

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي الأغواط

كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة

قسم علوم الإعلام والاتصال



الموضوع:

توظيف موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لتسويق الخدمات الصحية
الاستشفائية
دراسة ميدانية بعيادة الواحات للعلاج والتشخيص _غرداية_

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف:

من إعداد الطالبتين:

د. طريف عطا الله

مولاي إبراهيم فاطمة زهراء

كعباش كوثر

السنة الجامعية

2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

إلى ملاكي في الحياة، إلى التي غمرتني بفيض حنانها وسقتني من نبح رقتها وكأ
دعائها عنواناً دربي وسر نجاحي إلى التي تتسابق الكلمات لتعبر عن مكنون ذاتها الي
التي تمتهر الحب وتغزل الأمل في قلبي لك يا والدي الحبيبة يا سيدة القلب والحياة
أهديك رسالتي لتهديني الرضا والدعاء.

إلى الذي كلله الله بالهيبة والوقار، إلى الذي أحمل اسمه بكل افتخار، الذي علمني العطاء
بدون انتظار إلى بؤرة النور التي عبرت بي نحو الأمل والأمان الجميلة واتسح قلبه ليحتوي
حلمي حين ضاقت الدنيا فروض الصعاب من أجلي وسار في حلقة الدرب ليغرس معاني
النور والصفاء في قلبي وعلمي أُنْ نعيش من أجل الحق، والعلم لنظل أحياء حتى لو فارقت
أرواحنا اجسادنا "قدوتي" لك يا والدي يا سيد القلب والحياة أهديك رسالتي لتهديني
الرضا والدعاء.

إلى الزهور المتفتحة: رتاج، لينا والغالي جواد.

إلى من يجري حبهم في عروقي ويلهج بذكرهم فؤادي إخوتي وأخواتي إلى اختي التي
شاركتني هذا الحمل كعباش كوثر، إلى اخواتي اللواتي لم تنجبهم أمي لزرق حليلة،
فراحتيه فتحة، يمينه بوروبة، رقية عكوش إلى كل من أحمل لهم ودا ولم تسعهم
ورقتي

إلى كل من يفتح مذكرتنا بعدنا

فاطمة زهراء



الإهداء

إلى ملائكي في الحياة، إلى التي غمرتني بفيض حنانها وسقتني من نبع رقتها
وكان دعائها سر نجاح أعلى الجباب "أمي"

حفظها الله ورعاها وأطال عمرها.

إلى الذي كلله الله بالهيبة والوقار، إلى الذي أحمل اسمه بكل افتخار، الذي
علمني العطاء بدو انتظار قدوتي في الحياة "أبي" الخالي حفظه الله ورعاه
وأطال عمره

إلى من يجري حبهم في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي إخوتي وأخواتي
وأولادهم بدو استثناء إلى اختي التي شاركتني هذا العمل مولاي إبراهيم
فاطمة زهراء، إلى اخواتي اللواتي لم تنجبهم أمي لزرق حليلة، فراجته فتيدة،
إلى كل من أحمل لهم ودا ولم تسعهم ورقتي

إلى كل من يفتح مذكرتنا بعدد



شكر وعرفان

الحمد لله وكفى والصلوة والسلام على الحبيب المصطفى ومن وفى الحمد لله
الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية

نتوجه بالشكر الخالص والجزيل إلى من جعلهم الله عوناً لنا فخمرونا بكل
معاني الإرشاد والتوجيه وعلى رأسهم الدكتور عطاء الله طريف

كما نتقدم بالشكر الخالص للأستاذ بن دهقان الطاهر خاصة على المعلومات
المقدمة من طرفه وإلى كل من كان له علينا فضل من أساتذة قسم الإعلام
والإتصال.

والشكر الموصول لطاقم عيادة الواحات للعلاج والتشخيص بولاية غرداية.



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	اهداء
	شكر وعرهان
	فهرس المحتويات
	ملخص الدراسة
أ	مقدمة
الإطار العام المنهجي للدراسة	
15	1-الإشكالية
16	2-تساؤلات الدراسة
17	3-أسباب اختيار الدراسة
17	4-مفاهيم الدراسة
20	5-أهداف الدراسة
20	6-أهمية الدراسة
21	7- نوع الدراسة ومنهجها
22	8- مجتمع الدراسة
22	9- عينة الدراسة
23	10- أدوات جمع البيانات
23	11- مجالات الدراسة
24	12- الدراسات السابقة

فهرس المحتويات

الإطار النظري للدراسة	
الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي	
35	تمهيد
36	المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
36	المطلب الأول: مفهوم ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي
38	المطلب الثاني: خصائص ووظائف مواقع التواصل الاجتماعي
40	المطلب الثالث: مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
42	المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
43	المبحث الثاني: ماهية موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"
43	المطلب الأول: مفهوم ونشأة موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"
44	المطلب الثاني: مميزات وخصائص موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"
46	المطلب الثالث: مجالات استخدام موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"
47	المطلب الرابع: تأثيرات موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"
50	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: تسويق الخدمات الصحية	
تمهيد	
52	المبحث الأول: خلفية عامة عن التسويق والتسويق الخدماتي
53	المطلب الأول: أبعاد النشاط التسويقي
55	المطلب الثاني: أنواع التسويق
57	المطلب الثالث: تسويق الخدمات
57	المبحث الثاني: تسويق الخدمة الصحية
58	المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمة الصحية
59	المطلب الثاني: التطور الفكري للخدمة الصحية
62	المطلب الثالث: أهمية التسويق في المنظمات الصحية
63	المطلب الرابع: الخصائص المميزة للتسويق الصحي

فهرس المحتويات

66	خلاصة الفصل
الإطار التطبيقي للدراسة	
69	1-لمحة عن عيادة الواحات
70	2-تحليل وتفسير ومناقشة نتائج صحيفة الاستبيان
84	3-نتائج الدراسة
86	خاتمة
87	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	ييين توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	70
02	ييين توزيع افراد العينة حسب متغير السن	70
03	ييين توزيع مفردات العينة حسب المهنة	71
04	ييين توزيع مفردات العينة حسب الأقدمية في القطاع	72
05	ييين توزيع مفردات العينة حسب الوسيلة المستخدمة داخل العيادة	73
06	ييين توزيع مفردات العينة حسب استعمال العيادة للموقع الإلكتروني	74
07	ييين تقديم الإعلانات الطبية بالعيادة إلكترونيا	75
08	ييين استخدام العيادة لتكنولوجيا الاعلام والاتصال	75
09	ييين كيفية الاعتماد على الموقع الخاص بالعيادة	76
10	ييين سبب اعتماد عيادة الواحات على موقع الفيسبوك	76
11	ييين دافع استخدام عيادة الواحات لموقع الفيسبوك	77
12	ييين توزيع مفردات العينة حسب مدة اعتماد عيادة الواحات في تقديم خدماتها عبر الفيسبوك	78
13	ييين مساهمة الفيسبوك في ترقية الخدمات الصحية	79
14	ييين مساهمة الفيسبوك في تسهيل عملية التواصل بين الجمهور الداخلي للمؤسسة	79
15	ييين اعتماد الجمهور الداخلي على الفيسبوك لتحسين الخدمات الصحية	80
16	ييين توزيع مفردات العينة على حسب اعتبار الفيسبوك كوسيلة أمثل لتحسين صورة المؤسسة	80
17	ييين توزيع مفردات العينة وفقا لإمكانية نشر عمليات ناجحة عبر موقع العيادة	81
18	ييين متوسط استخدام الإشارات للتعريف بخدمات العيادة	82

فهرس المحتويات

82	ييين متوسط تقديم العيادة لعروض تحفيزية لمستخدميها لإقناع الجمهور للاستفادة من خدماتها	19
83	ييين توزيع مفردات العينة على حسب مساعدة العيادة لفئات المجتمع المختلفة	20

ملخص الدراسة:

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 تم الاعتماد على استمارة الاستبيان التي تم تقسيمها إلى خمس محاور، لجمع 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.

الكلمات المفتاحية: موقع التواصل الاجتماعي، فيسبوك، التسويق، الخدمة، الصحة.

Résumé de l'étude :

L'étude visait à révéler dans quelle mesure les sites de réseaux sociaux sont utilisés dans la commercialisation des services de hospitaliers à travers une étude de terrain sur un échantillon d'employés de clinique oasis de traitement et de diagnostique de la wilaya de Ghardaïa, où le questionnaire a été utilisé, qui a été divisé en cinq axes, pour collecter des données apurés des membres de la communauté de recherche, qui est essentiellement, à la fois dans le personnel médical de la clinique et le personnel administratif, où l'échantillon intentionnel pour la recherche a été sélectionné, en fonction des caractéristiques disponibles dans le vocabulaire de l'étude, qui comprenait 60 cas .

