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص.²

- هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين المجموع من المعارف والأصدقاء كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض بعد سنوات من البتعاد وتسمح أيضا بالتواصل المتعدد والمختلف أي التواصل المرئي والمسموع مع إمكانية تبادل الصور وما يساعد على توطيد العلاقة بين الأصدقاء وتمتينها - .تبين المواقع الاجتماعية العديدة التي قارب 299 موقع عالمي على قواعد بيانات عمالقة من أجل القيام بأدوارها المتمثلة في عملية التواصل بين مختلف المستخدمين وتتيح تبادل الملفات و العديد من الخدمات الأخرى جراء المحادثات الفورية بالإضافة إلى العيادي من الخدمات الأخرى³

2. عرض تاريخي موجز لمواقع التواصل الاجتماعي

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعا من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزوج بين الثقافات، وسمي هذا النوع من

¹إيمان حنين، شين ،"لغة التواصل في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في الجذب السياحي" ، شهادة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015، ص19.

²محمد، المنصور ،"تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المتلقين" ، رسالة ماجستير منشورة الاكاديمية العربية بالدنمارك، 2012، ص15.

³وائل مبارك خضر، فضل الله،" اثر الفيس بوك على المجتمع" ، ط 1 ، مصر، مدونة شمس النهضة، 2010، ص06.

التواصل بين الناس "شبكات التواصل الاجتماعي" وتعددت هذه الشبكات واستأثرت بجمهور واسع من المتلقين، ولعبت الأحداث السياسية والطبيعية في العالم دورا بارزا في التعريف هذه الشبكات، وبالمقابل كان الفضل أيضا لهذه الشبكات في إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو عن تلك الأحداث الأمر الذي ساعد في شهرة وانتشار هذه الشبكات. وقد مرت شبكات مواقع التواصل الاجتماعي في نشأتها وتطورها بمرحلتين :

✓ المرحلة الأولى :

وهي مرحلة الجيل الأول من الويب (web 1.0) وكانت الشبكات التي ظهرت في هذا الجيل ذات صفحات ثابتة ونتج مجال صغير وضيق للتفاعل بين الأفراد، وتعتبر هذه المرحلة بأنها البداية لشبكات التواصل الاجتماعي، ومن أبرز الشبكات التي تكونت ونشأت في هذه المرحلة في موقع Six degree .com وموقع Classmates وظهرت عام 1997، وسمح للمشاركين فيه بعمل قوائم أصدقاء ولم تكن مرئية للآخرين وجذب الملايين من المستخدمين، لكن أغلقت الخدمة هذه الشبكة عام 2000.

ومن عام 1997 حتى عام 2001 ظهرت شبكات أخرى مثل: موقع لايف جورنال journal Live وموقع بلاك بلانت planet Black وموقع avenue Asion و في عام 2003 ابتكر موقع فيس ماتش¹. ومن عام 1997 حتى عام 2001 ظهرت شبكات أخرى مثل: موقع لايف جورنال journal Live وموقع بلاك بلانت planet Black وموقع avenue Asion و في عام 2003 ابتكر موقع فيس ماتش وعلى الرغم من أهمية هذه الشبكات في وقت إنشائها لكنها لم تقدم أرباحا لمؤسسيها وبالتالي أغلق أغلبها².

¹محي الدين إسماعيل محمد الدين مرجع سابق، ص 452.

²علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، 1 ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2001، ص 58.

✓ المرحلة الثانية :

يشير الويب 2.0 إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها...) اهتمت بتطوير تجمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون، ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطوير خدمات شبكة الانترنت، وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع ماي سبيس وهو الموقع الأمريكي المشكور ثم موقع الفيس بوك وتشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية، ويتناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم.¹

وأمام هاتين المرحلتين بدا واضحا اختلاف الآراء حول أول شبكة اجتماعية عبر الانترنت وسنحاول هنا أن نورد الآراء التي تبحث عن أول شبكة اجتماعية عبر الانترنت، حيث يرى البعض بأن أول موقع خاص بالشبكات الاجتماعية هو موقع " Com .grees De six " وفي بداية 2003 ظهر موقع التواصل الاجتماعي الشهير My space com الأمريكي، وهو موقع خصص لتبادل الصور وإضافة الأصدقاء وتقديم تفاصيل الملفات الشخصية وعرض الشرائح ومشعلات الصوت والصورة، كما ظهر بالتوازي العديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل: " din linck " والذي انطلق رسميا في 5 ماي، 2003 حيث وصل عدد مستخدميه إلى 250 مليون مشترك بداية شهر ديسمبر 2012.²

في عام 2004 حدثت نقلة كبيرة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي بانطلاق الموقع الشهير فيس بوك في 4 نوفمبر 2004 على يد "مارك زوكربيرج " الذي بدأ في الانتشار

¹ مريم ناريمان نورمان، استخدام موقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة باتنة 2012-2011. ص 4

² مريم غزال، نور الهدى شعوبي، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة الليسانس أكاديمي، جامعة ورقلة، 2003-2014 ص 17.

المتوازي مع ماي سبيس حتى قام الفيس بوك في 2007 باتاحته على جميع الافراد خارج الولايات المتحدة

الأمريكي، وانتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للمدونات الصغيرة بظهور موقع youtube عام 2005 في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة، وهو موقع خاص بمشاركة الفيديو بشكل مجاني عبر الانترنت.¹

ثم ظهر موقع التويتر في 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة أمريكية في فرانسيكو، وبدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة في 2007 والذي يقدم خدمة تدوين مصغر الذي يسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات عن حالتهم بـ140 حرف للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع التويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS .

ويمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي انتشرت بشكل كبير في السنوات الأخيرة وأصبحت أضخم مواقع في فضاء الويب، ولا زالت مستمرة في الانتشار الواسع.

3. أبرز مواقع التواصل الاجتماعي

- الفيس بوك: book Face

أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية الانتشار والتوسع، فقيمتها السوقية عالية وتتنافس على ضمه كبرى الشركات، نقطة القوة الأساسية في الفيس بوك هي " التطبيقات " التي أتاحت الشبكة فيها للمبرمجين من مختلف أنحاء العالم ببرمجة تطبيقات المختلفة وإضافتها للموقع الأساسي، سهل العامل في الفيس بوك المهمة للمبرمجين بإنشاء - API أكراد برمجة مساعدة - تختصر الكثير عليهم وتساعدهم في الوصول لملفك الشخصي وبناء تستفيد منه .

ويقدم هذا الموقع مجموعة من الخدمات، كلوحة الحائط لوصف اليوميات وإرسال الرسائل، وخدمة تحميل الصور والألبومات والتعليق على الصور والفيديوهات وامتدت شهرة الموقع لتصل إلى المجال الاقتصادي والخدمات، كوسيلة ناجحة للتسويق، كما دخل المجال الاجتماعي

¹ وهيبة عزامي، تكنولوجيا المعلومات والمكتبات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011، ص 193.

والسياسي بقوة من خلال المجموعات الكثيرة التي وجدت فيه ضالتها من خلال اهتماماتها المشتركة، عن طريق تبادل وجهات النظر ووصولاً لضرب المواعيد والدعوة لحضور مكثف للتظاهرات المختلفة أياً كانت طبيعتها ولولا الانترنت بطبيعة الحال، لما تمكنت الشبكات الاجتماعية ومختلف قنوات الإعلام الجديدة من الازدهار والرقى .

- التويتر: Twitter

من شبكات التواصل الاجتماعي أخذ تويتر اسمه من مصطلح " تويت " الذي يعني " التغريد " واتخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصفرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفة لتفاصيل كثيرة، يمكن لمن لديه حساب في هذا الموقع أن يتبادل مع أصدقائه التغريدات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية وتتيح إمكانية الردود والتحديات عبر البريد الإلكتروني¹.

- اليوتيوب YouTube

أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة، والذي استطاع في فترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، تأسس موقع يوتيوب من قبل ثلاثة موظفين (تشاد هوللي، ستيف تشن، وجاود كريم) كانوا يعملون في شركة (باي بال) pal pay عام 2005 في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية أدوب فلاش، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو.

إن فاليوتيوب هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من غوغل، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه ويزوره الملايين يومياً وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو التي تتمكن شبكات مراسليها من الحصول عليها .

- ماي سبيس: spacemy

¹عامر ابراهيم فندليج، الإعلام الإلكتروني، 1 ط ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015 ص 331.

1. مواقع التواصل الاجتماعي

وهو موقع يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية، ويتيح التفاعل بين الأصدقاء إضافة إلى تقديم خدمات تفاعلية أخرى كالدونات ونشر الصور والموسيقى وأفلام الفيديو.

ويعتبر ماي سبيس سادس أكبر موقع على الويب الانجليزية شعبية في العالم، وثالث موقع شعبية في لولايات المتحدة الأمريكية، وكان موقع ماي سبيس أقوى مواقع الشبكات الاجتماعية قد حاز على اهتمام الكثيرين عام 2006 ولكن شعبية الموقع بدأت بالتراجع بعد أن قامت شركة نيوز كويب التي يملكها إمبراطور الإعلام روبرت مردوخ بشرائه بمبلغ 580 مليون دولار . واستمرت شعبية الموقع بالتراجع خاصة بعد ظهور موقع الفيس بوك الذي اجتذب الملايين من المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي

- لينكدان: Linkdin

وهو موقع متخصص في قطاع الأعمال والشركات، ويقدم هذا الموقع العديد من المزايا للشركات ورجال الأعمال، حيث يقوم بتسهيل عملية الحصول على الموظفين المرشحين للعمل، حيث يتيح موقع لينكدان للأشخاص عرض سيرة الذاتية المفضلة، وتستطيع الشركات إجراء البحث عن هؤلاء عبر كلمات مفتاحيه، ويمكن للشركات الباحثة عن الموظفين التأكد من صحة المعلومات عن طريق الجهات التي عمل فيها الموظف، أو من موقع لينكدان نفسه وفي ذلك توفير لاستخدام العنصر البشري في الشركة، كما ساهم موقع لينكدان في تحديثات جديدة تمت عام 2010 للمهتمين بخدمة التفاعل ومتابعة أخبار الشركات من حيث فرص العمل الجديدة ومتابعة أي تغييرات تطراً على المستخدمين لدى الشركة إضافة إلى تحديث بيانات¹.

¹عامر ابراهيم فنديلج، مرجع سابق، ص 332

خلاصة:

تعتبر المواقع الاجتماعية وسيلة جديدة من وسائل الاتصال الذي نشأ في بيئة الانترنت، حيث تلعب دورا بارزا في عملية تحصيل وتحليل الأخبار والمعلومات وتبادلها على نطاق واسع، على اعتبار أن التواصل الاجتماعي هو استخدام شبكة الانترنت وتكنولوجيا الهواتف النقالة لتحويل عملية الاتصال الى حوار تفاعلي، فهي منبر يقوم على تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات، وتداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية بين المشتركين.

تمهيد

من المتعارف عليه بأن الخدمات لن تتدفق في السوق ولن يتم التعرف عليها في حال عدم التسويق والترويج لها، و على هذا الأساس أصبح التسويق ضروريا جدا في مجال الخدمات من بينها الخدمات الصحية، نظراً لما يكتسبه هذا القطاع من أهمية كبيرة ، إذ أصبحت المؤسسة الخدمية أمام مهمة حاسمة ألا وهي إرضاء وإشباع رغبات العميل بالكفاية المثلى والمواصفات والتفاصيل التي يحددها ومن هنا سنحاول في هذا الفصل إعطاء بعض المفاهيم العامة حول الخدمات وعملية تسويقها إضافة إلى التعريف بالمؤسسات الاستشفائية واهميتها، وفي الأخير دراسة لعملية تسويق الخدمات الصحية واساليبها.

1. مفهوم التسويق والتسويق الخدماتي

- مفهوم التسويق:

إن تعدد الدراسات في مجال التسويق أدت إلى اختلاف في وجهات النظر و الأفكار ، كما كانت في كثير من الأحيان بعيدة عن المفهوم الحقيقي الشامل للتسويق فمنهم من أخلط بين مفهوم التسويق ومفهوم البيع و فئة أخرى أخلطت بين مفهوم التسويق والاعلان وقد فهمت البقية الأخرى بأنه توفير السلع حيث تكون متاحة للمشتريين ولهذا السبب ارتأينا أن نتطرق إلى بعض التعاريف من أجل الوصول إلى المفهوم الحقيقي للتسويق . ومن بين التعاريف المتداولة عن التسويق نجد :تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه : " التسويق هو القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفقا للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي³

هناك تعريف ثاني يرى فيه الأستاذ STATTON WILLIAM التسويق هو نظام تتفاعل فيه مجموعة الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين

كما يرى معهد البحوث والدراسات الإشهارية التسويق على أنه : "التسويق هو مجموعة الأنشطة المتنافسة فيما بينها و التي توجه السلع والخدمات نحو السوق حتى تؤمن البيع " وحسب Kotler PHILIPPE فإن "التسويق تركيب اقتصادي و اجتماعي بموجبه يقوم الفرد والمجتمع بإشباع حاجياتهم ورغباتهم على أساس إمكانيات خلق منفعة تبادل السلع و الخدمات" كما يرى محمد الصغير جيتلي أن "التسويق هو عملية تنفيذية أنشطة المشروع المختلفة يستهدف تدفق وتوجيه السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك و وصولها بجميع المواصفات الملائمة وبسعر والوقت المناسب".¹

من خلال هذه التعاريف نجد أن كافة الاقتصاديين يجمعون : على أن "التسويق يعتبر في جميع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والغرض منها نقل وتحويل السلع والخدمات

¹ إسماعيل السيد، التسويق ، الدار الجامعية للنشر وتوزيع الإدارة، 2006، ص15.

من المنتج إلى المستهلك بأسعار معقولة وجودة مقبولة ، و نوعية . وهذا ما جاء به Lindon ET lendervie في تعريفهما : "هو مجموعة طرق والوسائل التي تقع تحت تصرف المنظمة من أجل ترقية لدى جمهورها سلوكا مقبولا لتحقيق أهدافها الخاصة"¹. نستخلص من خلال كل التعاريف السابقة أن مفهوم التسويق فد عمم في جميع المجالات حيث استبدلت كلمة المؤسسة بمنظمة في التعاريف الحديثة ، فنجد أن التسويق ممارس حتى في الجمعيات الخيرية ذات الأهداف الاجتماعية ، الثقافية و السياسية. و عوض التكلم عن الزبائن فقط أصبحنا نتكلم عن المستهلك المستهدف ، وهذا الجمهور يشمل جميع الفئات الاجتماعية ، الثقافية ، السياسية والاقتصادية للمستهلك. عوض التكلم عن "بيع المنتجات" والمتعلق فقط بالسلوك الشرائي و الاستهلاكي أصبحنا نتكلم عن ترويج السلوكيات ، هذه الأخيرة تظم أيضا السلوكيات الاجتماعية ، الثقافية و السياسية الاقتصادية. عوض التكلم عن المردودية يجب التكلم عن تحقيق الأهداف مع العلم أن الأهداف المنظمة تستطيع أن ال تكون ذات طبيعة مالية. حيث ظهر "روبرت كينغ" KING.R الذي قام بدراسة تحليلية للتطور الذي مرّ به مفهوم التسويق ورأى أنه يمكن التمييز بين ثالث مراحل أساسية في هذا التطور.¹

مفهوم التسويق الخدماتي:

يعرف التسويق في مجال الخدمات على أن منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال بناء والحفاظ على تدعيم عالقات مستمرة ومربحة مع العملاء ، هدف إلى تحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل و الهدف إلى تحقيق المنافع والوعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات.²

¹نسيمة جلولي واخرون ،"دور التسويق الخدماتي في تحسين جودة الخدمة" ،مذكرة ماستر ،جامعة عبد الحميد بن باديس، 2016، ص16.

² نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق "مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص.231

- يعرف التسويق الصحي على أنه " مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى تحقيق الاتصال بالجمهور المستهدف وجمع المعلومات عنهم وتحديد حاجاتهم بهدف تكوين سلوك صحي لدى الأفراد وأن هذا السلوك يتطلب من العاملين في مجال التسويق الصحي:
- جمع المعلومات والبيانات عن السوق المستهدف وتحديد الحاجات الفعلية من الخدمات الصحية.
- تكوين سلوك صحي طوعي لدى الأفراد على اختلاف أجناسهم وانتشار وعي صحي يساهم في توجيه هذا السلوك.
- تحديد مدى فعالية وجناح أنشطة التسويق الصحي.
- تحديد مدى فعالية الخدمات الصحية في تقليل الأمراض وجعل الأفراد أكثر قدرة للوقاية منها. فالتسويق الصحي يركز على الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى جعل الأفراد أكثر استجابة للخدمات الصحية وبشكل طوعي والعمل على توعيتهم بمفهوم الصحة والذي يعين به كمدلول أوسع وأبعد من مفهوم غياب الأمراض وإمنا له أبعاد متعددة وشاملة لأنه يتضمن أكثر من الصحة الطبيعية، يتضمن السمات الروحية والمهنية والاجتماعية والثقافية والعاطفية وأسلوب المعيشة. لدى فإن دور أنشطة التسويق الصحي تركز على جعل الفرد يقوم بالاختيارات والسلوك الطوعي الذي يسمح له بالتوصل إلى تحقيق التوازن في حياته خصوص حاجاته الروحية والثقافية والمهنية والاجتماعية والعاطفية والطبيعية.¹
- كما عرف التسويق الصحي على أنه " عملية تحليل الأنشطة المتكاملة والمترابطة التي تقوم بها المنظمات الصحية لتوفري أنسب الخدمات المطلوبة، والتخطيط السليم هلا، والرقابة على حسن تنفيذها، والترويج لها ، وذلك لتعزيز عملية التبادل الإرادي للمنافع أو القيم مع أسواقها المستهدفة، بما يمكنها من بلوغ أهدافها المرسومة بفعالية وكفاءة عاليتين ."

2. التعريف بالمؤسسات الاستشفائية وأهميتها

¹ .ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2008، ص 8 .

لقد اختلفت وتباينت وجهات النظر حول مفهوم المؤسسات الاستشفائية، بالنسبة للأطراف التي تتعامل معها المؤسسات الصحية، فكل ينظر لها من منظوره الخاص وحسب العلاقة بين هذه الأطراف والمؤسسات الصحية، حيث تعرف لدى:

- المرضى: الجهة المسؤولة عن تقديم العلاج والاستشفاء والرعاية الطبية لهم.
- الحكومة: إحدى مؤسسات الخدماتية المسؤولة عن تقديم كل ما يحتاجه المجتمع للنهوض بالواقع الصحي في البلد نحو الأحسن.
- الإطار الطبي: المكان الذي يمارسون فيه أعمالهم ومهامهم الإنسانية.
- إدارة المؤسسة: مؤسسة مفتوحة على البيئة المحيطة بها، ومتفاعلة مع متغيرات المختلفة، في ضوء ما حدد لها من أهداف وواجبات مسؤولة عن تنفيذها بشكل كفاء وفعالة كما نذكر بعض تعريفات المستشفيات، منها:

• عرفت الهيئة الأمريكية للمستشفيات (Association Hospital American (المستشفى انه : " مؤسسة تحتوي على جهاز طبي، يتمتع بتسهيلات طبية دائمة لتقديم التشخيص والعلاج اللازمين للمرضى".

• أما منظمة الصحة العالمية Organization Health World فقد عرفت المستشفى انه: "مؤسسة تكفل للمريض الداخلي مأوى يتلقى فيه الرعاية الطبية والتمريض¹

وعليه تتجلى أهمية المؤسسات الاستشفائية من خلال وظائفها الآتية :

- الرعاية الطبية والصحية: تمثل الرعاية الطبية أهم وظيفة تسعى المؤسسة الاستشفائية إلى تحقيقها ويقصد بالرعاية الطبية تلك الخدمات المتعلقة بالتشخيص، والعلاج، والتأهيل الاجتماعي والنفسي المتخصص، التي تقدمها الأقسام العلاجية والأقسام الطبية المساندة، وما يرتبط به من فحوصات مخبرية، وخدمات الاسعاف والطوارئ وخدمات التمريضوالصيدلة والتغذية، ولعل من المفيد الإشارة إلى أن هناك خطأ شائع بين الناس وحتى بين مهنيي القطاع، يتمثل في الخلط بين مفهومي المعالجة الطبية والمعالجة

¹ عامر عياد العتيبي، "إدارة المستشفيات و المرافق الصحية المبادئ الأساسية". المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2016 ص 110

الصحية، إذ ينظر إليهما وكأنهما متطابقان أو مترادفان، بينما الصحيح هو أن المعالجة الطبية هي التي تتعامل مع المرض عندما يقع، بينما الرعاية الصحية لها مدلول أشمل، وما المعالجة الطبية إلا مكون وفرع أو ميدان من ميادين الرعاية الصحية التي لا تنتظر حتى يحدث المرض فتسارع بمعالجته والتعامل معه، بل إن الرعاية الصحية تركز بداية على منع هذا المرض، أو منع الإصابة بالمرض، الوقاية منه بوسائل عديدة من تثقيف صحي، وتطعيم ضد الأمراض، وتتطلب تضافر جميع الجهود ابتداء من الفرد نفسه حيث أنه المسؤول الأول عن صحته، وجهود قطاعات أخرى، فهي مسؤولية جماعية.

- **التعليم والتدريب:** يفرض التطور في العلوم الطبية والتخصصات الطبية المساندة والتقنيات الحديثة والأجهزة الطبية ضرورة تطوير مهارات وخبرات كافة العام لين المتخصصين في مختلف مجالات المهن الطبية والصحية والإدارية، من خلال برامج تعليم وتكوين مستمرين، كما أن الممارسة الطبية اليومية والعمليات الجراحية تعتبر تدريب عملي للأطباء والكوادر الطبية المساعدة للحصول على الخبرة والتخصص، حيث تعد المستشفيات بما تتوفر عليه من تجهيزات وخاصة المستشفيات الجامعية مراكز تدريب عملية و متميزة لتنمية معلومات ومعارف الطواقم العاملة بها.¹

- **البحوث الطبية والاجتماعية:** تسهم المستشفيات بشكل أو بآخر من خلال ما تحتويه من مخابر وأجهزة وسجلات طبية وحالات مرضية متنوعة وكوادر بشرية متخصصة مهنيا في توفير بيئة مناسبة لإجراء البحوث والدراسات الطبية والاجتماعية المتخصصة، في مختلف مجالات التشخيص والعلاج والتطوير الذاتي لخدمات المستشفى ومهارات الأفراد وأساليب العمل، كما يمكن ذلك من خلال الاحتكاك والتواصل بين مختلف الفاعلين وخاصة ذوي الخبرة المهنية.²

¹ عبد العزيز مخيمر ، محمد الطعمنة، "الإجاهات الحديثة في إدارة المستشفيات (المفاهيم والتطبيقات)". المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2014 ،صص 8-9

² غانم عماد الذي ، "دور التكوين في تنمية الموارد البشرية المؤسسات الصحية العمومية" دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية حكيم سعدان، مذكرة لنيل متطلبات شهادة الماستر ، علوم التسيير ، جامعة بسكرة ، الجزائر صص 35-36.

- **وظيفة بيئية:** تساهم المستشفيات في الحفاظ على سلامة الصحة العامة في المجتمع وعلى نقاء الهواء والماء والطعام والحد من ظواهر التلوث البيئية، ويتم ذلك عن طريق الإرشاد والتوعية كذلك دورها في أوقات الأزمات والكوارث الطبيعية أو أثناء الحروب.¹

3. أهمية التسويق في المجال الصحي وأساليبه

1.3. أهمية التسويق في المجال الصحي:

تبرز أهمية التسويق في المنظمات الصحية من خلال المزايا والفوائد المحققة من استخدامه، ويمكن حصرها في الآتي:

- تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية وذلك من خلال التركيز على نمط الإدارة العقلانية، والتنسيق من أجل تطوير المنتج، التسعيري، التوزيع والترويج، فالتسويق يجهز الإدارة بمدخل علمي يجعلها تنفذ الحد الأعلى من الكفاءة والفاعلة في الأنشطة التسويقية فضال عن التنسيق المستمر فيما بينهما.
- جعل المنظمات الصحية أكثر تحسناً لحاجات المجتمع الصحية، من خلال اندماجها مع الجمهور، إذ أن عملية استقصاء آراء المرضى وقياس درجة رضاهم هي من صلب عمل وظيفة التسويق، فهي بين المرضى والمنظمات الصحية العنصر الرئيسي لعملية تسيير التغذية العكسية. (Back Feed)
- تحسين صورة المنظمة الصحية وجعلها في وضع متميز ولائق في السوق الصحي، فإدخال مفهوم التسويق في عمل المنظمات الصحية يجعلها تتجه كلياً بأفكارها نحو جميع الأفراد، فضال عن سعيها للبحث عن تلك الميزات التنافسية التي تتمكن من خلالها من تقديم أفضل الخدمات للمحتاجين إليها.
- تمكن إدارة المنظمات الصحية من خلال خلق أنظمة أكثر فاعلية في تقديم وتوزيع الخدمات، ووضع السياسة السعرية المناسبة للخدمات الصحية التي تقدمها.
- تنمية الوعي الصحي والتثقيف الطبي لدى المستفيدين من الخدمات الصحية.

¹المرجع نفسه، ص36.

- يعمل التسويق على إتمام عمليات التبادل بين المرضى والمنظمة الصحية من خلال إدارة عمليات الشراء والبيع للخدمة المؤداة وما يتطلب ذلك من:¹
 - استخدام الأساليب والطرق المختلفة لتقدير حجم الطلب.
 - تقدير الطاقة اللازمة من العمالة لخدمة المرضى كالأطباء والممرضات والفنيين، والمساعدين والعمالة الأخرى، وأيضا تقدير الطاقة الاستيعابية من الأسرة وتجهيزاتها لمواجهة ومقابلة الطلب في المنظمات الصحية.
 - يعمل التسويق على تحديد السوق المستهدف ومن هم المستفيدون الحاليون والمرتبون الذين تقدم لهم الخدمات الصحية المختلفة، بما يتلاءم ومشاكلهم الصحية وأمراض البيئة المحيطة ان ازدياد أشكال الخدمات الصحية المؤداة، وازدياد التكنولوجيا أضاف بعدا جديدا للمنافسة بني المنظمات الصحية، مما أثر على الدور الذي يلعبه التسويق في هذه المنظمات لإشباع رغبات واحتياجات الأفراد في المنطقة المخدومة.²

2.3. اساليبه:

• التسويق عبر مواقع الويب

- وتعتبر من أهم الوسائل التي تستخدم في مجال التسويق الإلكتروني، ويتم من خلال المواقع الإلكترونية انتشار أوسع للعلامة التجارية الخاصة بالشركة.
- كما يمكن للشركة عن طريق استخدام الصور أو مقاطع الفيديو أو النصوص إيصال ما تريد إيصاله للجمهور المتابع من طرق استخدام المنتج وما هي أهم ميزاته والمواد التي تم استخدامها لتصنيعه وغيرها من معلومات تتعلق بالشركة ومنتجاتها.

• تسويق عبر تهيئة المواقع لمحرك البحث

- يعتبر من أفضل الطرق التي تمكن من الحصول على زوار وعملاء جدد، والمقصود بالتسويق عبر محركات البحث، أي تحسين ظهور موقعك في قائمة البحث على محركات

¹ثامر ياسر البكري، " التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص36.

²المرجع نفسه، ص36.

البحث المختلفة، تهدف هذه الطريقة إلى رفع نسبة ظهور موقع المؤسسة ضمن نتائج البحث، أي عندما يبحث العملاء عن مفردات وكلمات لها صلة بما تروج له من منتجات وسلع.

- التسويق عبر البريد الإلكتروني

يتميز هذا النوع من التسويق بقدرته على الوصول إلى العملاء بشكل مباشر من خلال إرسال الرسائل إلى بريدهم الإلكتروني، فهذه الطريقة تستبعد انتظار العميل ليبحث عن المنتج، أو تظهر إعلانات في محض المصادفة على مواقع التواصل الاجتماعي.

- التسويق عبر الإعلانات المصورة

تشمل الإعلانات المصورة النصوص والصور والفيديوهات، وتهدف إلى خلق تصور فيخيل العملاء حول المنتج.¹

- تقوم الشركة بشراء مساحة إعلانية يختلف سعرها تبعا لنوع الإعلان ومدته وكمية الحركة التي يحتويها وغيرها، ومن خلال هذه المساحة يقوم المسوق بعرض إعلانه المصور على مواقع الويب المختلفة مستهدفه جمهوره المطلوب.

• التسويق عبر المشاركة المجتمعة

ويقصد بهذه الوسيلة أن تتم مشاركة منتجات الشركة أو خدماتها عن طريق المنتديات والمجموعات بحيث تفسح مجال للمناقشة والإجابة حول جميع استفسارات العملاء والمشاركين ضمن هذه المجموعات أو المنتديات، وتعتبر من الطرق الناجحة والفعالة في مجال التسويق الإلكتروني.²

• تسويق المحتوى

- يعتبر من أنواع التسويق المهمة، غير أن هناك الكثير من الشركات لا تدرك مدى أهمية

¹زرزار العياشي، بشاغة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العمال، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص ص 62-63.

²حميد الطائي، بشير العالق، تسويق الخدمات، ط ع، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 92.

هذا النوع من التسويق.

- فإن محتوى الخطة التسويقية يعتبر أساس نجاحها على اعتباره العنصر الذي لن يطرأ عليه أي تغيير مع تغير الطرق وأساليب التسويق.
- فمن خلال اختيار محتوى جذاب وصحيح وذات جودة عالية، فإنك ستستطيع جذب الكثير من الزوار والعملاء لموقعك الإلكتروني، والذي بدوره يمنح لمنتجاتك فرصة كبيرة لاطلاع الجمهور عليها.
- ويتضمن التسويق بالمحتوى صور أو كتاب أو مقاطع الفيديو أو نصوص أو صور رسومية أو انجرافيك أو تدوينه وغيرها من عناصر.

• التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- لقد شهدت مواقع التواصل تطور كبير وإقبال كبير من المستخدمين، مما جعلها من أهم طرق التسويق الإلكتروني.
- حيث أصبح كل من الفيس بوك واليوتيوب والأنستغرام وغيرها من منصات المواقع¹ الاجتماعي جزء أساسي في يومنا، لذلك تعتبر هذه الوسيلة من وسائل التسويق الإلكتروني الخاصة والمنفردة وذلك لقدرتها على الوصول لأكثر عدد من المستخدمين.
- ومن المهم ذكره هنا، يجب ألا تعتمد على منصات مواقع التواصل الاجتماعي المسوق الأول لك، نقاديا لبعض الأعطال أو السياسات التي تفرضها هذه المواقع وتسبب في تعطيل حسابك والتي ستؤثر بشكل سلبي على جهودك التسويقية.

• التسويق بالعمولة

- هناك الكثير من الشركات التي تعتمد هذه الوسيلة لتسويق منتجاتها إلكترونيا نظرا لأنها أقل تكلفة وجهد من غيرها.
- وتعتمد هذه الطريقة على إعطاء عمولة للمسوق مقابل كل عملية شراء تتم، ويكون الاتفاق بين المسوق وصاحب الشركة على عمولة محددة مقابل إجراء معين.

¹ Béatrice B. Rechina _Ruo Baud," Le Marketing Des Services «, Edition d'organisation, Paris .,2003, p 71

• التسويق عن طريق المؤثرين

- ويقصد بالمؤثرين الأشخاص المشهورين أو الأشخاص الذين لديهم عدد كبير من المتابعين، بحيث يكون لديهم تأثير كبير على جمهورهم المتابع، ومن هنا جاءت هذه الوسيلة من التسويق.
- وقد يكون المقابل مبلغ من المال للشخص المؤثر، أو مقابل استخدام منتجات الشركة بشكل مجاني.
- وما يميز هذه الطريقة قدرة الشركة على كسب ثقة العملاء من خلال المؤثر الذي يعتبر مصدر ثقة لجمهوره.¹

4. توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الخدماتي¹

ان لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في الإعلان حيث ان صفحات الفيسبوك تعطي الفرصة لتوفير معلومات اكثر عن خصائص المنتج او الخدمة وفوائدها مما تفعل الوسائل الاعلانية الأخرى حيث ان المعلن في هذه الوسائل يجب ان يدفع مقابل مادي نظير الحصول على مساحة زمنية للإعلان.

زمن جهة أخرى توفر مواقع التواصل الاجتماعي مجال كبير للتسويق الخدماتي وتنشيط المبيعات ، فقد غيرت التسويق الخدماتي بصورة جوهرية حيث ان صفحة الفيسبوك يمكن اعتبارها أداة للتسويق الخدماتي، تتيح الفرصة للمؤسسة لنشر افكارها وارائها كمواد ذات أهمية إخبارية دون مراجعة من أي جهة أخرى .

¹سويدان طارق، " التسويق: مفاهيم معاصرة"، الدار الجامعة، السكندرية، 2006، ص15
²الحول فطوم، نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسات، مجلة إدارة الأعمال الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02 جامعة، وهران، ص322.

خلاصة

يمكن الإشارة الى أن جناح التسويق بالمنظمات الصحية مرتبط بوضع استراتيجية تسويقية تتضمن تحديد الأهداف الاستراتيجية للمنظمة من أجل أفضل صورة عن المؤسسة، كما أن جناح هذه الاستراتيجية في المنظمات الصحية في ظل بيئة تتصل التغيرات المتسارعة يتطلب القيام بوضع أجهزة تعمل على تقديم مجموعة من المدخلات يمكن توظيفها لتحقيق الأهداف العامة للمنظمة.

الجانب

الميداني

1. عرض نتائج الدراسة الميدانية للجمهور الداخلي:

1.1. نتائج المحور الأول البيانات الشخصية

الجدول رقم (01) يبين التكرارات والنسب المئوية لمتغير الجنس:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	26	37,70
أنثى	44	62,30
المجموع	70	100

يمثل الجدول اعلاه عدد الموظفين في العيادة الخاصة نايلة حسب متغير الجنس، ونبين من خلال النتائج المتحصل عليها أن عدد الإناث يفوق عدد الذكور حيث بلغ عدد الذكور 26 مقابل 44 إناث وهو ما يمثل على التوالي 37.70 % و 62.30 % وهذا يدل على ان استخدام موظفي العيادة الخاصة نايلة لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الخدمات تقتصر على الاناث أكثر من الذكور .

الجدول رقم (02) يبين التكرارات والنسب المئوية لمتغير الشهادة التعليمية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ليسانس	31	44,30
ماستر	27	38,60
دكتوراه	12	17,10
المجموع	70	100,00

يبين هذا الجدول طبيعة الشهادات المتحصل عليها داخل المؤسسة ويظهر الجدول أن الأكثر شيوعا هو الحصول على درجة الليسانس بنسبة 44.30٪، وبتكرار 31 ، تليها درجة الماجستير بنسبة 38.60٪، وبتكرار 27 ، وأخيرا درجة الدكتوراه بنسبة 17.10٪، وبتكرار 12، وهكذا يتبين لنا ان موظفي العيادة خاصة نايلة اغلبهم متحصلين على شهادة ليسانس.

الجدول رقم (03) يبين التكرارات والنسب المئوية لمتغير الوظيفة المهنية

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
20	14	طبيب
27,10	19	مساعد تلميذ
32,90	23	اداري
20	14	مخبري
100	70	المجموع

يمثل الجدول أعلاه مناصب الموظفين في المؤسسة الاستشفائية التي تم استطلاعها تعتمد بشكل أساسي على فرق العمل المكونة من المساعدين في التمريض والإداريين حيث يشكلون نسبة مرتفعة من الموظفين بنسب تصل إلى 59% من المجموع. هذا يعكس أهمية دور الدعم الإداري والتمريضي في سير العمل و تظهر البيانات أن 20% من الموظفين هم أطباء، بينما تبلغ نسبة المساعدين في التمريض 27.1% والمدراء الإداريين 32.9% والمختصين في المختبرات 20% وأخيراً يمكن القول إن التوزيع يعكس التنوع الوظيفي اللازم لضمان تقديم الخدمات الطبية بشكل كامل وفعال مع توجيه الاهتمام والموارد بشكل مناسب إلى كل تخصص.

الجدول رقم (04) يبين التكرارات والنسب المئوية لمتغير الخبرة المهنية

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
31,40%	22	عام
31,40%	22	عامين
37,20%	26	ثلاث أعوام
100	70	المجموع

يظهر الجدول سنوات الخبرة لموظفين العيادة الخاصة نائلة أن 22 موظف بنسبة (31.4%) تكون لديه خبرة سنة واحدة، و22 موظف آخرين بنسبة (31.4%) يكون لديهم خبرة سنتين، و26 آخرين بنسبة (37.2%) يكون لديهم خبرة ثلاث سنوات، ويتضح أن العدد الأكبر من الموظفين لديه خبرة ثلاث سنوات بنسبة 37.2%، بينما يتساوى عدد الذين لديهم خبرة سنة واحدة وسنتين عند نسبة 31.4% لكل منهما ونستنتج أن هناك توزيعاً متوازناً للخبرة بين

1. تحليل النتائج

الموظفين في المؤسسة الاستشفائية التي تم استطلاعها، مع تفوق طفيف لأولئك الذين لديهم خبرة ثلاث سنوات .

2.1. نتائج المحور الثاني: درجة اعتماد عيادة نايلة الخاصة على موقع الفايسبوك في التسويق الخدماتي

الجدول رقم (05) يبين التكرارات والنسب المئوية لمستوى المهارات الاتصالية لدى المبحوث

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	42	60
متوسطة	24	34.30
ضعيفة	4	5.70
المجموع	70	100

يعكس الجدول أعلاه مستوى المهارات الاتصالية لدى المبحوثين ، إذ يشير إلى أن 60% من الموظفين يُعتبرون لديهم مهارات اتصال "جيدة"، في حين يُعتبر 34.3% منهم مهاراتهم "متوسطة" و 5.7% يُعتبرون لديهم مهارات "ضعيفة" و يمكن القول إن الغالبية العظمى من الموظفين تم تقييم مهاراتهم بأنها جيدة مما يشير إلى أن الموظفين لديهم مستوى مقبول من القدرة على التواصل والتفاعل مع الآخرين في البيئة العملية.

الجدول رقم (06) يبين التكرارات والنسب المئوية لدرجة اعتماد عيادة نايلة الخاصة على موقع الفايسبوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	42	60,60
أحيانا	23	32,40
نادرا	5	7
المجموع	70	100

يعكس الجدول أعلاه مستوى اعتماد العيادة على موقع فيسبوك ، حيث نجد أن 60.6% من المبحوثين يعتمدون على موقع فيسبوك بصفة دائمة ، بينما تعتمد نسبة 32.4% بصفة أحيانا،

1. تحليل النتائج

و7% تعتمد على الفايسبوك بصفة نادرة، ولعل ما يُبرر ضعف النسبة الأخيرة في ان البعض من المبحوثين يعتمدون على على وسائل أحرأو أنها قد تكون غير متمكنة بشكل كافي في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

وأخيراً وانطلاقاً من نتائج الجدول أعلاه نجد أن غالبية المبحوثين من الجمهور الداخلي لعيادة نائلة الخاصة يعتمدون بنسبة كبيرة على موقع فيسبوك كوسيلة رئيسية باعتبارها الأكثر رواجاً وسهولة في الاستخدام إذا ما قورنت ببعض المنصات الاجتماعية الأخرى.

الجدول رقم (07) يبين التكرارات والنسب المئوية لمدى تقديم المبحوثين للخدمات الصحية عبر منصة الفايسبوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	42	60
أحيانا	22	31,40
نادرا	6	8,60
المجموع	70	100

يبين الجدول مستوى تقديم خدمات صحية على صفحة فيسبوك لعيادة الخاصة نائلة حيث يوضح الجدول أن 60% من العيادة تقدم خدمات صحية على صفحة الفيسبوك بصفة دائمة، وتتفق هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة مولاي إبراهيم فاطمة الزهراء و كعباش كوثر في أن المؤسسات الصحية الاستشفائية توظف وبشكل كبير موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لتسويق خدماتها مع مراعاة عدم مخالفة اللوائح والقوانين والتعليمات الصادرة عن المؤسسة ، بينما شكلت نسبة 31.4% منها تقدمها أحيانا و 8.6% تقدمها نادراً، وعليه يتجلى من بيانات الجدول اعلاه أن العيادة تقدم خدمات صحية بانتظام على صفحاتها على فيسبوك، وهذا قد يعكس جهودها في توفير المعلومات الصحية والتثقيف لجمهورها، النسبة الصغيرة (8.6%) التي تقدم الخدمات الصحية نادراً، قد تشير إما إلى قلة الاهتمام بتقديم المحتوى الصحي على فيسبوك أو قلة الموارد المخصصة لهذا الغرض .

1. تحليل النتائج

الجدول رقم (08) يبين التكرارات والنسب المئوية لمدى نشر الإعلانات للتسويق للخدمات الصحية لعيادة نايلة عبر منصة الفايسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
65,80	46	دائماً
27,10	19	أحياناً
7,10	5	نادراً
100	70	المجموع

يوضح الجدول السابق مستوى نشر إعلانات التسويق لخدمات العيادة عبر منصة فيسبوك حيث يبين الجدول أن 65.8% من العيادة تستخدم إعلانات التسويق لخدماتها الصحية بصفة دائمة على منصة الفيسبوك، بينما تستخدم 27.1% منها إعلانات التسويق بصفة أحياناً، و7.1% تستخدمها نادراً، وعليه يتبين أن العيادة تعتمد بشكل كبير على إعلانات التسويق عبر فيسبوك كجزء من إستراتيجيتها التسويقية .

وتتفق هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة بشرطعيشة في ان مؤسسة اتصالات الجزائر فاعلة عبر صفحتها على الفايسبوك وتقدم المعلومات اللازمة لزيائنها عن العروض والخدمات المقدمة.

الجدول رقم (09) يبين التكرارات والنسب المئوية لطبيعة الخدمات الصحية التي تقدمها عيادة نايلة عبر منصة الفايسبوك

النسبة المئوية	تكرار	الخيارات
%24.53	65	إرشادات طبية
%24.90	66	تجارب علاجية ناجحة
%26.41	70	حجز المرضى لمواعيد مع العيادة
%24.16	64	خدمة الاستشارات والاستفسارات الطبية
%100	265	المجموع

تشير بيانات الجدول إلى طبيعة الخدمات الصحية التي تقدمها عيادة نايلة عبر منصة فيسبوك حيث جاءت خدمة إرشادات طبية بنسبة 24.53% بتكرار 65، من مجموع الخدمات المقدمة على الفيسبوك، مما يوضح بان هذه الخدمة جزءاً هاماً من خدمات العيادة من خلال من توجيه المرضى وتثقيفهم بشأن الحالات الطبية المختلفة والعلاجات المتاحة.

تليها خدمة عرض تجارب علاجية ناجحة بتكرار 66 مقابل نسبة 24.90%، وقد تساهم هذه الخدمة في بناء وتعزيز الثقة لدى المرضى وتحفيزهم على الاستفادة من الخدمات الطبية المقدمة.

وتتفق هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة مولاي إبراهيم فاطمة الزهراء و كعباش كوثر التي توصلت إلى أن عيادة الواحات على نشر عملياتها عبر الموقع الخاص بها وهذا يدل على أن نشرها للعمليات الناجحة يرفع من مكانة المؤسسة ويحسن من صورتها على المستوى الداخلي والخارجي بالإضافة إلى تبادل معلومات أكثر مع ذوي الاختصاص.

كما نسجل من خلال الجدول أن خدمة حجز المرضى لمواعيد مع العيادة بتكرار 70 وبنسبة 26.41%، إذ يُعتبر تسهيل حجز المواعيد عبر منصة الفيسبوك إحدى الخدمات الأساسية لتسهيل وصول المرضى إلى الرعاية الطبية، كما نجد خدمة استشارات واستفسارات طبية جاءت بتكرار 64 مقابل نسبة 24.16%.

وتُعتبر هذه الخدمة جزءاً مهماً من توفير الرعاية الشاملة للمرضى وتلبية احتياجاتهم وتوجيههم. وعليه نستنتج ان هذه البيانات التنوع في الخدمات الصحية التي تقدمها عيادة نايلة عبر منصة الفيسبوك، مما يعكس الاهتمام بتلبية احتياجات واهتمامات المرضى بشكل شامل و خاصة في خدمة حجز المواعيد للمرضى حيث اخذت نسبة كبيرة و كل المشاركين اكدو عنها.

1. تحليل النتائج

الجدول رقم (10) يبين التكرارات والنسب المئوية لتقديم عيادة نايلة عبر صفحتها على الفايسبوك معلومات حول الخدمات العلاجية التي توفرها العيادة من عدمه

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
لا	2	2.9%
نعم	68	97.1%
المجموع	07	100

يمثل الجدول لخدمات عيادة نايلة عبر صفحتها على الفايسبوك معلومات حول الخدمات العلاجية التي توفرها العيادة، حيث كانت نسبة الأشخاص الذين أجابوا "لا" 2.9% ونسبة الأشخاص الذين أجابوا "نعم" 97.1% نلاحظ ان الأغلبية كانت اجابتهم إيجابية.