Les établissements de hospitaliers utilisent largement le site de réseautage social Facebook pour commercialiser leurs services, en tenant compte de ne pas enfreindre les règlements, lois et instructions émis par l'établissement.

مقدمة

مقدمة:

فتحت التطورات التكنولوجية الحديثة آفاقا جديدة أمام عدة مفاهيم ولعل من أبرزها شبكة الانترنت التي ولدت ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بشبكات والوسائط الاجتماعية التي أصبحت منبرا يقوم على تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات والخبرات في شتى المجالات والميادين: السياسية، الثقافية والاقتصادية خاصة والتي من خلالها أدركت معظم الدول بغض النظر عن درجة تقدمها اقتصاديا دراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية عبر هاته المواقع كون النمو الاقتصادي يعتمد أساسا على قدرة تلك الدول على تطوير أنظمة فعالة لتسويق ما لديها من خدمات الكترونية كون التسويق أصبح من المجالات الحيوية التي تمثل احدى التحديات أمام منظماتها وعلى غرار هاته الدول نجد "الجزائر" والتي تبنت هي الأخرى فلسفة التسويق الالكتروني داخل منظماتها على اختلاف مجالاتها للمساهمة في تطورها، نجد من بين أهم هذه المنظمات الصحية التي استغلت وبشكل كبير التسويق لخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك وهذا للرفع من مستوى خدماتها لضمان تقدمها نحو الأفضل ومواكبتها للتطور الحاصل من خلال كسر جل الحواجز المعيقة التي تقع بينها وجمهورها الخارجي .

وعلى هذا الأساس جاءت دراستنا للكشف عن مدى مساهمة موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تسويق الخدمات الصحية الاستشفائية وحل مشكلة البحث وتحقيق أهدافها اعتمادنا خطة هذا قوامها: الإطار المنهجي والمتمثل في الهيئات المنهجية المتبعة والمفصلة في عناصر هي: إشكالية الدراسة ومنهجية معالجتها، إذ قمنا أولا بتحديد الإشكالية وتساؤلاتها ثم أسباب اختيار الموضوع دون أن نغفل عن عرض أهداف الدراسة وأهميتها لنتنقل بعدها لنوع الدراسة ومنهجها محددتين بعد ذلك مجتمع البحث والعينة المختارة وأدوات جمع البيانات. أين قمنا بإدراج أهم المفاهيم والمصطلحات والتعريفات الإجرائية دون أن ننسى تسليط الضوء على أهم الدراسات السابقة والمشابهة.

تبع العرض المنهجي هذا فصول نظرية فصلها الأول مواقع التواصل الاجتماعي قسم لمبشرين لكل مبحث أربع مطالب وفصلها الثاني تسويق الخدمات الصحية مقسم الى مبحثين.

ليليه الإطار التطبيقي للدراسة كفصل رابع والذي يحمل في طياته لمحة عن عيادة الواحات، تحليل ومناقشة نتائج صحيفة الاستبيان، تفسير محاور الدراسة وأخيرا الاستنتاج العام للدراسة والخاتمة.

الإطار العام والمنهجي للدراسة

1. الإشكالية
2. تساؤلات الدراسة
3. أسباب اختيار الدراسة
4. مفاهيم الدراسة
5. أهداف الدراسة
6. أهمية الدراسة
7. نوع الدراسة ومنهجها
8. مجتمع الدراسة
9. عينة الدراسة
10. أدوات جمع البيانات
11. مجالات الدراسة
12. الدراسات السابقة

1. إشكالية:

إشكالية:

عرف العالم قفزة نوعية تزامنت مع ما أحدثته التطورات التكنولوجية الحديثة من ثورة حقيقة في تكنولوجيا الاعلام والاتصال الامر الذي أدى الى الانتشار الواسع لشبكة الانترنت التي اعتبرت بدورها من ابرز وسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة واهم معالم العصر الحديث، لما أحدثته من اثار عميقة وتغييرات جذرية لأساليب واشكال الاتصال بين الافراد والمجتمعات، ونظرا للتطور الحاصل في الخدمات التي تعرض عبر شبكة الويب المتميزة بالتفاعلية التي بسطت تقنيات تبادل المعلومات و الخبرات وكذا الأفكار والآراء والخدمات، اصبح من السهل تفاعل المجتمعات مع بعضها البعض عبر العالم الالكتروني، ليخلف هذا التطور نوعا جديدا من الاعلام عرف بالإعلام الجديد ومن ابرز ما جاء به "مواقع التواصل الاجتماعي" على اختلافها لتكون وسيلة لإشباع رغبات المستخدمين.

اين مثلت هذه الأخيرة بدورها الفعال اهم الظواهر الاتصالية المميزة للقرن الواحد والعشرين، بحيث تشهد هي الأخرى انتشارا واسعا واستخدامات متعددة من طرف العديد من المؤسسات والتنظيمات ، الجماعات والافراد على اختلاف انتماءاتهم، أعمارهم، اهتماماتهم، وتمثلاتهم، لخدماتها المتاحة، اين اوجدت لنفسها مكانا ثابتا، لدى مستخدميها، إزاء تحقيقها لمبدأ التخصص، الذي يكسب الافراد فرص متعددة لإشباع حاجاتهم ، بالإضافة الى خصائصها المشحونة بتقنيات الاستحواذ واليات الابهار، غير ان مضامينها المتداولة في الغالب غير موجهة او مضبوطة بأهداف واضحة عموما، فهي ترتبط بالاستخدام وعلاقته بالنسق الاجتماعي والقيمي بشكل خاص، باعتباره السياق الذي تمارس فيه، وما تحدثه من تأثيرات مختلفة في النسيج الاجتماعي والعلائقي للعديد من المجالات في مختلف المؤسسات عموما.

يظهر ذلك في جملة الخدمات العمومية المتاحة عبرها (مواقع التواصل الاجتماعي) اين يعتبر التسويق احد اهم هذه الخدمات العمومية التي تقدمها هكذا وسائط (فيسبوك، ايميل....)، في العديد من المجالات والقطاعات من بينها قطاع الصحة كون المجال الصحي على العموم او المؤسسات الصحية خصوصا من المجالات المهمة في حياة الفرد والجماعة، اين تستدعي هي الأخرى مزيدا من العمل او التفاعل لدعم الجهود العلمية بغية رفع مستوى الوعي وايصاله بصورة فعالة الى الافراد عن طريق الربط بين تكنولوجيات الاعلام والاتصال الحديثة والصحة العامة، وذلك من خلال فرص الربط المتاحة من قبل التسويق.

أين يسعى هذا التطور الحاصل والذي يقتضي بموجبه الى ترقية الخدمات الصحية وتسويقها بأفضل طريقة ممكنة يظهر ذلك من خلال ابراز الدور الفعال الذي تكتسبه مواقع التواصل الاجتماعي مساهمة به وبشكل كبير في تسويق وترقية وتطوير الخدمات الصحية بين مختلف مستخدمي هذه المواقع في العالم وكافة دوله وعموما والجزائر هي الأخرى خصوصا ، اين عرفت هذه الأخيرة داخل مؤسساتها الاستشفائية تطورا بارزا أدى الى تقديم أكبر قدر من الخدمات الصحية ذات الجودة العالية و المتاحة لكل شرائح المجتمع عبر مواقع التواصل الاجتماعي، اين يتوجب على هكذا مؤسسات ان تتعرف على أسواقها وتقوم بجذب الموارد الكافية اللازمة لإتمام عملياتها الإنتاجية بكفاءة وفاعلية ومن ثم تحويل تلك الموارد الى خدمات مناسبة وإيصالها الى أسواق مستهلكيها والمجتمعات المستفيدين منها، هذا فضلا عن عوامل أخرى منها تفعيل التواصل والجمهور ناهيك عن وجوب الالتزام بالرعاية الصحية بغرض الاعلام والايخبار عنها (التثقيف والإرشاد الصحي) فضلا عن اشباع رغبات أسواق تلك المؤسسات الصحية وبشكل فعال، وتجدد الاشارة الى ان معظم شروط وعوامل تحقيق الموازنة السابقة الذكر تصب في فلسفة ومسؤولية "التسويق"، حيث اصبح للزبون حرية الاختيار بين هاته المؤسسات الصحية من خلال جودة خدماتها والتي أصبحت تعرض عبر وسائط التواصل الاجتماعي خاصة "الفيسبوك" وما تشهده من تطور في علومها ومعارفها الطبية وتطور لأجهزتها وتعدد في خدماتها.

ومن هذا المنطلق جاءت دراستنا لتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق الخدمات الصحية الاستشفائية على عينة من موظفي عيادة الواحات للعلاج والتشخيص بولاية غرداية من خلال طرح السؤال الرئيس ومحاولة الإجابة عنه:

كيف يساهم موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تسويق الخدمات الصحية الاستشفائية؟

2. تساؤلات الدراسة:

- ماهي الأشكال والوسائل الاتصالية المستخدمة داخل عيادة الواحات؟
- ما مدى اعتماد عيادة الواحات على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك؟
- ما درجة اعتماد الجمهور المستخدمين الداخلي لموقع الفيسبوك في ترقية الخدمات الصحية؟
- كيف يساهم موقع الفيسبوك في تسويق الخدمات الصحية لعيادة الواحات لدى مستخدميها؟

3. أسباب اختيار الدراسة:

➤ الأسباب الذاتية:

- ميولنا الى هذا النوع من الدراسات المتعلقة بالاتصالات والرغبة في دراسة تتناول العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والخدمات الصحية الاستشفائية.
- الرغبة الشخصية في معالجة الموضوع بعد إدراك أهميته وقيمه.
- رغبتنا الشديدة في دراسة هذا الموضوع وإبراز دور موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تسويق الخدمات الصحية.

➤ الأسباب الموضوعية:

- موضوع قابل للدراسة.
- امكانية البحث في الموضوع كونه واسع وجديد.
- فتح المجال لطلبة الجامعة للبحث في موضوع "توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق الخدمات الصحية الاستشفائية".
- اثناء المكتبة الجامعية بهذا الطرح الجديد.

4. مفاهيم الدراسة:

*مواقع التواصل الاجتماعي:

اصطلاحا:

- صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام، والتي من شأنها أن تساعد التفاعل بين الأعضاء بعضهم البعض، ويمكن أن تشمل هذه المميزات (المراسلة الفورية، الدردشة، تبادل الملفات مجموعات النقاش، البريد الالكتروني...) ¹.
- عبارة عن موقع ويب، تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية، والرسائل الخاصة، والبريد الالكتروني، والفيديو، والتدوين، ومشاركة الملفات، وغيرها من الخدمات ومن أشهرها الموجودة حاليا: الفيسبوك والتويتر ².

¹ ماهر عودة الشمالية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، الطبعة الأولى، دار الإعصار للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص200.

² مصطفى يوسف كافي، الإعلام التربوي والتعليمي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص208.

إجرائيا:

مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر المواقع على شبكة الانترنت انتشارا فهي تتيح للأفراد التواصل داخل وسط افتراضي وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات والصور والفيديوهات والملفات والتعليق عليها.

*الفيسبوك :

اصطلاحا:

الفيسبوك يعرف على أنه: " موقع ويب للتواصل الاجتماعي، يمكن الدخول إليه مجاناً، تديره شركة " فيسبوك "محدودة المسؤولية كملكية خاصة، فالمستخدمين في هذا الموقع بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو العمل أو المدرسة، أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين و التفاعل معهم، ويمكنهم إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم، أو إرسال الرسائل إليهم، تحديث ملفاتهم الشخصية و تعريف الأصدقاء بأنفسهم ".¹

اجرائيا:

الفيسبوك هو أحد المواقع الاجتماعية المتخصصة في بناء العلاقات الاجتماعية والتعارف وبناء الصداقات بالإضافة إلى اعتباره كوسيلة لتبادل الأفكار والآراء وتعد صفحة عيادة الواحات بغرداية أحد الصفحات الخدمية الصحية ذات البعد التسويقي.

*التسويق:

اصطلاحا:

Druker يرى بأن لأي مشروع وظيفتين أساسيتين هما التسويق و الابتكار وفيما يلي بعض تعاريف التسويق: يعرف يتانتون التسويق بأنه " نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتبين² ".

¹ فواد شعبان، عبيدة صبطي، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، ط1، الجزائر: دار الخلدونية للنشر، 2012، ص 179-

180

² صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001، ص5.

من جهتهما يعرف كل من kotler و dubois التسويق بأنه " نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة"¹.

يبين تعريف كوتلر أن النشاط التسويقي هو نشاط بشري اجتماعي يقوم على إشباع الحاجة ولا يكتفي بذلك بل يبحث في رغبات الفرد ويعمل على تلبيتها، وهو ما يجعله نشاط يقوم على البحث والاستقصاء الدائم والمستمر طالما أن هذه الحاجات والرغبات تتميز بالتغير والتطور. وبالتالي فهو يبحث عن خلق القيمة.

إجرائيا:

يعتبر التسويق نشاط يتم ممارسته من طرف منظمات وهيئات مختلفة بحيث يعمل على تحقيق أهدافهم وأيضا يمكننا القول تعمل على رضا المستهلك عن المؤسسة وإشباع رغباته.

*الخدمة:

اصطلاحا:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها "منتجات غير ملموسة ، يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستهلك ، ولا يتم نقلها أو خزنها ، وهي تقريبا تفتى بسرعة ، و الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت الذي يتم شراؤها واستهلاكها فيه فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة (يتعذر فصلها عن مقدمتها)، غالبا تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة ، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة²

إجرائيا:

يمكن أن نعرف الخدمة على أنها أي فعل يقدم من طرف الى طرف اخر وأيضا هي مجموعة من المنافع التي تقدم لكل لفرد بناء على طلبه.

¹Kotler .p et autres .marketing .Edition public – union ,10eme Edition., paris , 1997, p401

² بطرس حلاق ، مبادئ التسويق، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، الجمهورية العربية السورية ، 2020، ص 168 .

*الصحة :

اصطلاحا :

لقد تعددت تعريفات الصحة بتعدد المؤسسات والمتخصصين والتعريف الآتي : يجمع في تعريف الصحة بين الحالة الاجتماعية و النفسية والبدنية للفرد.

لقد عرفت منظمة الصحة العالمية عام 1984 الصحة على أنها : "هي مجمل الموارد الاجتماعية و الشخصية و الجسمية التي تمكن الفرد من تحقيق طموحاته و إشباع حاجاته".¹

ومن بين تعريفات الصحة نجد : هي مؤشر دال على حياة أعضاء المشكلة للجسم الإنساني بشقيه الفيزيقي و النفسي خلال مدة زمنية كافية تماشيا مع النمط أو النمو الذي تحدده الأصول الطبية والعلمية المتخصصة في هذا المجال مع استثناء - العاهات و الإصابات التي قد تصيب الجسم ولكن لا تعيق الأعضاء على أداء وظائفها ، كالأعمى مثلا يتوفر على قدر معتبر من الصحة.²

5. أهداف الدراسة:

- التعرف على اهم الأشكال والوسائل الاتصالية المستخدمة داخل عيادة الواحات.
- البحث في مدى اعتماد عيادة الواحات على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.
- الوقوف على درجة اعتماد الجمهور المستخدمين الداخلي لموقع الفيسبوك في ترقية الخدمات الصحية.
- ابراز اهمية موقع الفيسبوك في تسويق الخدمات الصحية لعيادة الواحات لدى مستخدميها.

6. أهمية الدراسة:

من المعروف غالبا ان كل دراسة تستمد أهميتها من طبيعة الموضوع الذي تتناوله ومن جملة ونوع المشكلات التي تطرح، اين تتجلى الأهمية العلمية لدراستنا لما ستثريه من معلومات حول واقع استغلال مواقع التواصل الاجتماعي _الفيسبوك خاصة_ من قبل المؤسسات الاستشفائية والتي ينتج عنها تطوير الخدمات الصحية مما يساهم في تحديث القطاع الصحي، توطيد العلاقات العامة الصحية للمؤسسة لاستقطاب اكبر عدد من الزبائن، اختصار وربح الوقت

¹ مختار رحاب ، الصحة و المرض و علاقتهما بالنسق الثقافي للمجتمع مقارنة من منظور الأنثروبولوجيا الطبية ، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة المسيلة (الجزائر)، العدد 15/جوان 2014 ، ص175.
²مختار رحاب، مرجع نفسه ، ص 175

والجهد والمال، إضافة الى الترويج لخدمات العيادة (الإدارية، العلاجية و الفندقية) ناهيك عن محاولة التوصل الى توضيح العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والمؤسسات الاستشفائية ، الامر الذي يستدعي القيام بهكذا نوع من الدراسات في هذا النوع من المؤسسات لتقديم المقترحات والحلول التي يمكن الاستفادة منها في عملية معالجة الظاهرة موضوع الدراسة.