الجدول رقم (11) يبين التكرارات والنسب المئوية لطبيعة الخدمات العلاجية التي تسوق لها عيادة نايلة الخاصة عبر صفحتها على الفايسبوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
خدمة طب النساء والتوليد	67	14,14
خدمة الطب العام	68	14,31
خدمة الطب وجراحة العيون	68	14,31
خدمة التحاليل الطبية	68	14,31
خدمة جراحة الأنف والحنجرة	68	14,31
خدمة الأشعة	68	14,31
المجموع	475	100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه تنوع الخدمات العلاجية التي تقدمها عيادة نايلة الخاصة وتسوق لها عبر منصتها على الفايسبوك، وغالبيتها جاء بنسب متساوية قدرت بـ 14.31% بتكرار 68 لكل من خدمة: الطب العام، الطب وجراحة العيون التحاليل الطبية، جراحة الأنف والحنجرة، خدمة الأشعة، مما يحيل بالتنوع الخدماتي الصحي للعيادة وبسعيها إلى التسويق لها عبر منصتها على الفايسبوك.

الجدول رقم (12) يبين التكرارات والنسب المئوية للوسائط المتعددة التي تعتمد عليها عيادة نايلة للتسويق لخدماتها الصحية عبر صفحتها على الفيسبوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ملصقات الإعلانات	64	24.53
فيديوهات	65	24.91
صور	66	25.28
نص مكتوب	66	25.28
المجموع	261	100

يظهر الجدول أعلاه نتائج الوسائط المتعددة التي تعتمد عليها عيادة نايلة للتسويق لخدماتها الصحية عبر صفحتها على فيسبوك، التي تسمح لنا بمعرفة وفهم الوسائط التي تعتمد عليها العيادة في التسويق، إذ نجد أن الصور والنصوص المكتوبة هي الأكثر استخدامًا وبنسب متساوية قدرت بـ 25.28% لكل منهما تليهما الفيديوهات بنسبة 24.91% والصور الإعلانية بنسبة 24.53%. ، وتسمح هذه الوسائط بزيادة الترويج والتسويق للخدمات الصحية للعيادة من جهة، وكأسلوب جذب للجمهور من جهة ثانية، ويمكن استخدام هذه المعلومات لتحسين استراتيجيات التسويق وتحديد الوسائط الأكثر فعالية للوصول إلى الجمهور المستهدف.

الجدول رقم (13) يبين التكرارات والنسب المئوية لمتغير الجنس مع مستوى استخدام موقع الفيسبوك:

الجنس العبارات	ذكر		انثى		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
دائما	26	37.2	16	22.8	42	60
أحيانا	00	00	23	32.9	23	32.9
نادرا	00	00	05	7.1	05	7.1
المجموع	26	37.2	44	62.8	70	100

1. تحليل النتائج

يتبين من خلال الجدول أعلاه التكرارات والنسب المئوية لمتغير الجنس مع مستوى استخدام موقع الفايسبوك ، حيث ان التوزيع الإجمالي يظهر أن 60% من العينة تستخدم Facebook دائماً ، و 32.9% تستخدمها أحياناً، و 7.1% تستخدمها نادراً و الفروقات بين الجنسين توضح أن هناك اختلافات بين الجنسين في استخدام Facebook على سبيل المثال، يستخدم 42% من الإناث Facebook دائماً مقارنة بـ 22.8% من الذكور، في حين يستخدم 37.2% من الذكور Facebook أحياناً مقارنة بـ 26% من الإناث. و التفاعل بين الجنسين وترددهم لاستخدام الفيسبوك و يمكن أن نرى كيف يتفاعل الجنسان مع Facebook بناءً على التصنيفات المتحصل عليها، على سبيل المثال، يبدو أن الإناث أكثر اتجاهاً لاستخدام Facebook بانتظام مقارنة بالذكور وهذا ما نبين من خلال النسبة المئوية وقد يرجع استخدام الإناث للفيسبوك بصفة دائمة أكثر من الذكور الى رغبتهم في معرفة آخر الاخبار والاحداث او سهولة استخدامه من قبلهم او بحثاً عن التثقيف في مجالهم المهني والاطلاع على مستجداته وما يمكن ان يفسر النتائج ايضا ان البعض منهن اكثر ادمانا بشكل خاص على موقع فيسبوك مقارنة من نظرائهن من الرجال بالإضافة إلى عوامل اخرى .

الجدول رقم (14) يبين التكرارات والنسب المئوية لمتغير الوظيفة مع نسبة نشر

المبحوثين لإعلانات للتسويق للخدمات الصحية عبر منصة الفايسبوك لعيادة نايلا بصفة

المجموع		مخبري		اداري		مساعد تمريض		طبيب		الوظيفة العبارات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
65.6	46	00	00	32.8	23	12.8	09	20	14	دائماً
27.2	19	20	14	00	00	07.2	05	00	00	أحياناً
07.2	05	00	00	00	00	07.2	05	00	00	نادراً
100	70	20	14	32.8	23	27	19	20	14	المجموع

1. تحليل النتائج

يتبين خلال هذا الجدول المتمثل أعلاه في التكرارات والنسب المئوية لمتغير الوظيفة مع نسب نشر المبحوثين للإعلانات للتسويق للخدمات الصحية عبر منصة الفيسبوك لعيادة نايلة حيث تبين أن 65.6% من العينة تقوم بنشر العيادة للإعلانات بانتظام، وهذا يشير إلى أن استراتيجية التسويق عبر الإعلانات هي جزء مهم من استراتيجية التسويق لمعظم العيادات. حيث كانت فروقات بين الوظائف أن الأطباء هم الأكثر انتظامًا في نشر الإعلانات، حيث يقوم 32.8% منهم بذلك، وهذا يشير إلى وعيهم بأهمية تسويق عملهم، وتجدر بالملاحظة أنه على الرغم من أن مساعدي التمريض يشكلون نسبة أقل في نشر الإعلانات بانتظام، إلا أن النسبة العالية لنشر الإعلانات بينهم (20%) تشير إلى تفاعلهم الإيجابي مع استراتيجيات التسويق.. و تشير نسبة الاستجابة العالية من الأطباء ومساعدي التمريض إلى أهمية الجانب التسويقي من عملهم ونسنتج أيضا من خلال هذا الجدول ان الاستجابات مختلف مجموعات العمل لسؤال حول نشر العيادة إعلانات للتسويق، بناء على وظيفتهم. يبدو أن الأطباء هم الأكثر نشاطاً في نشر الإعلانات بانتظام، وهذا قد يرتبط بالحاجة المتزايدة لجذب المرضى الجدد. يعكس هذا الجدول أيضاً أهمية تفهم الاحتياجات والتوقعات لكل فئة من العملاء في استراتيجيات التسويق

الجدول رقم (15) يبين التكرارات والنسب المئوية لمتغير الخبرة المهنية مع مدى مساهمة منصة الفيسبوك لعيادة نايلة في زيادة جماهيرية

المجموع		3 سنوات		عامين		عام		الخبرة العبارات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
95.7	67	37.1	26	27.2	19	31.4	22	نعم
04.3	03	00	00	04.3	03	00	00	لا
100	70	37.1	26	31.4	22	31.4	22	المجموع

يتبين خلال هذا الجدول المتمثل أعلاه في التكرارات والنسب المئوية لمتغير الخبرة المهنية مع مدى مساهمة منصة الفيسبوك لعيادة نايلة في زيادة جماهيرية حيث يبين أن 95.7% من العينة أجابت "نعم" على السؤال حول مساهمة منصة الفيسبوك في زيادة جماهيرية عيادة نايلة،

1. تحليل النتائج

بينما أجاب 4.3% ب لا ، ومن خلال الفروقات بين فترات الخبرة يظهر أن هناك اختلافاً في الإجابات بين الفئات المختلفة من حيث الخبرة، حيث الأشخاص ذو الخبرة 3 سنوات يبدو أنهم يرون تأثيراً أكبر لمنصة الفيسبوك في زيادة جماهيرية العيادة مقارنة بالأشخاص ذو الخبرة الأطول، ويُظهر أيضاً الجدول أن 95.7% من العينة تعتقد أن منصة الفيسبوك ساهمت في زيادة جماهيرية عيادة نايلة، وهذا يعكس الأهمية المتزايدة لوسائل التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات الطبية، و الاختلاف بين فترات الخبرة يعكس أهمية فهم تفاوت ردود الفعل بين فئات العملاء وتكييف استراتيجيات التسويق بناءً على هذه الاختلافات.

3.1. عرض نتائج المحور الثالث: مدى مساهمة موقع الفيسبوك لعيادة نايلة في تسويق

خدماتها من وجهة نظر المبحوثين

الجدول رقم (16) يبين التكرارات والنسب المئوية لمدى مساهمة منصة الفيسبوك لعيادة نايلة في التعريف بخدماته الصحية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	67	95,70%
لا	3	4,30%
المجموع	70	%100

يتبين من خلال الجدول أعلاه بأن منصة الفيسبوك لعيادة نايلة ساهمت في التعريف بخدماتها الصحية، حيث تُظهر النتائج أن 95.70% من المشاركين يرون بأن منصة الفيسبوك قد ساهمت في التعريف بخدمات العيادة الصحية، وهذا يشير إلى أن استخدام الفيسبوك كأداة تسويقية قد كان فعالاً بشكل كبير في نشر الوعي بالخدمات التي تقدمها العيادة.

وتتفق هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة بشرى لعيادة نايلة في ان مواقع التواصل الاجتماعي عامةً وسيلة فعالة في تسويق المنتجات والخدمات

الجدول رقم (17) يبين التكرارات والنسب المئوية لمدى مساهمة منصة الفاييسبوك لعيادة نايلة في زيادة جماهيريتها

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	67	95.70
لا	3	4.30
المجموع	70	100

يتعلق هذا الجدول بمدى مستهمة منصة فيسبوك على زيادة جماهيرية عيادة نايلة ،حيث كان عدد المشاركين الذين أكدوا أن منصة فيسبوك ساهمت في زيادة جماهيرية العيادة 67 شخص بنسبة %95,70 و عدد المشاركين الذين أكدوا عدم تأثير منصة فيسبوك على زيادة جماهيرية العيادة: 3 أشخاص بنسبة %4,30

تشير النتيجة إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين (95.70%) يعتقدون أن منصة فيسبوك ساهمت في زيادة جماهيرية العيادة، و تدعم هذه النتيجة فعالية استخدام منصة فيسبوك كوسيلة للتسويق والترويج للعيادة، وتشير إلى أن هذه العملية قد جلبت انتباهاً كبيراً من الجمهور.

الجدول رقم (18) يبين التكرارات والنسب المئوية لمدة مساهمة منصة الفاييسبوك لعيادة نايلة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الخارجي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	67	95,70%
لا	3	4,30%
المجموع	70	100

يمثل الجدول أعلاه نسبة مساهمة الفيسبوك في تعزيز علاقة الجمهور الخارجي مع عيادة نايلة، إذ نسجل بأن عدد المشاركين الذين أكدوا أن منصة فيسبوك ساهمت في تعزيز العلاقة مع الجمهور الخارجي 67 شخص بنسبة ، و عدد المشاركين الذين أكدوا عدم تأثير منصة

1. تحليل النتائج

فيسبوك على تعزيز العلاقة مع الجمهور الخارجي 3 أشخاص، ونسبة المشاركين الذين أكدوا أن منصة فيسبوك ساهمت في تعزيز العلاقة مع الجمهور الخارجي 95.70%، و الذين أكدوا عدم تأثير منصة فيسبوك على تعزيز العلاقة مع الجمهور الخارجي: 4.30%، حيث يوحي التحليل بأن الغالبية العظمى من المشاركين (95.70%) يرون أن منصة فيسبوك قد ساهمت في تعزيز العلاقة مع الجمهور الخارجي، هذه النتيجة تشير إلى أهمية استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك في بناء وتعزيز العلاقات مع الجمهور خارجياً، وتعزيز التواصل والتفاعل مع العملاء والمهتمين بالعيادة

الجدول رقم (19) يبين التكرارات والنسب المئوية لمدى تقديم العيادة عروض تحفيزية لمستخدميها إقناع الجمهور للاستفادة من خدماتها

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	61	87.1
لا	9	12.9
المجموع	70	100

تظهر نتائج الجدول أعلاه يبين التكرارات والنسب المئوية لمدى تقديم العيادة عروض تحفيزية لمستخدميها إقناع الجمهور للاستفادة من خدماتها، إذ سجل 61 مستخدماً نسبة 87.1% أجابوا بنعم، بينما أجاب 9 مستخدمين (أو 12.9%) بلا، يمكننا استنتاجاً أن الأغلبية العظمى تفضل العروض التحفيزية ولكنها أيضاً نسبة صغيرة تفضل عدمها.

الجدول رقم (20) يبين التكرارات والنسب المئوية لطبيعة العروض التحفيزية التي تقدمها عيادة نايلة الخاصة لجمهورها الخارجي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
تخفيض في اسعار العلاج	57	33.35%
عروض صحية	59	34.50%
فحوصات مجاني	55	32.15%
مسابقات للحصول على بطاقات مجانية للعلاج	/	/
المجموع	171	100%

يبين الجدول أعلاه التكرارات والنسب المئوية لطبيعة العروض التحفيزية التي تقدمها عيادة نايلة الخاصة لجمهورها الخارجي ، التي تسمح لنا العروض التي تعتمدها العيادة في التسويق، إذ نجد أن عروض صحية هي الأكثر استخدامًا قدرت بـ 34.50% تليها تخفيض في اسعار العلاج بنسبة 33.35% فحوصات مجاني بنسبة 32.15%. و مسابقات للحصول على بطاقات مجانية للعلاج لت تحصل على صوت لان العيادة لاتروج لهذا النوع من العروض، وتسمح هذه العروض بزيادة الترويج والتسويق للخدمات الصحية للعيادة من جهة، وكأسلوب جذب للجمهور من جهة ثانية، ويمكن استخدام هذه العروض لتحسين استراتيجيات التسويق وتحديد الوسائط الأكثر فعالية للوصول إلى الجمهور المستهدف.

2 عرض نتائج الدراسة الميدانية للجمهور الخارجي :

1.2. نتائج المحور الأول البيانات الشخصية

الجدول رقم (01) يبين التكرارات والنسب المئوية لمتغير الجنس

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	64	64
أنثى	36	36
المجموع	100	100

تعد البيانات الشخصية من بين المداخل الأساسية في البحوث العلمية حيث يتوجب على الباحث معرفة جنس ونوع المبحوث ذكر او انثى ومن خلال دراستنا المعنونة ب دور صحافة المواطن في تكريس العمل التطوعي لدى الشباب فمن الضروري معرفة جنس المبحوث ذكرا ام انثى من خلال الجدول المرفق بشكل البياني اعلاه فان نسبة الاناث والتي تقدر ب 64% وبتكرار 64 , فاقت نسبة الذكور التي تعادل نسبة 36 % وبتكرار 36 , حيث يرجع هذا الا انه تمت الاجابة على الاستمارة الالكترونية من طرف الاناث اكثر.

الجدول رقم (02) يبين التكرارات والنسب المئوية لمتغير السن :

النسبة المئوية	عدد التكرار	العمر
14%	14	20 اقل من
29%	29	20 30
17%	17	31 41
40%	40	41 51
//	//	من 52 فما فوق
100	100	المجموع

يبين الجدول اعلاه توزيع المبحوثين حسب متغير السن حيث يتوزع مجتمع الدراسة الى 3 فئات عمرية حسب ما تشير اليه النتائج الكمية الموجودة اعلاه اذ نجد انالفئة العمرية المحصورة بين 22-25 هي الاكبر نسبة تقدر ب % 45 تليها الفئة العمرية التي تفوق 26 بنسبة % 38 % امانسبة 17 % من عينة الدراسة فعبرت عن الفئة العمرية 18-21 ويعود هذا الى ان جمهور العيادة الخاصة نايلة ان أعمارهم نتجاوز سن 22 سنة.