7. نوع الدراسة ومنهجها:

➤ نوع الدراسة:

تنتمي دراستنا إلى نوع الدراسات الوصفية التي لا تقتصر على مجرد جمع البيانات والمعلومات، بل تتعدى ذلك إلى معالجة المعطيات منهجيا واستخلاص النتائج طبقا لأهداف الدراسة وما ترمي الوصول إليه من خلال الوصف الكمي والكيفي للظواهر المختلفة، لهذا فإن إتباع منهج محدد يحقق أهداف الدراسة أمر لا بد منه .

➤ منهج الدراسة:

يعتبر المنهج السبيل الوحيد والأسلوب الذي يعتمد عليه الباحث في تنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج أو حقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة، ويختلف منهج البحث باختلاف الموضوع الذي يدرسه فالمنهج الأنسب لهذه الدراسة هو منهج دراسة حالة والذي يمكننا من دراسة توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات الصحية الاستشفائية على عينة من آراء موظفي عيادة الواحات للعلاج والتشخيص بولاية غرداية حول هذا الموضوع ومدى أهمية استغلال مواقع التواصل الاجتماعي بهذه العيادة.

اين يعرف منهج دراسة حالة على أنه: " الأسلوب الذي يقوم على جمع بيانات ومعلومات كثيرة وشاملة للظاهرة المدروسة وما يشبهها من ظواهر، حيث تجمع البيانات عن الوضع الحالي للحالة المدروسة وكذلك عن ماضيها وعلاقتها من أجل فهم أعمق وأفضل للمجتمع الذي تمثله".¹

ويرى الأستاذ الدكتور رجي مصطفى عليان "إن منهج دراسة حالة من أنسب المناهج العلمية الملائمة للدراسات العلمية".²

¹ رجي مصطفى عليان، البحث العلمي "أسسه .منهجه وأساليبه .إجراءاته"، دار النشر بيت الأفكار الدولية، ص49.

² رجي مصطفى عليان، المرجع نفسه، ص49.

هذا ما جعل هذا المنهج قابل للتطبيق مع أدوات البحث العلمي الثلاث "الملاحظة، المقابلة الشخصية، الاستبيان" ويستخدم منهج دراسة حالة في كثير من الأحوال كمكمل للدراسات المسحية كما يقوم هذا الأسلوب على كشف الكثير من الحقائق والمعلومات الدقيقة للحالة المدروسة.

8. مجتمع البحث وعينته:

➤ مجتمع البحث:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع الدراسة من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية، والتي تتطلب من الباحث دقة بالغة حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه، أين يواجه الباحث عند شروعه في إعداد بحثه مشكلة تحديد نظام عمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي ستجرى عليها الدراسة وتحديدها، بحيث يعرف مجتمع البحث حسب مادلين غرافيت "أنه مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى التي يجرى عليها البحث والتقصي".¹

تهدف دراستنا إلى معرفة واقع استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات الصحية الاستشفائية وعليه تم تحديد مجتمع البحث لموضوع دراستنا المتمثل في عيادة الواحات للعلاج والتشخيص بولاية غرداية وكافة عمال طاقمها الطبي وطاقم التسيير حيث قدر عددهم إجمالاً بـ 120 مفردة.

➤ العينة المختارة:

تعتبر دراسة العينات من الدراسات الأساسية في بحوث الإعلام والاتصال وتعرف العينة على أنها: "جزء من المجتمع الكلي المراد تحديد سماته، ممثلة بنسبة مئوية يتم حسابها طبقاً للمعايير الإحصائية وطبيعة مشكلة البحث فارتأينا إلى أن تكون العينة القصدية هي العينة المعتمدة في البحث وذلك طبقاً لسمات وخصائص تتوفر في مفردات الدراسة وتخدم أهداف البحث..

وتعرف العينة القصدية على أنها "العينة التي يختارها الباحث بشكل معتمد ومقصود، فيعتمد تبنيتها لدواعي ولأسباب ما، قد تكون ذاتية أو موضوعية، كأن يختار منطقة جغرافية معينة، أو ينتقي فئة ما من الساكنة الإحصائية... ويعني

¹ يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 21.

هذا أن العينة القصدية هي تلك العينة التي تعتمد على إرادة الباحث ورغبته للتحكم في عينة مقصودة ومضبوطة بغية استجماع معلومات صحيحة ودقيقة وموثقة علمياً¹.

السبب الذي دفعنا إلى الاعتماد على هذا النوع من العينات كان مراعاة لعدم اختراق وتجاوز قوانين والتزامات العيادة ولهذا وقعت عينتنا الدراسية على دراسة 60 مفردة من عمال عيادة الواحات كونه المعني الأول عن تسويق خدمات العيادة.

9. أدوات جمع البيانات:

يعتمد الباحث على تقنيات لجمع المعطيات والبيانات بالظاهرة موضوع الدراسة، اين يتوقف اختيار التقنية او الوسيلة المعتمد عليها أساسا على طبيعة موضوع الدراسة وكذا الهدف المراد الوصول اليه، وبعد الدراسة المنهجية لأدوات البحث والتعمق في إيجابياتها وسلبياتها وعلى ضوء إشكالية البحث وفرضياته، اتضح لنا أن أداة الاستبيان هي أنسب أدوات البحث والأكثر ملاءمة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة.

الاستبيان:

يمكن تعريف الاستبيان على انه «أداة لجمع البيانات/ المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة، تحتوي على عدد من الأسئلة، مرتبة بأسلوب منطقي مناسب يجري توزيعها على اشخاص معينين لتعبئتها² " وقد تم تقسيم الاستمارة إلى خمسة محاور وهي كالآتي:

1. المحور الأول: البيانات الشخصية تضمن 4 أسئلة (من 1 إلى 4).

2. المحور الثاني: الأشكال والوسائل الاتصالية المستخدمة داخل عيادة الواحات تضمن 5 أسئلة (من 4 إلى 9)

3. المحور الثالث: مدى اعتماد عيادة الواحات على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك تضمن 3 أسئلة (من 9 إلى 12).

4. المحور الرابع: درجة اعتماد الجمهور المستخدمين الداخلي لموقع فيسبوك لترقية الخدمات الصحية تضمن 3 أسئلة (من 12 إلى 15).

¹ عبد الكريم غريب، منهج البحث العلمي في علوم التربية والعلوم الإنسانية، منشورات عالم التربية، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء المغرب، الطبعة الأولى، 2012، ص176

² كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، 2017، ص97.

5. المحور الخامس: مساهمة موقع الفيسبوك في تسويق الخدمات الصحية تضمن 5 أسئلة (من 15 إلى 20).

10. مجالات الدراسة:

➤ الحدود الزمانية:

انطلقت الدراسة منذ الموافقة على الموضوع في شهر فيفري 2021، حيث كانت هذه المرحلة الأولى لجمع المراجع والدراسات التي لها علاقة بموضوع دراستنا، لتنتهي الدراسة 26 جوان 2021.

➤ الحدود المكانية:

أجريت الدراسة على موظفي عيادة الواحات للعلاج والتشخيص بولاية غرداية.

11. الدراسات السابقة:

* المحور الخاص بمواقع التواصل الاجتماعي:

■ الدراسة الأولى:

قام الباحث محمد فاضل علي بدراسة جاءت بعنوان: "دور شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية لدى الجمهور" دراسة مسحية من وجهة نظر المختصين في وزارة الصحة الأردنية، رسالة مكتملة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام، جامعة الشرق الأوسط (كانون الثاني 2017)

وقد اندرجت تحت السؤال الرئيس التالي:

ما الدور الذي تؤديه شبكة الفيسبوك (نموذجا لشبكات التواصل الاجتماعي لأغراض هذه الدراسة) في التوعية الصحية من وجهة نظر المختصين في وزارة الصحة الأردنية؟

تم اجراء الدراسة المسحية بواسطة أداة الاستبيان على عينة من مختصين في وزارة الصحة الأردنية مكونة من 300 مختص، حيث تم انتقاء هذه العينة بأسلوب العينة العشوائية البسيطة، وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي للقيام بهذه الدراسة

كان من أبرز نتائجها:

➤ إن أكثر ما تتسم به موضوعات الاعلام الصحي في شبكة الفيسبوك هي ميزة "التنوع" التي تصدرت النتائج.

➤ ظهر أن مسألة تخفيف الوزن والبحث عن الرشاقة طرق الحمية الغذائية من أكثر الموضوعات التي خرج بها الباحث.

➤ عناك اهتمام من قبل منشورات الشبكة بموضوعات تتصل بفوائد الغذاء، والطب التجميلي، والثقافة الصحية العامة، والاكتشافات الطبية الحديثة فضلا عن الطب العربي.

➤ أهم المواضيع التي تقدمها شبكة الفيسبوك من وجهة نظر الفئة المبحوثة في سبيل تعزيز التوعية الصحية هي زيادة الوعي الصحي

➤ الإشباع المتحققة من شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية كانت حسب الترتيب: زيادة ثقافة الصحة، التوقف عن ممارسة العادات الصحية السيئة.

■ الدراسة الثانية:

قام الباحث عمر بن عيشوش، حسان بوسرسوب بدراسة جاءت بعنوان "دور شبكة الفيسبوك في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد19" دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفيسبوك صفحة اخبار فيروس كورونا والتوعية الصحية نمودجا، جامعة محمد لامين دباغين سطيف 2، 2020/06/30، وقد اندرجت تحت السؤال الرئيس التالي:

هل لشبكة الفيسبوك دور في تعزيز التوعية الصحية حول فيروس كورونا كوفيد19؟

وقد تم اجراء الدراسة الميدانية بواسطة اداتي الملاحظة بالمشاركة والاستبيان الالكتروني على عينة مكونة من 220 مفردة من متبعي صفحة اخبار فيروس كورونا والتوعية الصحية من الفيروس كوفيد19 ، حيث تم انتقاء هذه العينة بأسلوب العينة القصدية او العمدية ، اين اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث انه يمكن من وصف الظاهرة وصفا موضوعيا ، يفيد في التعرف على مختلف خصائصها وابعادها، إضافة الى مساهمته في تحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة.

وكان من أبرز نتائجها:

➤ ضرورة توعية مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك بالاستمرار وتعزيز قيم الصحة.

➤ ضرورة عرض فيديوهات مختصرة ومعبرة عن أهمية التوعية الصحية ورسائل نصية تذكيرية يومية.

➤ أشارت نتائج البحث الى أن أغلبية رأي المبحوثين حول صفحة أخبار فيروس كورونا كمصدر كاف لهم بنسبة 40.9%.

- توصلت الدراسة الى ان نسبة 46.8% ممن أثرت على تعزيز قناعتهم، وأن أغلبية الباحثين يشجعون بدرجة عالية على فتح صفحات على شبكة الفيسبوك هدفها التوعية الصحية بنسبة 50%.
- أن الإشباع والاستخدامات التي تقدمها شبكة الفيسبوك من خلال رأي الباحثين هي في سبيل تعزيز التوعية الصحية وزيادة الوعي الصحي والتواصل مع الجهات الطبية.
- أن أغلب الباحثين يشجعون بدرجة عالية على شبكة الفيسبوك مما يساهم في اكتساب الثقة لدى متبعي الصفحة.

■ الدراسة الثالثة:

قام الباحث محمد احمد فياض بدراسة جاءت بعنوان "دور الاعلام الجديد في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب في مملكة البحرين (دوافع التعرض للإشباع المتحققة)" كلية الامارات أبو ظبي، اين اندرجت الدراسة تحت السؤال الرئيس:

- ما هو دور الاعلام الجديد في تعزيز الوعي الصحي بين الشباب في مملكة البحرين؟ وماهي الدوافع للإشباع المحققة من ذلك؟

وتم اجراء الدراسة بواسطة أداة الملاحظة والمشاهدة والاستبيان على عينة مكونة من 210 مفردة من فئة الشباب في مملكة البحرين وتم سحب العينة من المحافظات الخمس في البحرين آخذ بنظر الاعتبار التوزيع السكاني لكل محافظة، حيث تم انتقاء هذه العينة بأسلوب العينة العشوائية الطبقية، اين اعتمد الباحث على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي للإجابة على أهداف البحث

وكان من أبرز نتائجها:

➤ اتضح ان هناك اقبال كبير من قبل فئة الشباب في مملكة البحرين على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبتهم 95.7 المئة. وهذه نسبة كبيرة تعطي دلالة قطعية عن مدى انتشار الاعلام الجديد وقبال الشباب على برامج التكنولوجيا الحديثة.

➤ ان أكثر الإشباع المتعلقة (بتنمية السلوك الصحي في حياتنا اليومية) المرتبة الثانية من اشباع الشباب حيث يتضح مدى اهتمام قطاع الشباب بالتزام اتجاهات سلوكية صحية تنافي ما تعود عليه في حياته اليومية سواء من خلال الإقلاع عن العادات السيئة او من خلال تنمية تقاليد صحية جديدة تم الاطلاع عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

➤ حظي موقع اليوتيوب لمقاطع الفيديو والأفلام بالأولوية لدى فئة الشباب بخصوص القضايا الصحية وقضايا الوعي الصحي، ونال نسبة عالية بلغت (96%)، تلتها شبكة تويتر ومن ثم شبكة فيسبوك وبنسب عالية أيضا، وهذا يدل على ان الشباب يميل الى المقاطع الصورية والأفلام أكثر مما يميل إلى التقارير والأخبار في متابعة القضايا الصحية.

➤ جاء دافع التثقيف والتوعية بالمرتبة الأولى وبنسبة (88.6%) من بين دوافع تعرض الشباب المبحوثين للقضايا الصحية عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، مما يعطي دلالة عن مدى تنامي الوعي بين فئة الشباب في تثقيف أنفسهم صحيا وترسيخ الوعي بالأمور الصحية، بحيث تجاوز هذا الدافع العديد من الدوافع الأخرى.

■ الدراسة الرابعة :

قام الطالب طاهر دنيا زاد بدراسة تحت عنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية الفيسبوك نموذجاً" دراسة ميدانية لعينة المشتركين في صفحة الفيسبوك للمؤسسة العمومية الاستشفائية شيفغيفاري مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم- 2018/2017. والتي اندرجت تحت السؤال الرئيس:

كيف يتعامل المستخدم مع صفحة الفيسبوك للمؤسسة العمومية الاستشفائية شيفغيفاري؟

وتم اجراء الدراسة الميدانية بواسطة أداة الاستبانة على عينة مكونة من 100 مفردة من المشتركين الفاعلين في مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، حيث تم انتقاء هذه العينة بأسلوب العينة الغير احتمالية النمطية، وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي للوصول الى فهم أفضل وأدق

ومن أبرز ما جاء بها من نتائج:

- ان شبكات التواصل الاجتماعي عامة و الفيسبوك خاصة كان لها دور فعال في التوعية الصحية للمواطن.
- استخلصنا ان من يملكون حساب قديم في فيسبوك هم من يتصفحون هذه الصفحات وحسب النتائج الأولى لاحظنا أن معظم متصفح الفيسبوك يقضون الوقت ما بين ساعة وساعتين وهذا عند أوقات الفراغ لهذه الفئة.
- لاحظنا ان معظم الفئة المستهدفة في الاستبيان كان ردها بنعم حول اشتراكها في مثل هذه الصفحات أي الصفحات الصحية أما البقية من زوار الموقع فقط وهذا يعبر على مدى ثقافة مستعملي فيسبوك وميولاتهم وهذا ما يؤكد على الاطلاع على ما ينشر في الصفحة الخاصة بالمؤسسة المستهدفة في الدراسة.

➤ من خلال تحليلنا للاستبيان وجدنا أن هناك كثرة في استخدام موقع فيسبوك للتوعية الصحية في المؤسسة الاستشفائية شيفغيفارى ويتضح هذا السؤال رقم 04 من المحور الأول وعليه الفرضية محققة.

*المحور الخاص بالتسويق:

■ الدراسة الأولى:

قامت الطالبة نجاه العامري بدراسة تحت عنوان "تسويق الخدمات الصحية" دراسة حالة: مصحة أبو القاسم بسكيكدة مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة، 2009/2008 وقد اندرجت تحت السؤال الرئيس التالي:

- إلى أي مدى يمكن تطبيق التسويق في المنظمات الصحية؟ وما هو الدور الذي يلعبه من أجل تطوير وتحسين الخدمة الصحية؟

معتمدة على المنهج الوصفي التحليلي

ومن أبرز ما جاء فيها من نتائج:

➤ التسويق الصحي أصبح أداة من الأدوات التي تعتمد عليها المنظمات الصحية في انسياب منتجاتها وخدماتها نحو مختلف شرائح السوق.

➤ ان مفهوم التسويق الصحي كما هو مطبق في المنظمات الصحية الجزائرية ومنها مصحة أبو القاسم يتمثل في تقديم خدمات صحية والترويج لها، وبالتالي فإن هذه المنظمات مازالت في مرحلة التوجيه بالمنتج أو مرحلة الترويج والبيع، وفي هذا نفي للفرضية الأولى.