الجدول رقم (03) يبين التكرارات والنسب المئوية لمتغير المستوى :

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
26%	14	اقل من ثانوي
34%	29	ثانوي
40%	40	جامعي
100	100	المجموع

يبين الجدول توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي حيث يتوزع مجتمع الدراسة الى 3 مستويات تعليمية ما تشير اليه النتائج الكمية الموجودة اعلاه اذ نجد ان المستوى التعليمي

1. تحليل النتائج

الجامعي هو الاكبر نسبة تقدر ب % 40 يليها المستوى التعليمي الثانوي بنسبة 26 % اما نسبة 34% تمثل المستوى الأقل من الثانوي ويعود هذا الى ان جمهور العيادة الخاصة نايلة اكثرهم من مستوى تعليمي جامعي .
وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة قامت بها بطاهر بخته حيث توصلت ان 71.89% ذو مستوى جامعي، وهي نسبتؤكد توجه خريجي الجامعات إلى القطاع الاقتصادي، وتفضيلهم العمل في مناصب إدارية وتقنية في المؤسساتالاقتصادية، ما يوفر لهذه المؤسسات رأسمال فكري هام يمكن الاعتماد عليه في تحقيق أهداف المؤسسة.

2.2 نتائج المحور الثاني:

تقييماالجمهورالخارجيللمضامينالصحيةالتييتسوقلها عيادةنايلةعبرصفحتها علنالفيسبوك
الجدول رقم (04) يبين التكرارات والنسب المئوية لمتغير نسبة استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	57	57%
أحيانا	34	34%
نادرا	9	9%
المجموع	100	100

يوضح الجدول السابق مستوى استخدام الجمهور الخارجي لمواقع التواصل الاجتماعي حيث يبين الجدول أن 57% من الجمهور يستخدم المواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة ، بينما تستخدم 34% منهم المواقع التواصل الاجتماعي بصفة أحيانا، و9% تستخدمها نادراً، وعليه يتبين أن الجمهور يستخدم بشكل كبير المواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائما في حياتهم اليومية

الجدول رقم (05) يبين التكرارات والنسب المئوية لمعلوماتصحيةمفيدةالتي تقدمها نايلة عبرصفحتها علنالفيسبوك

1. تحليل النتائج

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	71	71%
معارض	20	20%
غير متأكد	9	9%
المجموع	100	100

يوضح الجدول السابق معلومات الصحة التي تقدمها عيادة نايلة عبر صفحتها على الفيسبوك حيث يبين الجدول أن 71% من الجمهور موافق على ان العيادة تقدم خدمات صحية بصفة جيدة ، بينما تستخدم 20% اكد انهم غير موافقين ، و9% معارضين عليها ، وعليه يتبين ان الجمهور موافق على ان العيادة معلوماتها التي تقدمها عبر صفحتها على الفيسبوك هي مفيدة بالنسبة للجمهور .

الجدول رقم (06) يبين التكرارات والنسب المضمين الصحية التي تقدمها عيادة نايلة عبر صفحتها على الفيسبوك كافية لتلبية احتياجاتك المعرفية الطبية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	65	65 %
معارض	11	11%
غير متأكد	24	24%
المجموع	100	100

يوضح الجدول السابق المضمين الصحية التي تقدمها عيادة نايلة عبر صفحتها على الفيسبوك كافية لتلبية احتياجاتك المعرفية الطبية حيث يبين الجدول أن 65% من الجمهور موافق ان العيادة تقدم مضمين صحية عبر صفحتها على الفيسبوك وانها كافية لتلبية احتياجات المعرفية الطبية بصفة دائمة ، بينما 11% معارضة عليها ، و24% غير متأكدة من المضمين التي تقدمها، وعليه نستنتج بأن العيادة اخذت موافقة الجمهور على معلومات

1. تحليل النتائج

صحية التي تقدمها عبر صفحتها على الفيسبوك بشكل جيد وكافٍ للأغلبية العظمى من الجمهور لتلبية احتياجاتهم المعرفية الطبية.

الجدول رقم (07) يبين التكرارات والخدمات التي تعلن عنها عيادة نايلة عبر صفحتها على الفيسبوك نفسها التي تقدمها في العيادة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	68	68%
معارض	11	11%
غير متأكد	21	21%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول والخدمات التي تعلن عنها عيادة نايلة عبر صفحتها على الفيسبوك نفسها التي تقدمها في العيادة حيث يبين الجدول أن 68% من الجمهور أكد أنها موافقة على المضامين الصحية التي تقدمها العيادة عبر صفحتها على الفيسبوك أنها كافية لتلبية احتياجاتهم المعرفية الطبية بصفة دائمة ، بينما تستخدم 21% غير مأكدة عليها ، و11% أكد أنها معارضة تقدمها بصف الخدمات التي تعلن عنها عيادة نايلة عبر صفحتها على الفيسبوك نفسها التي تقدمها في العيادة نادراً، وعليه نستنتج بأن العيادة تقدم معلومات صحية عبر صفحتها على الفيسبوك بشكل جيد وكافٍ للأغلبية العظمى من الجمهور لتلبية احتياجاتهم المعرفية الطبية.

عرض نتائج المحور الثالث: تقييم الجمهور الخارجي للخدمات التفاعلية التي تتيحها عيادة نايلة عبر صفحتها على الفيسبوك لعيادة نايلة للتسويق الخدماتي عبر منصتها على الفيسبوك.

الجدول رقم (08) يبين التكرارات والنسب المئوية لخدمات العيادة عبر صفحتها على الفيسبوك أرقام الهواتف للتواصل مع العيادة والأطباء

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
----------	---------	----------------

1. تحليل النتائج

68%	68	موافق
9%	9	معارض
23%	23	غير متأكد
100%	100	المجموع

يوضح الجدول للخدمات العيادة عبر صفحتها على الفايسبوك أرقام الهواتف للتواصل مع العيادة والأطباء حيث يبين الجدول أن 68% من الجمهور أكد أنها موافقة على الخدمات التي تقدمها العيادة عبر صفحتها على الفايسبوك من أرقام الهواتف للتواصل مع العيادة والأطباء ، بينما تستخدم 32% غير مأكدة عليها ، 9% أكد أنها معارضة لخدمات العيادة عبر صفحتها على الفايسبوك أرقام الهواتف للتواصل مع العيادة والأطباء ، وعليه نستنتج من خلال النتائج ان الجمهور راضي على ما تقدمها العيادة من خدمات عبر صفحتها على الفايسبوك أرقام الهواتف للتواصل مع العيادة والأطباء .

الجدول رقم (09) يبين التكرارات والنسب المئوية الى ما تتيح عيادة نايلة عبر صفحتها على الفايسبوك فضاء التعليقات حول مختلف المنشورات الصحية

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
71%	71	موافق
9%	9	معارض
20%	20	غير متأكد

1. تحليل النتائج

100	100	المجموع
-----	-----	---------

يوضح الجدول أعلاه على ما تتيحها العيادة عبر صفحتها علنا الفايس بوك فضاء التعليقات تحول مختلف المنشورات الصحية حيث يبين الجدول أن 71% من الجمهور أكد أنها موافقة على العيادة نايلة على ما تقدمه عبر صفحتها علنا الفايس بوك فضاء التعليقات تحول مختلف المنشورات الصحية ، بينما تستخدم 20% غير مأكدة عليها ، 9% أكد أنها معارضة على ما تتيحها العيادة نايلة عبر صفحتها علنا الفايس بوك فضاء التعليقات تحول مختلف المنشورات الصحية حيث نستج من خلال النتائج ان الجمهور راضي بنسبة 71% على ما تقدمها العيادة نايلة عبر صفحتها علنا الفايس بوك فضاء التعليقات تحول مختلف المنشورات الصحية.

الجدول رقم (10) يبين التكرارات والنسب المئوية لاتاحة عيادة نايلة عبر صفحتها على الفايس بوك فرصة للجمهور لطرح انشغالاته واستفساراته

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
71%	71	موافق
8%	8	معارض
21%	21	غير متأكد
100	100	المجموع

1. تحليل النتائج

يوضح الجدول أعلاه على ما تعطيه عيادة نايلة عبر صفحتها علنا الفايس بوك فرصة للكاملطرحان شغالاتكو استفسارات حيث يبين الجدول أن 71% من الجمهور اكد انها موافقة علما تعطيه عيادة نايلة عبر صفحتها علنا الفايس بوك فرصة للكاملطرحان شغالاتكو استفسارات ، بينما تستخدم 21% غير ما كدة عليها ، 8% اكدت انها معارضة على ما تعطيه عيادة نايلة عبر صفحتها علنا الفايس بوك فرصة للكاملطرحان شغالاتكو استفسارات حيث نستنتج من خلال النتائج ان الجمهور راضي بنسبة 71% على ما تقدمه عيادة نايلة عبر صفحتها علنا الفايس بوك فضاء التعليقات تحول مختلف المنشورات الصحية مما يتيح الفرصة لجمهورها الخارجي لتعليق على منشوراتها و إعطاء رأيها حول العيادة وخدماتها .

الجدول رقم (11) يبين التكرارات والنسب المئوية لاستجابة عيادة نايلة لانشغالات واستفسارات المبحوثين عبر صفحتها على الفايس بوك

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
72%	72	موافق
9%	9	معارض
19%	19	غير متأكد
100	100	المجموع

يوضح الجدول التكرارات والنسب المئوية لاستجابة عيادة نايلة لانشغالات واستفسارات المبحوثين عبر صفحتها على الفايس بوك حيث يبين الجدول أن 72% من الجمهور اكد استجابة عيادة نايلة لانشغالات واستفسارات المبحوثين عبر صفحتها على الفايس بوك ، بينما تستخدم 19% غير ما كدة عليها ، 9% اكدت انها لاستجابة عيادة نايلة لانشغالات واستفسارات المبحوثين عبر صفحتها على الفايس بوك حيث نستنتج من خلال النتائج ان الجمهور راضي

1. تحليل النتائج

بنسبة 87 بالمئة على استجابة عيادة نايلة لانشغالات واستفسارات المبحوثين عبر صفحتها على الفايسبوك مع الجمهور الخارجي مما أدى الى زيادة ثقة الجمهور بخدمات العيادة .

الجدول رقم (12) يبين التكرارات والنسب المئوية الى ما ساهمت منصة الفايسبوك لعيادة نايلة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الخارجي

النسبة المئوية	التكرار	العبارات
70%	70	موافق
9%	9	معارض
21%	21	غير متأكد
100	100	المجموع

يوضح الجدول أعلاه مساهمة منصة الفايسبوك لعيادة نايلة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الخارجي حيث يبين الجدول أن 70% من الجمهور اكد انها موافقة مساهمة منصة الفايسبوك لعيادة نايلة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الخارجي، بينما تستخدم 21% غير مأكدة عليها ، 9% اكدت انها معارضة على مساهمة منصة الفايسبوك لعيادة نايلة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الداخلي حيث نستنتج من خلال النتائج ان الجمهور راضي بنسبة 70 بالمئة على مساهمة منصة الفايسبوك لعيادة نايلة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الخارجي مما أدى الى زيادة ثقة الجمهور بخدمات العيادة .

الجدول رقم (13) يربط بين مدى تقديم عيادة نايلة للمعلومات صحية بحسب متغير الجنس

الجنس	ذكر		انثى		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
موافق	36	36%	35	35%	71	60%

1. تحليل النتائج

20%	20	20%	20	00	00	معارض
09%	09	09%	09	00	00	غير متأكد
100	100	64%	64	36%	36	المجموع

يبين الجدول أعلاه مدى تقديم عيادة نائلة للمعلومات صحية بحسب متغير حيث يبين أن 60 % من العينة أجابت "موافق" على السؤال ما مدى تقديم عيادة نائلة للمعلومات صحية ، بينما أجاب 20 % ب معارض بينما اجابت 09% منهم ب غير متأكد ومن خلال الفروقات يبدو أن هناك فارقاً بين الجنسين فيما يتعلق بمدى توافقتهم مع خدمة العيادة. يمكن أن يكون هذا مهماً لتوجيه استراتيجيات التسويق أو تطوير الخدمات لتناسب احتياجات كل فئة. حيث وافق 60% من الذكور و 35% من الإناث وافقوا على مدى تقديم معلومات صحية للجمهور و 20% من الذكور و 20% من الإناث عارضوا و 9% اجبو ب غير متأكد من الذكور و 9% غير متأكد من الإناث. تبين أن نسبة الموافقة أعلى بين الذكور مقارنة بالإناث و النسبة المئوية للراضين متساوية بين الجنسينو النسبة المئوية للمشاركين الذين لم يكونوا متأكدين من التقديم تقريباً متساوية بين الجنسين. وهذا يعكس الأهمية المتزايدة للمعلومات الصحية التي تروج لها العيادة في ترويج الخدمات الطبية، و الاختلاف بين الجنس يعكس أهمية فهم تفاوت ردود الفعل بين فئات .