➤ يعود تأخر المنظمات الصحية الجزائرية ومنها مصحة أبو القاسم في تبني التسويق الصحي وعدم تحمسها إلى تطبيقه لعدة أسباب يمكن ذكرها فيما يلي: ضعف المنافسة على مستوى السوق الصحية الجزائرية، غياب الوعي الصحي لدى الجماهير.

■ الدراسة الثانية:

قامت الطالبة بوخرىص خيرة بدراسة تحت عنوان "دور تسويق الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون" دراسة حالة: عيادة الضياء بورقلة. مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة، 2016/2015، وقد اندرجت تحت السؤال الرئيس التالي:

ما مدى تأثير تسويق الخدمات الصحية على رضا الزبون؟

معتمدة على المنهج الوصفي التحليلي.

ومن أبرز ما جاء فيها من نتائج:

- ان نجاح التسويق في المنظمات الصحية يتحدد من خلال وضع مجموعة من استراتيجيات تتضمن تحديد الأهداف للمنظمة.
 - نظرا للخصائص التي تتمتع بها الخدمات بصفة عامة والخدمة الصحية بصفة خاصة، لزم على المنظمات الصحية توسيع مزيجها التسويقي ليشمل العنصر البشري، الدليل المادي، العمليات.
 - التخطيط على الخدمات الصحية الجيدة تؤثر على تحقيق الرضا لدى المرضى بعبادة الضياء، وهذا راجع الى مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الصحي.
 - تستقطب المصحة فئات من مختلف الأعمار سواء كانوا أطفال، شباب، كهول، شيوخ.
 - تستعمل المصحة التكنولوجيا الحديثة لتسهيل خدماتها والتعرف على زبائنها.
 - تسعى المصحة لكسب ثقة زبائنها لكسب ولاءهم لها.
- الدراسة الثالثة:

قام الباحث فادي عبد المنعم احمد عبد الفتاح بدراسة تحت عنوان " دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية"، دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين، مذكرة مقدمة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال جامعة الشرق الأوسط، 2012/2011، وقد اندرجت تحت السؤال الرئيس:

ما علاقة التسويق الالكتروني لدى الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي في تحسين الصورة الذهنية لدى عملائها؟

ومن أبرز ما جاء فيها من نتائج:

- أظهرت النتائج أن دور التسويق الالكتروني لعملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عال نسبيا.
- بينت النتائج أن عنصر الخدمة في الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي عال نسبيا.
- أظهرت النتائج أن التوجه لعنصر الترويج عال نسبيا.

➤ أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع والصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي.

➤ أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ممثلاً ب (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) لدى الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي والصورة الذهنية لدى عملائها

*المحور الخاص بالخدمات الصحية:

■ الدراسة الأولى:

قام الباحث بن حبيب عبد الرزاق بدراسة تحت عنوان "أثر جودة الخدمات الصحية على رضا المستهلك" دراسة اميريقية على بعض المؤسسات الصحية الاستشفائية بولاية أدرار باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة أبو بكر بلقايد "تلمسان"، 2016/2015. أين اندرجت الدراسة تحت السؤال الرئيس:

ما هو أثر جودة الخدمات الصحية على درجة رضا المستهلك لها في القطاع الصحي الاستشفائي لولاية أدرار في الفترة الممتدة ما بين (2016/2015)؟

ومن أبرز نتائجها ما يلي:

-تمكن الباحث من خلال هذا العمل الى توضيح نسبة الأثر لأبعاد جودة الخدمات الصحية على الرضا عند المريض، ولكل بعد على حدى، حيث تبين أن لجودة الخدمة المقدمة من طرف الطاقم الطبي في المؤسسات الصحية محل الدراسة أقوى أثر على رضا المريض وتلتها جودة الخدمات الفنية ثم خدمات الطاقم الشبه طبي، فالخدمات الفندقية وأخيرا الخدمات الإدارية، وعلى هذا الأساس أوصينا بضرورة إعطاء المزيد من العناية والاهتمام وإصلاح أدوار كل من الطاقم الإداري والشبه الطبي، مع تعزيز استخدام الوسائل التكنولوجية والتقنية عند إنتاج الخدمة الصحية.

■ الدراسة الثانية:

قام الباحث مغتات العربي بدراسة تحت عنوان "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الخدمات الصحية بالمؤسسات العمومية الاستشفائية" دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية بعين تادلس، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، تحت السؤال الرئيس:

ما مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الخدمات الصحية بالمؤسسات العمومية الاستشفائية؟ مستعينا بالمنهج الوصفي التحليلي كمنهج لجمع الحقائق والبيانات الكمية والكيفية على الظاهرة موضوع الدراسة، ومن اهم ما جاء بها من نتائج ما يلي:

➤ بما ان عملية تقديم الرعاية الصحية للمريض تتطلب الكثير من المعلومات الى درجة ان القدرة تقديم رعاية صحية جيدة تعتمد على جودة المعلومات المتوفرة للطبيب او مقدم الرعاية الصحية فعلى سبيل المثال في حالة عدم معرفة الطبيب ان المريض لديه السكر أو ارتفاع ضغط الدم فإن الطبيب قد يصرف للمريض بعض العلاجات التي قد تؤدي الى تدهور الحالة. كما أن الرعاية الصحية الجيدة تعتمد على التوثيق الكامل والدقيق للتاريخ المرضي والحالة الصحية والحالة المرضية التي يشكو منها المريض وكذلك خطة العلاج، لكن تبقى الحاجة الى استثمارات كبيرة في مجال الأجهزة والبرمجيات والشبكات فتوفير بنية تحتية معلوماتية تؤدي الى توفير الموارد الصحية وبالتالي القدرة على توفير خدمة صحية أفضل وأشمل، فالمؤسسة لاتزال تفتقر لعملية التنسيق والربط بين مصالحها ربطا مباشرا دون الاضطرار للتنقل وتضييع الوقت لتوفير المعلومة وتداولها في الوقت المناسب كما تفتقر المؤسسة لسجل الصحي الإلكتروني الذي يعد العصب الأساسي في استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كما أنه لا يوجد ربط بين المؤسسات الاستشفائية الأخرى.

■ الدراسة الثالثة:

قامت الباحثة ريم أوشن بدراسة تحت عنوان "إدارة الجودة الشاملة كآلية لتحسين الخدمات الصحية" دراسة حالة المراكز الاستشفائية الجامعية للشرق الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه (ل،م،د) في علوم التسيير تخصص تسيير المنظمات، جامعة باتنة 1، 2018/2017.

تحت السؤال الرئيس:

ما مدى جاهزية المراكز الاستشفائية الجامعية لتبني إدارة الجودة الشاملة؟

ومن أهم نتائجها:

➤ يتطلب التطبيق الناجح لإدارة الجودة الشاملة في المنظمات فهم وإدراك المعوقات والأخطاء التي يمكن الوقوع فيها، والتحذير المسبق منها لوضع الحلول المناسبة للتغلب عليها ومواجهتها مما يستوجب دراسة البيئة الداخلية

والخارجية، ومعرفة أهم عوامل النجاح التي ستساهم في التطبيق الناجح والمتمثلة في العوامل الحرجة لنجاح تطبيقها.

➤ توفر إدارة الجودة الشاملة مجموعة متنوعة من الأساليب والأدوات التي تسمح للمنظمات اختيار ما يتناسب ظروفها واحتياجاتها.

➤ يواجه القطاع الصحي في الجزائر العديد من القيود التي تعوق عملية تطويره من أجل تحقيق تنمية صحية مستدامة رغم أنها سخرت العديد من الموارد منذ الاستقلال مع ذلك لم تتمكن من تحقيق الأهداف المرجوة والمسطرة في مختلف البرامج الوطنية.

➤ يحقق نظام التحفيز في المستشفيات مستويات ضعيفة وذلك ما تعكسه استجابات عينة الدراسة بالمقارنة مع الجهود التي يتم بذلها من قبلهم وانتشار ظاهرة التسرب الوظيفي للعديد من الكوادر الموجودة في المستشفيات

الإطار النظري

الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: خصائص ووظائف مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الرابع: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: ماهية موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"

المطلب الأول: مفهوم ونشأة الموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك

المطلب الثاني: مميزات وخصائص موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك

المطلب الثالث: مجالات استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك

المطلب الرابع: تأثيرات موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك

خلاصة الفصل

تمهيد:

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي تطورات منذ بداية ظهورها إلى يومنا هذا انتشارا واسعا وسريعا وإقبالا ملحوظا وفي مقدمتها موقع الفيسبوك مما أدى إلى تزايد مستخدميها بشكل ملحوظ وهذا بفضل خاصية التفاعل وهذا ما جعل المؤسسات تلجأ إليها لتسويق خدماتها ومنتجاتها .

وفي هذا الفصل خصصنا مبحثين تناولنا في المبحث الأول مفهوم ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها ووظائفها ومجالات استخدامها وأهم السلبيات والإيجابيات والمبحث الثاني خصصناه لموقع الفيسبوك وأهم مراحل تطوره ومميزاته ومجالات استخدامه وتأثيراته.

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

تعددت تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بين العديد من الباحثين ومن أبرز هذه التعاريف نذكر: ¹

يعرفها مهدي الحوساني في 2002: هي مواقع تصنف ضمن الجيل الثاني للويب (ويب 0-2) وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم بناء مجتمعات بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف إلى أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في تصفح الانترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تحمه وأخيرا مشاركة هذه المواقع مع أصدقائه وأصدقاء أصدقائه.

كما يمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي، بأنها عبارة عن مواقع أو تطبيقات تبدأ بإنشاء الشخص المستخدم حسابا على أحد مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، تويتر...، ضمن نطاق شبكة الانترنت العالمية، يتيح له بناء قاعدة بيانات شخصية ومنصة انطلاق ووجود إلكتروني وشخصية افتراضية، لنشر البيانات والتعليقات والوثائق والرسائل والصور وأفلام الفيديو ومن ثم الانطلاق لمرحلة Profile التشبيك والتشارك مع الآخرين عن طريق اكتساب الأصدقاء، وتكوين المجموعات أو الانتساب إلى الشبكات السابقة من المشتركين والمستخدمين، تبدأ بخلايا الأصدقاء وطلاب الجامعات أو المدارس أو أبناء الحي أو زملاء المهنة أو أفراد الأسرة والعائلة الواحدة، وتبادل التعليقات والآراء والمواد الإعلامية معهم وتتم عمليات التواصل الإلكتروني بين المرسل والمتلقي بصورة فورية لحظة، وساعة يشاء المشترك ضمن الشبكة. ²

وتعرفها هبة محمد خليفة أيضا بأنها: شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض، وبعد سنوات طوال، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توصل العلاقة الاجتماعية بينهم. ³

¹ علي حجازي إبراهيم التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، دار المعتر للنشر والتوزيع، دون بلد، 1434هـ-2017م، ص 71.

² أماني جمال مجاهد، " الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبة متطورة، دراسة المعلومات، جامعة المنوفية، العدد الثامن، مايو 2010، ص 8-56.

³ علي خليل شقرة، الاعلام التجديدي(شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص 59.

2. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

بدأت مجموعة من المواقع الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات مثل (كلاس مجتس) عام 1995 لربط بين زملاء الدراسة، وموقع سكس (دجريزس) عام 1997 حيث ركز الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص وكانت تقوم فكرته أساسا على فكرة بسيطة يطلق عليها (الدرجات الست للانفصال) وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وظهر أيضا عدة مواقع أخرى مثل لايف جورنال وموقع كايورلد الذي أنشئ في كوريا سنة 1999، وكان أبرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء وفي السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى، لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002 ومع بداية هذا العام (2002) انطلق موقع التواصل الاجتماعي (friendster.com) الذي حقق نجاحا دفع Google إلى محاولة شرائها سنة 2002 لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ وقد تم تصميمه ليكون وسيلة للتعارف والصدقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي، وقد نال هذا الموقع شهرة كبيرة في تلك الفترة وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع Skyrock.com كمنصة للتدوين.

" ثم تحول إلى موقع تواصل، وحتى هذه المرحلة لم تكن هذه المواقع معروفة في المجتمعات العربية إلا بشكل محدود جدا، خصوصا أن خدمات الانترنت لم تكن على مستوى كبير من الانتشار والترحيب "وقد ساعد تطور الانترنت وانتشارها في ظهور جيل جديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي امتازت بسهولة استخدامها، وبالتطبيقات الكثيرة التي تناسب مختلف الشرائح الاجتماعية، بما فيها اللغة، فكان أن ظهر موقع Myspace سنة 2003 الذي بدأ يحقق نجاحا كبيرا وانتشارا واسعا وصل إلى المجتمعات العربية. وفي العام (2004) انطلق موقع الفيسبوك Facebook.com في الولايات المتحدة وعرف أولا في ما بين طلبة جامعة هارفارد، ثم بدأ ينتشر إلى الجامعات والمدارس الأخرى وفي العام 2006، بدأ بالانتشار على الساحة المحلية والدولية، بعدها انتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للمدونات الصغيرة بظهور موقع تويتر Twitter حيث ظهر سنة 2006 وأطلق رسميا للمستخدمين سنة 2007¹.

¹ مريم نورمان نورمان، استخدام الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011-2012.

المطلب الثاني: خصائص ووظائف مواقع التواصل الاجتماعي

1. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز شبكات التواصل بخصائص كانت سبب في انتشارها على مستوى العالم منها:

- **التفاعلية:** يتسم التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالفاعلية إذ يقدم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته الرياضة أو أزياء أو الموسيقى أو ما يتعلق بمواطنه (أحداث سياسية، خرائط أو صور لمدينة، وبعض المعالم الأثرية).
- **التلقائية:** يتسم التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل عبر الأعضاء وكذلك عدم وجود قيود ولوائح تنظيمية تحكم ذلك فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.
- **سهولة الاستخدام:** لا يحتاج العضو على مهارات خاصة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومعظم مواقع التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.
- **الحضور الدائم الغير المادي:** غد يتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، إذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الآخر عن طريق ترك رسالة نصية أو معلومات عن أفلام، أو موسيقى، أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر، الذي يمكن أن يرد عليه بالطبقة نفسها من دون أن يلتقيا في وقت متزامن كما يمكن لهما الاتصال مباشرة¹.
- **التوفر والاقتصادية:** اقتصادية في الوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز من مواقع التواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على اصطحاب الأموال، أو حكرا على جماعة دون أخرى².
- **المشاركة:** وسائل مواقع التواصل الاجتماعي تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أن تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.

¹ حسين محمود هيثمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، طبعة 1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015، ص

ص 85، 86

² سلطان مسفر، مبارك الساعدي الحربي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني، بحث مقدم في ملتقى العمل الإنساني، المملكة العربية السعودية، 2014، ص 11

➤ **الافتتاح:** معظم وسائل عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة كردود الفعل والمشاركة أو الأشياء أو التعديل على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

➤ **المحادثة:** حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.

➤ **التربط:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة مع بعضها البعض وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربط بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا مثل خبر ما على مدونة¹.

➤ **المجتمع:** وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية بتشكيل مواقع خاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم تربط تلك المجتمعات في العالم اجمع حول مصالح واهتمامات مشتركة، مثل حب التصوير الفوتوغرافي أو قضية سياسية، أو للتعلم، أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا².

2. وظائف مواقع التواصل الاجتماعي.

إن للمواقع التواصل الاجتماعي العديد من الاستخدامات حيث يتم توظيفها في مجالات كثيرة من الحياة ولعل أهمها يبرز في:

➤ **الاستخدامات الاتصالية الشخصية:** وهو الاستخدام الأكثر شيوعا، ولعل الفكرة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات، وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، ويمكن من خلال الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعرف والصدقة، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.

¹ انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسين السموك، الإعلام الجديد، طبعة 1، سلسلة المكتبة والإعلام والمجتمع، بغداد، 2010، ص 40

² خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، 2013، ص 27

- **الاستخدامات التعليمية:** تلعب الشبكات الاجتماعية دوراً في تعزيز التعليم من خلال تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعطي على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من الأطراف في منظومة التعليم لمدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور والطلاب وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر.
- **الاستخدامات الإخبارية:** أتاحت الشبكة الإلكترونية نقل الأخبار حال حدوثها ومن مصادرها الرئيسية وبصياغة المرسل نفسه بعيداً عن الرقابة ما يجعلها أحياناً ضعيفة المصدقية لما قد يضاف إليها من مبالغات مقصودة أو غير مقصودة لتحويل الخبر أو تدويله أو تسييسه بغرض التأثير على الرأي العام.
- **الاستخدامات الدعوية:** أتاحت الشبكات الاجتماعية الفرصة للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين، وأنشأ الكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وهو انتقال إيجابي للتواصل الاجتماعي في ظل أنظمة تعوق التواصل المباشر وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالسهولة في الاستخدام والتواصل، والتوفير في الجهد والتكاليف.¹

المطلب الثالث: مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

➤ التعرف والصدقة:

وأهم استخدامات الشبكات الاجتماعية، وهي بداية كل مستخدم في إقامة علاقات اجتماعية من خلال الشبكة.