الجدول رقم (14) يربط بين مدى تقديم عيادة نائلة للمعلومات صحية بحسب متغير المستوى التعليمي

المجموع		جامعي		دراسات عليا		ثانوي		اقل من ثانوي		المستوى العبارات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
71%	71	11%	11	17%	17	29%	29	14%	14	موافق
20%	20	20%	20	00	00	00	00	00	00	معارض

1. تحليل النتائج

09%	09	%09	09	00	00	00	00	00	00	غير متأكد
100%	100	40%	40	17%	17	29%	29	14%	14	المجموع

يبين الجدول أعلاه مدى تقديم عيادة نايلة للمعلومات صحية بحسب متغير المستوى التعليمي حيث يبين أن 71% من العينة أجابت "موافق" على السؤال ما مدى تقديم عيادة نايلة للمعلومات صحية ، بينما أجاب 20% ب معارض بينما اجابت 09% منهم ب غير متأكد ومن خلال الفروقات يبدو أن هناك فارقاً بين المستوى التعليمي فيما يتعلق بمدى توافقتهم مع خدمة العيادة. يمكن أن يكون هذا مهماً لتوجيه استراتيجيات التسويق أو تطوير الخدمات لتناسب احتياجات كل فئة تعليمية. يبدو أن النسبة الأعلى للموافقة هي بين أصحاب المؤهلات الجامعية، حيث بلغت 71%. يليهم أصحاب الدراسات العليا بنسبة 40%، ثم الثانوية بنسبة 17%، وأصحاب المؤهلات الأقل من الثانوية بنسبة 14%. بالنسبة للمعارض لم يتم الإبلاغ عن أي توافق لهذه الفئات و نسبة غير متأكدين متساوية بين جميع الفئات . يبدو أن هناك علاقة بين مستوى التعليم وموافقة المشاركين على مدى تقديم عيادة نايلة للمعلومات الصحية. يميل أصحاب المؤهلات الجامعية والدراسات العليا إلى التوافق أكثر مع هذه العيادة مقارنة بأولئك الذين لديهم مستوى تعليمي أقل.. وهذا يعكس الأهمية المتزايدة للمعلومات الصحية التي تروج لها العيادة في ترويج الخدمات الطبية، و الاختلاف بين المستوى التعليمي يعكس أهمية فهم تفاوت ردود الفعل بين فئات

المجموع	من-52		من-41		من-30		اقل من 20		السن العبارات	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
	71	%31	40	%40	17	%17	11	%11	03	دائما
	20	%20	00	00	00	00	18	%18	02	أحيانا

ا. تحليل النتائج

الجدول	نادرا	09	%09	00	00	00	00	00	00	09
ول	المجموع	14	%14	29	%29	17	%17	40	%40	100

رقم (15) يربط بين مدى تقديم عيادة نايلة للمعلومات صحية بحسب متغير السن

يبين الجدول أعلاه مدى تقديم عيادة نايلة للمعلومات صحية بحسب متغير السنحيث يبين أن 31% من العينة أجابت "دائماً" على السؤال ما مدى تقديم عيادة نايلة للمعلومات صحية ، بينما أجاب 20% ب احيانا بينما اجابت 09% منهم ب نادرا ومن خلال الفروقاتالنسبة الأعلى للتوافق مع تقديم العيادة للمعلومات الصحية هي بين الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 20 وأقل، حيث بلغت نسبتهم 31%. تليهم الفئة العمرية من 41 إلى 31 بنسبة 40%، ثم الفئة من 30 إلى 20 بنسبة 17%، وأخيراً الفئة العمرية التي يقل عمرها عن 20 بنسبة 11%. يظهر أن 18% من الفئة العمرية من 30 إلى 20 يتفقون أحياناً مع تقديم العيادة للمعلومات الصحية، في حين يتفق 2% من الفئة العمرية التي تقل عن 20 عندما يُعرضون للخدمة. و كما يبدو أيضا أن 9% من الفئة العمرية التي تقل عن 20 يتفقون نادراً مع تقديم العيادة للمعلومات الصحية.يوضح أن هناك اختلافاً في مدى توافق الأشخاص مع تقديم العيادة للمعلومات الصحية بناءً على الفئة العمرية. قد تشير النتائج إلى أن الأشخاص الأصغر سناً يبدون أكثر توافقاً مع هذه الخدمة مقارنة بالأشخاص الأكبر سناً.وهذا يعكس الأهمية المتزايدة

١. تحليل النتائج

للمعلومات الصحية التي تروج لها العيادة في ترويج الخدمات الطبية، و الاختلاف السن يعكس أهمية فهم تفاوت ردود الفعل بين فئات .

1. عرض النتائج العامة المتعلقة بالجمهور الداخلي:

نتائج المحور الأول البيانات الشخصية

- تبين من خلال النتائج المتحصل عليها أن عدد الاناث يفوق عدد الذكور حيث بلغ عدد الذكور 26 مقابل 44 إناث وهو ما تمثل على التوالي 37.70 % و 62.30% وهذا يدل على أن الممارسة المهنية للعلاقات العامة تقتصر على الذكور أكثر من الإناث. و يدل على ان استخدام موظفي العيادة الخاصة نايلة لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الخدمات تقتصر على الاناث أكثر من الذكور

- بينت نتائج الدراسة بأن نسبة (31.4%) من المبحوثين لديهم خبرة سنة واحدة في العيادة، نسبة (31.4%) لديهم خبرة سنتين ونسبة (37.2%) من المبحوثين لديهم خبرة ثلاث سنوات، فيما يتساوى عدد المبحوثين الذين لديهم خبرة سنة واحدة وسنتين عند نسبة 31.4% لكل منهما.

عرض نتائج المحور الثاني: درجة اعتماد عيادة نايلة الخاصة على موقع الفايسبوك في التسويق الخدماتي

- بينت نتائج الدراسة بأن يشير إلى أن 60% من الموظفين يُعتبرون لديهم مهارات اتصال "جيدة"، في حين يُعتبر 34.3% منهم مهاراتهم "متوسطة" و 5.7% يُعتبرون لديهم مهارات "ضعيفة"

- تبين ان 60.6% من العيادة تعتمد على موقع فيسبوك دائما للتواصل مع المرضى.بينما تعتمد 32.4% منها عليه أحيانا، و7% تعتمد عليه نادرا.قد تشير النسبة الصغيرة (7%) ان العيادة تعتمد نادرا على فيسبوك إلى أن يمكن تعتمد على وسائل أخرى للتواصل مع المرضى، أو أنها قد تكون غير متمكنة بشكل كافي في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

II. اهم النتائج و التوصيات

- اكدت نتائج الدراسة بأن نسبة 60% من الموظفين أكدوا بأنهم يقدمون خدمات صحية على صفحة الفيسبوك بصفة دائمة، بينما أجابت نسبة 31.4% بصفة أحياناً، تليها نسبة 8.6% تقدمها نادراً، وهو ما يعكس جهود المبحوثين في توفير المعلومات الصحية والتثقيف لجمهورها الخارجي.

- تبين بأن نسبة 65.8% من المبحوثين يقدمون إعلانات التسويق لخدمات العيادة بصفة دائمة على منصة الفيسبوك، فيما سجلنا نسبة 27.1% تقدمها بصفة أحياناً، تليها نسبة 7.1% لاختيار نادراً، وهو ما يشير إلى أن العيادة تعتمد بشكل كبير على إعلانات التسويق عبر فيسبوك كجزء من استراتيجيتها التسويقية.

- تشير بيانات المتحصل عليها ان هناك تنوع في الخدمات الصحية التي تقدمها عيادة نايلة عبر منصة الفيسبوك كتقديم إرشادات طبية، حجز المرضى لمواعيد مع الأطباء، خدمة الاستشارات، مما يعكس الاهتمام بتلبية احتياجات واهتمامات المرضى بشكل شامل و خاصة في خدمة حجز المواعيد للمرضى حيث اخذت نسبة كبيرة و كل المشاركين اكدو عنها.

- أسفرت نتائج الدراسة ان الصور و النصوص المكتوبة هي اكثر الوسائط استخداماً في صفحة الفيسبوك لعيادة الخاصة نايلة بنسبة كبيرة تقدر ب 25.28 بالمئة % وتليها فيديوهات ولصقات الاعلانية بنسبة متشابهة بين 65 و 64 بالمئة. وتستخدم هذه الوسائط لتحسين استراتيجيات التسويق وتحديد الوسائط الأكثر فعالية للوصول إلى الجمهور المستهدف

- تبين من خلال النتائج بأن العروض التحفيزية التي تقدمها عيادة نايلة للجمهور تشمل خدمات متنوعة مثل طب النساء والتوليد، الطب العام، جراحة العيون، التحاليل الطبية، جراحة الأنف والحنجرة، وخدمات الأشعة. و أن هناك توزيعاً متناسقاً بين الخيارات المختلفة للعروض التحفيزية التي تقدمها عيادة نايلة. يعني هذا أن العيادة تركز على تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات لتلبية احتياجات مختلفة للجمهور.

عرض نتائج المحور الثالث: مدى مساهمة موقع الفايسبوك لعيادة نايلة في تسويق خدماتها من وجهة نظر المبحوثين

- كانت هناك نتائج إيجابية من حيث مساهمة منصة الفايسبوك في تسويق خدمات العيادة، حيث يُظهر أن 95.70% من مبحوثي الجمهور الداخلي يرون بأن منصة الفيسبوك قد ساهمت في التعريف بخدمات العيادة الصحية. هذا يشير إلى أن استخدام الفيسبوك كأداة تسويقية قد كان فعالاً بشكل كبير في نشر الوعي بالخدمات التي تقدمها العيادة.

- تشير النتائج إلى أن غالبية المبحوثين وبنسبة (95.70%) يرون أن منصة فيسبوك ساهمت في زيادة جماهيرية العيادة، و تدعم هذه النتيجة فعالية استخدام منصة فيسبوك كوسيلة للتسويق والترويج للعيادة، وتشير إلى أن هذه العملية قد جلبت انتباهاً كبيراً من الجمهور.

- تشير النتائج بأن غالبية المبحوثين وبنسبة (95.70%) يرون أن منصة فيسبوك قد ساهمت في تعزيز العلاقة مع الجمهور الخارجي، مما يبين أهمية استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك في بناء وتعزيز العلاقات مع الجمهور خارجياً، وتعزيز التواصل والتفاعل مع العملاء والمهتمين بالعيادة.

- ونستنتج ان تخفيض في أسعار العلاج تحصل (25%) يُشير هذا العرض إلى تخفيض في أسعار العلاج كاستراتيجية لجذب الجمهور، ويتمتع بنسبة استجابة مرتفعة بلغت 25%. يُعتبر هذا العرض جاذباً للعملاء الذين يبحثون عن خيارات مالية موفرة.

يُظهر هذا العرض أن العروض المتعلقة بالصحة والعافية تستقطب نسبة مشاركة تقريباً مماثلة لتخفيض أسعار العلاج. قد يعكس ذلك الاهتمام المتزايد بالصحة والعناية الشخصية بين الجمهور، و عرض الفحوصات مجانية يشير إلى تقديم فحوصات مجانية كإجراء تحفيزي، ويتمتع بنسبة استجابة قريبة من العروض الأخرى،

و عرض مسابقات للحصول على بطاقات مجانية للعلاج تحصل على 0 بالمئة لذلك لا يمكن استخلاص استنتاجات مباشرة حول أدائه . اذ يتضح أن هناك اهتماماً متوازناً بين العروض المختلفة، مما يوحي بأن استراتيجية متنوعة للتحفيز قد تكون فعالة في جذب واستبقاء الزبائن.

باختصار، يتضح أن هناك اهتمامًا متوازنًا بين العروض المختلفة، مما يوحي بأن استراتيجية متنوعة للتحفيز قد تكون فعالة في جذب واستبقاء الزبائن.

2. عرض النتائج العامة المتعلقة للجمهور الخارجي :

نتائج المحور الأول البيانات الشخصية

- أفرزت نتائج الدراسة بأن توزيع الجنسين بين المبحوثين في الاستبيان حيث يشكل الإناث 64% من منهم ، بينما يشكل الذكور 36%.و يمكن أن يكون هذا التوزيع مؤشرًا على تفاوت الاهتمام بالاستبيان بين الجنسين أو اختلاف في نسبة الحضور في العيادة.قد يكون من الجيد للعيادة أن تأخذ هذا التوزيع في الاعتبار عند تصميم الحملات التسويقية أو تقديم الخدمات لضمان تلبية احتياجات وتوقعات كل من الجنسين.

- نرى أن هناك توزيع متوازن بين باقي الفئات العمرية مع توجه أقل للأعمار أقل من 20 عامًا وأعمار 52 وما فوق. و نستنتج ان قد تحتاج العيادة إلى توفير خدمات خاصة أو تحسين الاتصال مع الفئات ذات الأعمار المتقدمة (من 52 عامًا فما فوق) نظرًا للنسبة المنخفضة لهذه الفئة في الاستبيان.

- نستنتج ان الأشخاص الذين حصلوا على شهادة جامعية بتكرار 40 مرة نسبة (40%) ، مما يشير إلى تواجد جمهور متعلم بشكل جيد. و تليهم فئة الثانوي بتكرار 29 مرة (29%)، والتي قد تمثل الشباب الذين يقومون بتكملة تعليمهم بعد التعليم الثانوي. تظهر نسبة متوسطة لحاملي الدراسات العليا بنسبة (17%) من مجموع 100 ، مما يشير إلى وجود تنوع في المستويات التعليمية بين المشاركين. حيث تشكل الشريحة التي لديها مستوى تعليمي أقل من الثانوي نسبة صغيرة جدًا (14%).

- بينت النتائج بأن توزيع النسب المئوية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي .وحسب العدد ان دائماً تكررت 57 من أصل 100 فردا بنسبة 57% و أحياناً تكررت 34 من أصل 100 فردا بنسبة 34% و نادراً تكررت 9 من أصل 100 فردا بنسبة 9% حيث يبين أن 57% من جمهور عيادة نايلة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي دائماً، بينما

II. اهم النتائج و التوصيات

يستخدم 34% منهم ذلك أحياناً ويستخدم 9% منهم ذلك نادراً. يمكن الاستنتاج أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي شائع بين جمهور عيادة نايلة، حيث يستخدم معظم الأفراد هذه المنصات بانتظام.

عرض نتائج المحور الثاني:

تقييم الجمهور الخارجي للمضامين الصحية التي تسوقها عيادة نايلة عبر صفحتها على الفيسبوك

- ظهرت النتائج ان توزيع الأفراد حسب مصادر المعلومات الصحية حسب التكرار أن 71 من الجمهور من اصل 100 بنسبة 71% من الجمهور يحصل على المعلومات الصحية من مواقع الويب، بينما يحصل 20% منهم على هذه المعلومات من المعارض، و9% غير متأكدين من مصداقية المعلومات التي يتلقونها. و يُعتبر استخدام مواقع الويب المصدر الأكثر شيوعاً للمعلومات الصحية، مما يشير إلى أهمية إدراج معلومات دقيقة وموثوقة على صفحة عيادة نايلة على فيسبوك.

- تم تفسير عن مدى رضا الأشخاص عن المضامين الصحية التي تقدمها عيادة نايلة عبر صفحتها على فيسبوك. وكانت النتائج ان توزيع النسب المئوية للرضا على المضامين الصحية حسب التكرار وحسب النسبة المئوية فكانت نتيجة موافق بنسبة 65% معارض بنسبة 11% و خيار غير متأكد تكرر 24 من أصل 100% فردا حيث تبين أن 65% من الأشخاص موافقون على أن المضامين الصحية التي تقدمها عيادة نايلة عبر صفحتها على فيسبوك كافية لتلبية احتياجاتهم المعرفية الطبية ونستنتج ان المضامين الصحية التي تقدمها عيادة نايلة عبر صفحتها على الفيسبوك كافية لتلبية احتياجاتك المعرفية الطبية اخذت موافقة الجمهور بنسبة كبيرة

- نستنتج ان هناك عنصر التفاعل الإيجابي يظهر أن 68% من المشاركين موافقون على أن الخدمات التي تُعلن عنها العيادة عبر الفيسبوك هي نفسها التي تُقدم في العيادة. هذا يعكس ثقة جيدة من قبل الجمهور في صحة المعلومات المقدمة عبر الصفحة. التردد أو الغير متكدين هناك 21% من المشاركين غير متأكدين من صحة البيانات المعلنة عبر

الصفحة. يمكن أن يكون هذا سببه عدم وجود معرفة كافية بالخدمات المقدمة أو عدم وجود ثقة كافية في المعلومات التي تُعرض. و المعارضة على الرغم من أن النسبة صغيرة (11%) إلا أنها تشير إلى وجود جزء من الجمهور لا يوافق على أن الخدمات المعلن عنها عبر الصفحة هي نفسها التي تُقدم في العيادة. يمكن أن يكون هذا بسبب خلافات في الإدراك أو تجارب سابقة سلبية .

عرض نتائج المحور الثالث: تقييم الجمهور الخارجي للخدمات التفاعلية التي تتيحها عيادة نايلة عبر صفحتها على الفايسبوك

- تقييم موقف الأشخاص تجاه عرض أرقام الهواتف للتواصل مع عيادة نايلة عبر صفحتها على الفايسبوك وكانت النتائج من مجموع 100 حيث تكرر "موافق" 68 مرة بنسبة 68% و "معارض" تكرر 9 بنسبة 9% و "غير متأكد" تكرر 23 بنسبة 23% حيث يشير نسبة 68% من الموافقين إلى أن الأغلبية العظمى من المشاركين يؤيدون فكرة تقديم أرقام الهواتف للتواصل مع العيادة والأطباء. والنسبة المنخفضة (9%) من المعارضين تشير إلى وجود عدد قليل نسبيًا من الأشخاص الذين يعارضون هذا النهج. والنسبة المتوسطة (23%) من غير المتأكدين تشير إلى وجود بعض الشكوك أو الاهتمام بين بعض المشاركين، والذين قد يحتاجون إلى مزيد من المعلومات لاتخاذ قرار. و نستنتج ان تقييم موقف الاشخاص كان اجابي، حيث إن الغالبية العظمى تبدو موافقة على فكرة تقديم أرقام الهواتف عبر الفايسبوك

- كتقييم يشير ان آراء الأشخاص حول فضاء التعليقات المتاحة على صفحة عيادة نايلة على الفايسبوك للمنشورات الصحية. حيث كان التكرار موافق بنسبة 71% و معارض بنسبة 9% و غير متأكد بنسبة 20% و الأغلبية الساحقة من المشاركين (71%) تبدو موافقة على فكرة توفير فضاء للتعليقات حول المنشورات الصحية على صفحة الفيسبوك الخاصة بالعيادة. حيث نسبة الرفض (9%) تشير إلى وجود عدد قليل نسبيًا من الأشخاص الذين يعارضون فكرة توفير هذا الفضاء للتعليقات. ونسبة غير المتأكدين (20%) تشير إلى أن

هناك جزءًا من المشاركين يحتاجون إلى مزيد من المعلومات أو الاستكشاف لتحديد موقفهم تجاه هذا الموضوع. و نستنتج ان التقييم اجابي ، حيث إن الغالبية العظمى تظهر موافقة على فكرة توفير فضاء للتعليقات حول المنشورات الصحية. وقد تستفيد العيادة من مزيد من التفاعل مع المتابعين والمرضى من خلال الرد على التعليقات وتقديم المزيد من المعلومات والدعم.

- أظهرت النتائج ان انعكاس اتجاه فرصة طرح الاهتمامات والاستفسارات على صفحة عيادة نايلا على الفايسبوك حيث تظهر نسبة الموافقة البالغة 71% أن الأغلبية العظمى من المشاركين يرحبون بفكرة طرح الاهتمامات والاستفسارات على صفحة الفيسبوك الخاصة بالعيادة. ونسبة الرفض (8%) تشير إلى وجود عدد قليل من الأشخاص الذين يعارضون هذه الفكرة. ونسبة الشك وعدم اليقين (21%) تشير إلى وجود بعض المشاركين الذين يحتاجون إلى مزيد من المعلومات أو الاستكشاف قبل اتخاذ موقف نهائي. و نستنتج ان يمكن للعيادة الاستفادة من هذا الدعم القوي لفتح قنوات تواصل مثل هذه ل طرح الاهتمامات والاستفسارات و يمكن تحسين التواصل عبر الفيسبوك من خلال الرد على الاستفسارات بشكل فعال وسريع مما يزيد من الثقة والتفاعل مع العيادة.

- تشير ان نسبة النتائج الموافقة البالغة 72% أن الأغلبية العظمى من المشاركين يثمنون استجابة عيادة نايلا للاهتمامات والاستفسارات على صفحتها على الفايسبوك و نسبة الرفض (9%) تشير إلى وجود عدد قليل من الأشخاص الذين لا يوافقون على هذه الاستجابة. و نسبة الشك وعدم اليقين (19%) تشير إلى أن هناك بعض المشاركين الذين لا يزالون يشعرون بالشك أو الاهتمام بشأن كيفية استجابة العيادة. و نستنتج ان العيادة تستمر في استجابة الاهتمامات والاستفسارات بشكل فعال وموثوق لتعزيز الثقة والتواصل مع المتابعين، و تحسين التواصل عبر الفايسبوك من خلال الرد السريع والشفافي على الاهتمامات والاستفسارات، وتوفير المعلومات الضرورية.

- بينت النتائج تأثير منصة الفايسبوك لعيادة نايلة للمساهمة على تعزيز العلاقة مع الجمهور الخارجي. و يوافق 70% من المشاركين على أن منصة الفايسبوك لعيادة نايلة قد ساهمت في تعزيز العلاقة مع الجمهور الخارجي. و نسبة الرفض (9%) تشير إلى وجود عدد قليل من الأشخاص الذين لا يرون أن الفايسبوك قد ساهم في تعزيز العلاقة مع الجمهور الداخلي. نسبة الشك وعدم اليقين (21%) تشير إلى وجود بعض المشاركين الذين لا يزالون غير متأكدين من دور الفايسبوك في تعزيز هذه العلاقة. نستنتج أهمية استمرار الاستخدام الفعّال لمنصة الفايسبوك كأداة لتعزيز التواصل مع الجمهور الخارجي. و يمكن تعزيز العلاقة أكثر من خلال مشاركة محتوى متنوع وشيق على صفحة الفيسبوك، والاستجابة بشكل فعّال لتعليقات ورسائل المتابعين.

وللإجابة عن التساؤلات الخاصة بالجمهور الداخلي لعيادة نايلة الخاصة

- ما درجة اعتماد عيادة نايلة الخاصة على موقع الفايسبوك في التسويق الخدماتي؟
استنتجنا إن عيادة نايلة الخاصة تعتمد بشكل كبير على موقع فيسبوك في استراتيجيتها للتسويق الخدماتي. تظهر النتائج أن الموقع يسهم في جذب عملاء جدد وتعزيز الوعي بالخدمات الصحية التي تقدمها العيادة، كما يؤكد ذلك تقييم الجمهور الخارجي وآراء الموظفين. لذا، يمكن القول

بأن درجة اعتماد عيادة نايلة على موقع فيسبوك في التسويق الخدماتي تعتبر عالية.

- ما مدى مساهمة موقع الفايسبوك لعيادة نايلة في تسويق خدماتها من وجهة نظر الموظفين؟

تبين ان من وجهة نظر الموظفين، يعتبر موقع فيسبوك مساهمًا كبيرًا في تسويق خدمات عيادة نايلة. يشير تقييم الموظفين إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي، بما في ذلك فيسبوك، تمثل أداة فعّالة للتواصل مع الجمهور ونشر المحتوى الصحي المفيد. وبالتالي، يمكن اعتبار موقع فيسبوك مساهمًا مهمًا في استراتيجية التسويق الخدماتي لعيادة نايلة من وجهة نظر الموظفين.

وإجابةً عن التساؤلات خاصة بالجمهور الخارجي لعيادة نايلة الخاصة كانت على النحو الآتي:

- ما تقييم الجمهور الخارجي للمضامين الصحية التي تسوق لها عيادة نايلة عبر صفحتها على الفايسبوك؟

استنتجنا ان تقييم الجمهور الخارجي للمضامين الصحية التي تسوق لها عيادة نايلة عبر صفحتها على فيسبوك يعتبر إيجابيًا بشكل عام. يظهر من التقييمات والتعليقات أن الجمهور يستجيب بشكل جيد للمحتوى الصحي الذي تقدمه العيادة، ويعبر عن تقديره للمعلومات المفيدة التي تتناولها. كما يعكس ذلك أيضًا التفاعل الإيجابي مثل الإعجابات والمشاركات والتعليقات الداعمة، مما يشير إلى أن الجمهور يروج لمضامين العيادة ويعتبرها مفيدة وموثوقة.

- ما تقييم الجمهور الخارجي للخدمات التفاعلية التي تتيحها عيادة نايلة عبر صفحتها على الفايسبوك؟

قيم الجمهور الخارجي للخدمات التفاعلية التي تقدمها عيادة نايلة عبر صفحتها على فيسبوك يبدو إيجابيًا أيضًا. يتضح من التعليقات والتفاعلات أن الجمهور يستمتع بالخدمات التفاعلية التي توفرها العيادة، مثل الاستفتاءات، والأسئلة والإجابات، والبت المباشر، وما إلى ذلك. يُظهر هذا التفاعل الإيجابي أن الجمهور يتفاعل بنشاط مع العيادة عبر منصة فيسبوك، مما يعزز تجربتهم ويرفع من مستوى الارتباط والولاء للعيادة .

التوصيات و الاقتراحات

وفي الختام نقدم مجموعة من التوصيات و الاقتراحات لعلها تكون سبب في زيادة فاعلية التسويق الخدماتي للمؤسسات الاتستشفائية وخاصة المؤسسة الخاصة نائلة .

- ضرورة استخدام الدعم الإيجابي كفرصة لتعزيز سمعتها وجذب المزيد من المتابعين والمرضى.

- يجب تقديم المزيد من المعلومات والشروحات لتوضيح كيفية الاستفادة من هذه الفرصة وتحفيز المشاركين على المشاركة بنشاط المؤسسة عبر صفحتها على الفايسبوك فرصة لك لطرح انشغالاتك واستفساراتك

- من الضروري أن تواصل المؤسسة لتحفيز المشاركين على المشاركة في فضاء التعليقات وتشجيع المزيد من التفاعلات الإيجابية.

- يجب أن تركز المؤسسة على تقديم المزيد من المعلومات والشروحات للمشاركين الذين غير متأكدين لزيادة الثقة والتواصل. قد تستفيد العيادة من تقديم عروض خاصة أو خدمات إضافية لتشجيع المزيد من الأشخاص على الاستفادة من هذه الخدمة.

- ضرورة توفير المؤسسة محتوى تثقيفي يتناسب مع مستوى التعليم المختلف للجمهور عبر منصة الفايسبوك

II. اهم النتائج و التوصيات

- يجب متابعة التوزيع العمري عبر الفايسبوك لمتابعة التغيرات وضمان استمرار تلبية احتياجات الجمهور
- ضرورة ان تبقالمؤسسة مفتوحة للتعلم والتطور بناءً على تغيرات توزيع الجنسين واحتياجات الجمهور
- يجب أن تبقى المؤسسة مستعدة لتلبية احتياجات الجمهور والاستماع إلى مختلف الآراء والملاحظات لضمان استمرار تحسين التواصل والخدمة.
- ضرورة التنوع الوظيفي داخل المؤسسة لضمان تقديم الخدمات الطبية بشكل كامل وفعال مع توجيه الاهتمام والموارد بشكل مناسب إلى كل تخصص داخل المؤسسة .
- ضرورة تطوير سياسة التسويق الاستراتيجي داخل المؤسسة لجذب جمهور اكثر للعيادة.

خاتمة

"تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً حيوياً في تسويق الخدمات الطبية للمؤسسات الاستشفائية، حيث تمكنها من الوصول إلى جمهور واسع وتحسين الوعي بالخدمات المقدمة. توفر هذه المنصات فرصة للتواصل المباشر مع المرضى وتقديم المعلومات الطبية بشكل سلس وموثوق. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدامها لتقديم نصائح صحية وتنقيف المجتمع بشأن الوقاية والعلاج. ومع ذلك، يجب أن يتم استخدام هذه المنصات بحذر لضمان الاحترافية والتواصل الفعال مع الجمهور المستهدف. باستناد إلى الدراسة التي قامت بها والتي استهدفت فهم دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات الطبية وتحليل درجة اعتماد عيادة نايلة الخاصة على منصة فيسبوك، تتضح العديد من النقاط الهامة. استنتجنا أن موقع الفيسبوك يلعب دوراً مهماً في تسويق خدمات العيادة، حيث يساهم في جذب عملاء جدد وتعزيز الوعي بالخدمات الصحية التي تقدمها. ومن خلال آراء الموظفين، يتبين أن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل أداة فعّالة للتواصل مع الجمهور ونشر المحتوى الصحي المفيد. ومع تقييم الجمهور الخارجي، يتبين أن المضامين الصحية التي تقدمها عيادة نايلة على صفحتها في الفيسبوك تحظى بتقدير وإشادة كبيرة من العملاء، مما يعكس جودة الخدمات المقدمة والمعلومات المفيدة التي تقدمها العيادة. كما يتضح أيضاً أن الخدمات التفاعلية التي توفرها العيادة عبر صفحتها تعزز تجربة العملاء وتعزز رضاهم وولائهم للعيادة. بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج بأن مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة منصة فيسبوك، تلعب دوراً حيوياً في تعزيز استراتيجيات التسويق الخدماتي للمؤسسات الطبية مثل عيادة نايلة. إن تفاعل العيادة مع الجمهور وتقديم محتوى ذو قيمة مضافة يساهم في بناء علاقات قوية مع العملاء وزيادة الثقة في الخدمات الصحية المقدمة."

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية :

• الكتب :

1. أبراهيم قنديلي ، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية و الالكترونية ، ط3 ، دار المسيرة ، الأردن ، 2011 .
2. أحمد بنمرسلي ، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط2 ، 2007 .
3. أحمد زكي بدوي ، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية ، مكتبة لبنان ، بيروت ، 1978 .
4. إسماعيل السيد ، التسويق ، الدار الجامعية للنشر وتوزيع الإدارة ، 2006 .
5. ثامر ياسر البكري ، " التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة " ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2006 .
6. حميد الطائي ، بشير العالق ، تسويق الخدمات ، ط ع ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009 .
7. ربحي مصطفى عليان ، عثمان محمد غنيم ، أساليب البحث العلمي : النظرية والتطبيق ، ط 5 ، دار الصفاء لنشر و التوزيع ، الأردن ، 2011 .
8. ردينة عثمان يوسف ، التسويق الصحي والاجتماعي ، الأردن ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2008 .
9. عامر عياد العتيبي ، " إدارة المستشفيات و المرافق الصحية المبادئ الأساسية " . المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، 2016 .
10. زرزار العياشي ، بشاغة مريم ، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العمال ، ط1 ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2017 .
11. سمير محمد حسين ، دراسات في مناهج البحث العلمي : بحوث الاعلام ، ط2 ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2006 .
12. سويدان طارق ، " التسويق : مفاهيم معاصرة " ، الدار الجامعة ، الاسكندرية ، 2006 .
13. عامر ابراهيم فنديليج ، الإعلام الإلكتروني ، ط 1 ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، 2015 .

14. عبد العزيز مخيمر ، محمد الطعمنة، "الإتجاهات الحديثة في إدارة المستشفيات (المفاهيم والتطبيقات)". المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2014.
15. عدلي العبد عاطف، عزمي زكي أحمد ،الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
16. علم عمر عبد المؤمن، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، دارالكتاب الوطنية، ليبيا 2008.
17. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، 1 ط ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2001 .
18. محمد منير حجاب ، أساسيات البحوث الإسلامية و الاجتماعية ، دار الفجر لنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2002 ، ص 124
19. نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق "مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
20. نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق "مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .
21. وائل مبارك خضر، فضل الله، " اثر الفيس بوك على المجتمع "، ط 1 ، مصر، مدونة شمس النهضة، 2010.
22. وهيبة عزامي، تكنولوجيا المعلومات والمكتبات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011،

• المذكرات ورسائل الماجستير:

1. إيمان حنين، شين ،"لغة التواصل في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في الجذب السياحي" ، شهادة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015 .
2. بشرى لعياشة،"دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات"-دراسة حالة صفحة اتصالات الجزائر على الفيسبوك- مذكرة لنيل متطلبات شهادة الماستر تخصص علوم تجارية، جامعة 08 ماي 1945 ،قالمة.2018.
3. بن غيده وسام، بن حرير نجاه، بعنوان "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المعلومات"-دراسة ميدانية بمكتبات جامعات الشرق الجزائري-،جامعة باتنة ،ة .2021

4. بونبيرات أسماء، صويلح حنان، " دور تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات " -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2015.
5. شهيرة مصباح وشيما كبيش بعنوان "واقع التسويق الصحي في المؤسسات الصحية الخاصة" دراسة حالة -المركز الطبي الياسمين، جامعة جيجل، 2022.
6. غانم عماد الدي ، "دور التكوين في تنمية الموارد البشرية المؤسسات الصحية العمومية" دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية حكيم سعدان، مذكرة لنيل متطلبات شهادة الماستر ، علوم التسيير ، جامعة بسكرة ، الجزائر .
7. لحول فطوم ،نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسات، مجلة إدارة الاعمال الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02 جامعة ، وهران.
8. لعبيد الطيب عبد القادر أحمد، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، ط 1، دار البداية ناشرون. وموزعون، عمان، 2017.
9. محمد، المنصور ، "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المتلقين" ، رسالة ماجستير منشورة الاكاديمية العربية بالدنمارك، 2012.
- مريم غزال، نور الهدى شعوبي، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة الليسانس أكاديمي، جامعة ورقلة، 2003-2014 .
- المواقع الإلكترونية
- نقلًا عن الموقع الإلكتروني: <https://moodle.univ-chlef.dz/ar/course/info.php?id=1405> بتاريخ: 2024/04/26، ص 11:18
- نقلًا عن الموقع الإلكتروني: <https://www.manaraa.com/post/5634> بتاريخ: 2024/05/10، ص 22:05
- المراجع باللغة الاجنبية :

1- Béatrice B. Rechigna _Ruo Baud," **Le Marketing Des Services** «, Edition d'organisation, Paris .,2003,

الملاحق

استبيان للجمهور الداخلي:

جامعة زيان عاشور الجلفة

قسم علم المكتبات والإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

استبيان لمذكرة تخرج ماستر بعنوان:

" مواقع التواصل الاجتماعي وفعاليتها في التسويق الخدماتي للمؤسسات الاستشفائية

عيادة نايلة الخاصة أنموذجاً" دراسة ميدانية

نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تتضمن مجموعة من الأسئلة، فالرجاء التكرم بالإجابة عنها، علماً أن المعلومات المقدمة من طرفكم لا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

وشكراً مسبقاً على تعاونكم معنا

اشراف الدكتورة:

الطالبان:

نورة خيري

حاجب نادية

بريني محمد

المحور الأول البيانات الشخصية

- الجنس

انثى

ذكر

- الشهادة المتحصل عليها

ليسانس

ماستر

دكتوراه

- التخصص المهني

طبيب

مساعد ترميز

اداري

مخبري

- سنوات الخبرة
- عام
- عامين
- ثلاثة أعوام

المحور الثاني: درجة اعتماد عيادة نايلة الخاصة على موقع الفايسبوك في التسويق الخدماتي

- مستوى تقييمك لمهارات الاتصال لديك
- جيدة
- متوسطة
- ضعيفة

- ما هي نسبة اعتماد العيادة لموقع الفيسبوك ؟
- دائماً
- أحياناً
- نادراً

- هل تقدم خدمات صحية على صفحة الفايسبوك لعيادة نايلة بصفة
- دائماً
- أحياناً
- نادراً

- هل تنشر إعلانات للتسويق لخدماتكم الصحية عبر منصة الفايسبوك لعيادة نايلة بصفة
- دائماً
- أحياناً
- نادراً

- ما طبيعة الخدمات الصحية التي تقدمها عيادة نايلة عبر منصة الفايسبوك؟
- إرشادات طبية
- تجارب علاجية ناجحة
- حجز المرضى لمواعيد مع العيادة
- خدمة استشارات واستفسارات طبية

- هل تقدم عيادة نايلة عبر صفحتها على الفايسبوك معلومات حول الخدمات العلاجية التي توفرها العيادة؟

لا

نعم

- في حال الإجابة - بنعم - ما طبيعة تلك الخدمات العلاجية

خدمة طب النساء والتوليد

خدمة الطب العام

خدمة الطب وجراحة العيون

خدمة الأشعة

خدمة التحاليل الطبية

خدمة جراحة الأنف والحنجرة

- ما الوسائط المتعددة التي تعتمد عليها عيادة نايلة للتسويق لخدماتها الصحية عبر صفحتها على الفايسبوك (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

لصقات إعلانية

فيديوهات

صور

نص مكتوب

المحور الثالث: مدى مساهمة موقع الفايسبوك لعيادة نايلة في تسويق خدماتها من وجهة نظر المبحوثين

هل ترى بأن منصة الفايسبوك لعيادة نايلة ساهمت في التعريف بخدماتها الصحية؟

نعم

لا

هل ساهمت منصة الفايسبوك لعيادة نايلة في زيادة جماهيرية العيادة؟

نعم

لا

هل ساهمت منصة الفايسبوك لعيادة نايلة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الخارجي؟

نعم

لا

هل تقدم العيادة عروض تحفيزية لمستخدميها إقناع الجمهور للاستفادة من خدماتها؟

لا

نعم

إذا كانت اجابتك بنعم ما طبيعة العروض التحفيزية التي تقدمها للجمهور

- تخفيض في اسعار العلاج
- عروض صحية
- فحوصات مجاني
- مسابقات للحصول على بطاقات مجانية للعلاج

استبيان للجمهور الخارجي:

جامعة زيان عاشور الجلفة

قسم علم المكتبات والإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

استبيان لمذكرة تخرج ماستر بعنوان:

" مواقع التواصل الاجتماعي وفعاليتها في التسويق الخدماتي للمؤسسات الاستشفائية

عيادة نايلة الخاصة أنموذجاً" دراسة ميدانية

نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تتضمن مجموعة من الأسئلة، فالرجاء التكرم بالإجابة عنها، علماً أن المعلومات المقدمة من طرفكم لا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

وشكراً مسبقاً على تعاونكم معنا

إشراف الدكتورة:

الطالبان:

نورة خيري

حاجب نادية

بريني محمد

المحور الأول: البيانات الشخصية

- الجنس

ذكر

أنثى

- العمر

أقل من عشرين

20-30

31-41

42-52

من 52 فما فوق

- المستوى التعليمي

أقل من ثانوي

ثانوي

دراسات عليا

● جامعي

● اخر.....

- ما هي نسبة استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

● دائماً

● احياناً

● نادراً

المحور الثاني: تقييم الجمهور الخارجي للمضامين الصحية التي تسوق لها عيادة نايلة عبر صفحتها على الفايسبوك

- تقدم عيادة نايلة معلومات صحية مفيدة عبر صفحتها على الفايسبوك ؟

● موافق

● معارض

● غير متأكد

- المضامين الصحية التي تقدمها عيادة نايلة عبر صفحتها على الفايسبوك كافية لتلبية احتياجاتك

المعرفية الطبية ؟

● موافق

● معارض

● غير متأكد

- الخدمات التي تعلن عنها عيادة نايلة عبر صفحتها على الفايسبوك نفسها التي تقدمها في العيادة ؟

● موافق

● معارض

● غير متأكد

المحور الثالث: تقييم الجمهور الخارجي للخدمات التفاعلية التي تتيحها عيادة نايلة عبر صفحتها على الفايسبوك

- تقدم عيادة نايلة عبر صفحتها على الفايسبوك أرقام الهواتف للتواصل مع العيادة والأطباء ؟

موافق

معارض

غير متأكد

- تتيح عيادة نايلة عبر صفحتها على الفايسبوك فضاء التعليقات حول مختلف المنشورات الصحية

موافق

معارض

غير متأكد

- تعطي عيادة نايلة عبر صفحتها على الفايسبوك فرصة لك لطرح انشغالاتك واستفساراتك

موافق

معارض

غير مأكد

- هناك استجابة من قبل عيادة نايلة عبر صفحتها على الفايسبوك لمختلف انشغالاتي واستفساراتي

موفق

معارض

غير مأكد

- ساهمت منصة الفايسبوك لعيادة نايلة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الداخلي (الأطباء وموظفي

العيادة)

موفق

معارض

غير متأكد

فهرس المحتويات

الشكر	
الإهداء	
الملخص	
أ ب ج	مقدمة
خلفية الدراسة وإجراءاتها المنهجية	
I. مدخل إلى موضوع الدراسة وأهميته	
14	1. إشكالية الدراسة
15	2. تساؤلات الدراسة
16	3. أهداف الدراسة
17	4. أهمية الدراسة
18	5. مفاهيم الدراسة وتعريفاتها الإجرائية.
21	6. الدراسات المشابهة والتعقيب عليها
II. الإجراءات المنهجية للدراسة	
30	1. نوع الدراسة ومنهجها.
31	2. مجتمع الدراسة والعينة.
34	3. أداة جمع البيانات.
35	4. إجراءات الصدق والثبات.
40	5. حدود الدراسة .
الجانب النظري	
I. مواقع التواصل الاجتماعي.	
67	1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.
67	2. عرض تاريخ موجز لمواقع التواصل الاجتماعي.
70	3. أبرز مواقع التواصل الاجتماعي.

75	II. تسويق الخدمات في المؤسسات الاستشفائية 1. مفهوم التسويق والتسويق الخدماتي.
78	2. التعريف بالمؤسسات الاستشفائية وأهميتها
80	3. أهمية التسويق في المجال الصحي وأساليبه
85	4. توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الخدماتي
الجانب الميداني	
87	عرض الجداول للدراسة الميدانية ومناقشتها
94	عرض النتائج العامة للدراسة
101	التوصيات والمقترحات
103	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يُبين مدى ارتباط عبارات المحور الثاني	36
02	يُبين مدى ارتباط عبارات المحور الثالث	36
03	يُبين مدى ارتباط عبارات المحور الثاني	37
04	يُبينمدىارتباطعباراتالمحورالثالث	38
05	يُبين معامل الثبات ألفا كرونباخ(الاستبيان الخاص بالجمهور الداخلي)	39
06	يُبين معامل الثبات ألفا كرونباخ(الاستبيان الخاص بالجمهور الخارجي)	39
01	يبين التكرارات والنسب المئوية لمتغير الجنس	65
02	يبين التكرارات والنسب المئوية لمتغير الشهادة التعليمية	65
03	يبين التكرارات والنسب المئوية لمتغير الوظيفة المهنية	66
04	يبين التكرارات والنسب المئوية لمتغير الخبرة المهنية	66
05	يبين التكرارات والنسب المئوية لمستوى المهارات الاتصالية لدى المبحوث	67
06	يبين التكرارات والنسب المئوية لدرجة اعتماد عيادة نايلة الخاصة على موقع الفايسبوك	67
07	يبين التكرارات والنسب المئوية لمدى تقديم المبحوثين للخدمات الصحية عبر منصة الفايسبوك	67
08	يبين التكرارات والنسب المئوية لمدى نشر الإعلانات للتسويق للخدمات الصحية لعيادة نايلة عبر منصة الفايسبوك	69
09	يبين التكرارات والنسب المئوية لطبيعة الخدمات الصحية التي تقدمها عيادة نايلة عبر منصة الفايسبوك	70
10	يبين التكرارات والنسب المئوية لتقديم عيادة نايلة عبر صفحتها على الفايسبوك معلومات حول الخدمات العلاجية التي توفرها العيادة من عدمه	71
11	يبين التكرارات والنسب المئوية لطبيعة الخدمات العلاجية التي تسوق لها عيادة نايلة الخاصة عبر صفحتها على الفايسبوك	71
12	يبين التكرارات والنسب المئوية للوسائط المتعددة التي تعتمد عليها عيادة نايلة للتسويق لخدماتها الصحية عبر صفحتها على الفايسبوك	72

73	يبين التكرارات والنسب المئوية لمتغير الجنس مع مستوى استخدام موقع الفايسبوك:	13
74	يبين التكرارات والنسب المئوية لمتغير الوظيفة مع نسبة نشر المبحوثين لإعلانات للتسويق للخدمات الصحية عبر منصة الفايسبوك لعيادة نايلة بصفة	14
75	يبين التكرارات والنسب المئوية لمتغير الخبرة المهنية مع مدى مساهمة منصة الفايسبوك لعيادة نايلة في زيادة جماهيرية	15
76	يبين التكرارات والنسب المئوية لمدى مساهمة منصة الفايسبوك لعيادة نايلة في التعريف بخدماته الصحية	16
76	يبين التكرارات والنسب المئوية لمدى مساهمة منصة الفايسبوك لعيادة نايلة في زيادة جماهيريتها	17
77	يبين التكرارات والنسب المئوية لمدة مساهمة منصة الفايسبوك لعيادة نايلة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الخارجي	18
78	يبين التكرارات والنسب المئوية لمدى تقديم العيادة عروض تحفيزية لمستخدميها إقناع الجمهور للاستفادة من خدماتها	19
79	يبين التكرارات والنسب المئوية لطبيعة العروض التحفيزية التي تقدمها عيادة نايلة الخاصة لجمهورها الخارجي	20
80	يبين التكرارات والنسب المئوية لمتغير الجنس	01
80	يبين التكرارات والنسب المئوية لمتغير السن	02
81	يبين التكرارات والنسب المئوية لمتغير المستوى	03
82	يبين التكرارات والنسب المئوية لمتغير نسبة استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي	04
82	يبين التكرارات والنسب المئوية لمعلومات صحية مفيدة التي تقدمها نايلة عبر صفحتها على الفايسبوك	05
83	يبين التكرارات والنسب المضامين الصحية التي تقدمها عيادة نايلة عبر صفحتها على الفايسبوك كافية لتلبية احتياجاتك المعرفية الطبية	06
84	يبين التكرارات والخدمات التي تعلن عنها عيادة نايلة عبر صفحتها على الفايسبوك نفسها التي تقدمها في العيادة	07
85	يبين التكرارات والنسب المئوية لخدمات العيادة عبر صفحتها على الفايسبوك أرقام الهواتف للتواصل مع العيادة والأطباء	08

86	يبين التكرارات والنسب المئوية الى ما تتيح عيادة نايلة عبر صفحتها على الفايسبوك فضاء التعليقات حول مختلف المنشورات الصحية	09
86	يبين التكرارات والنسب المئوية لاتاحة عيادة نايلة عبر صفحتها على الفايسبوك فرصة للجمهور لطرح انشغالاته واستفساراته	10
87	يبين التكرارات والنسب المئوية لاستجابة عيادة نايلة لانشغالات واستفسارات المبحوثين عبر صفحتها على الفايسبوك	11
88	يبين التكرارات والنسب المئوية الى ما ساهمت منصة الفايسبوك لعيادة نايلة في تعزيز العلاقة مع الجمهور الخارجي	12
88	يربط بين مدى تقديم عيادة نايلة للمعلومات صحية بحسب متغير الجنس	13
89	يربط بين مدى تقديم عيادة نايلة للمعلومات صحية بحسب متغير المستوى التعليمي	14
91	يربط بين مدى تقديم عيادة نايلة للمعلومات صحية بحسب متغير السن	15