➤ إنشاء شبكات للجهات والمؤسسات المختلفة:

من أهم مميزات الشبكات الاجتماعية في بيئة الويب (0,2) هي إمكانية إنشاء شبكات داخلها تجمع الأفراد تحت مصلتها، فيمكن لأي جهة إنشاء شبكة لها ويشترك فيها كل المعاملين في الجهة.

➤ إنشاء مجموعات اهتمام:

وهي متاحة على الانترنت منذ وقت بعيد، كذلك مواقع شهيرة تقدم تلك الخدمة مجاناً بعد ما كانت تقدم بمقابل مادي في بداية الخدمة، ألا أن تقديم هذه الخدمة من خلال الشبكات الاجتماعية جعل لها مذاقاً خاصاً مختلف تماماً فمن خلال الشبكات الاجتماعية يمكن إنشاء مجموعات اهتمام ودعوة جميع الأصدقاء للاشتراك في تلك المجموعة.

¹ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص68-69.

➤ إنشاء صفحات خاصة بالأفراد والجهات:

وهي من الإمكانيات الجديدة التي أضافتها الشبكات الاجتماعية في بيئة الويب (2،0) فيمكن إنشاء صفحة للمشاهير والشخصيات المتميزة وكذلك الجهات والمؤسسات ويقوم محي صاحب الصفحة بالاشتراك فيها للتعرف على أخباره وأنشطته.

➤ البرمجيات المتوفرة داخل الشبكات الاجتماعية:

نشأ داخل الشبكات الاجتماعية مجتمع كبير جدا من المبرمجين، حتى أصبحت الشبكة الاجتماعية بيئة عمل للبرمجيات، حتى أصبح بيئة. منصة. تطوير للبرمجيات، هذه البرمجيات منها ما هو ترفيهي ما هو بحثي.

➤ استخدامات ترفيهية:

تضم الشبكات الاجتماعية العديد من الألعاب الترفيهية المسلية، إلا أنها تعمل 'بفكر الويب (0،2) حيث يتنافس الأصدقاء في اللعبة الواحدة.

➤ وسائل الاتصال بين أفراد المجتمع:

توفر الشبكات الاجتماعية سبل مختلفة للتواصل بين أفراد المجتمع الالكتروني، من أشهر تلك الوسائل، الرسائل الالكترونية، وهي تدار عبر موقع الشبكة الاجتماعية وليس لها برنامج خاص لإدارتها مثل البريد الالكتروني المتعارف عليه، كذلك من الوسائل المتاحة المحادثة الفورية بين الأعضاء.

➤ الدعاية والإعلان:

يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية لأغراض الدعاية التجارية، هناك العديد من الشركات تؤسس مجموعات إما كنوع من أنواع الترويج، كما يمكن عمل إعلانات مدفوعة الأجر عبر الشبكة الاجتماعية.¹

¹ ياسر حضير البياتي الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2014، ص379-380.

المطلب الرابع: تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي

1. التأثيرات الايجابية لمواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي مثلها مثل أشياء كثيرة لها إيجابيات يمكن إنجازها فيما يلي:

- إتاحة هذه الشبكات لمستخدميها تبادل الخبرات والاهتمامات والآراء فيما بينهم وإطلاق إبداعاتهم ومواهبهم الكامنة، حيث أصبحت هذه الشبكات تمثل النوافذ التي يطل عليها الشباب من خلالها إلى العالم الخارجي.
- أصبحت الشبكات الاجتماعية وسيلة أخبار مهمة لإحداث بعينها وخاصة الأحداث السياسية ومجرياتها.
- الشبكات الاجتماعية أصبحت اليوم وسيلة يمكن من خلالها استطلاع آراء فئات مجتمعية معينة مثل استطلاع آراء الشباب عبر الفيسبوك وتويتر وغيرها.
- مثلت هذه الشبكات امتدادات افتراضية حيث تم تكوين العديد من الملتقيات الاجتماعية عبر هذه الشبكات، منها على سبيل المثال ملتقى العرب من المحيط إلى الخليج، ملتقى شبكة عجمان للعلوم والتكنولوجيا، مشروع اماتويت.

3. التأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي:

- ضيق الوقت بسبب الإبحار والاستغراق في هذه الشبكات الأمر الذي يؤدي إلى التلاشي التدريجي لعملية التواصل المجتمعي على أرض الواقع.
- استخدام البيانات والمعلومات الشخصية قد يؤدي في بعض الأحيان للاستخدام المضاد أو المسيء لهذه المعلومات.
- إن استخدام هذه الشبكات من خلال الملفات الخاصة قد أدى إلى انعدام الخصوصية فليس هناك رقابة على المعلومات التي يتم تحميلها على مواقع هذه الشبكات، كما أنه لا توجد قوانين عقابية رادعة تعاقب من يقتحم خصوصية الأشخاص من خلال هذا الموقع.
- إن الاستخدام المفرط لهذه الشبكات من قبل فئات الشباب والتي ترافق معه استخدام دارج لبعض اللغات وعلى رأسها العربية سوف يؤدي إلى قتلها بشكل تدريجي.¹

¹ عبد الكريم علي الديبسي وآخرون، وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص334-335.

المبحث الثاني: ماهية الموقع الاجتماعي "الفيسبوك"

المطلب الأول: مفهوم ونشأة الموقع الاجتماعي "الفيسبوك"

1. تعريف الموقع الاجتماعي "الفيسبوك":

➤ يعتبر موقع الفيسبوك واحدا من أهم مواقع الشبكة الاجتماعية، وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء. كما يسمع للمشارك فيه، بإنشاء المواقع خاص به ومن ثم ربطه مع الآخرين لديهم اهتمامات هوايات نفسها.¹

➤ ويعرف أيضا أنه موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتاح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أعبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين.²

➤ وهناك تعريف آخر للفيسبوك يعتبر الفيسبوك إحدى وسائل الاتصال الاجتماعي الحديثة التي ساعدت على ربط العديد من الناس مهما اختلفت مواقعهم وأماكنهم وأوقاتهم وأعمالهم، وهو موقع الكتروني تملكه شركة الفيسبوك المساهمة العامة، وتتعدد الجهات التي تستخدم الفيسبوك في الوقت الحالي وتتعدد الأغراض أيضا، فقد يستخدم الفيسبوك لأغراض تعليمية أو سياسية أو اجتماعية أو لقيادة حملات توعية مجتمعة أو لأغراض ترفيهية أو للعلاقات الاجتماعية أو للتجارة والدعاية والإعلان فقد ارتبط موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في كافة مناحي وأمور الحياة ومتطلباتها.³

1. نشأة الفيسبوك

انطلق موقع الفيسبوك كنتاج غير متوقع من فيس ماش التابع لجامعة هارفارد، وهو موقع يعتمد على نشر صولا لمجموعة من الأشخاص وقد قام "مارك زوكربيرج" بابتكار الفيس ماش في 28 أكتوبر 2003م، عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية، وفي هذه الأثناء وكى يتمكن زوكربيرج تأسيس موقع، فإنه لجأ إلى اختراق منطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم، ونظرا للإقبال الشديد من قبل الطلاب قرر مارك توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات هذا في سنة

1 عبد الله علي محمد، شباب الفيسبوك والعالم الافتراضي، وكالة الصحافة العربية للنشر، 2012، ص36.

2 عبد السلام الأشهب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" أمودجا وعلاقتها بالتنشئة الاجتماعية مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، 2017، ص34.

3 مرزاق بلباله تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019، ص42.

2004، أما في سنة 2006 قرر مارك بأن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، وقد حقق الموقع طفرة في عدد المشتركين حيث تجاوز 200 مليون مشترك .

وقد بلغ عدد مستخدميه حوالي 800 مليون مستخدم.

وفي أكتوبر عام 2008 أعلن القائمون على إدارة الفيسبوك أن اتخاذ مدينة دبلين عاصمة أيرلندا مقراً دولياً له.

أما في أكتوبر 2007 انتشرت شركة مايكروسوفت حصة في الفيسبوك نسبتها %6،1 بقيمة 240 دولار حيث تقدر قيمة الموقع بنحو 15 مليون دولار يحتل الموقع المركز الخامس عالمياً طبقاً لتصنيف اليكسا العالمي لترتيب المواقع الأكثر تصفحاً.

وتأكد رسمياً أن عدد المشتركين في الموقع الاجتماعي الفيسبوك بلغ 500 مليون مشترك كما أفاد مؤسس الموقع والرئيس التنفيذي له مارك زوكربيرج، حيث كتب له مدونة الموقع الرسمية "سوف نرحب بالمشترك رقم 500 مليون في وقت ما من هذا اليوم... إن الزيادة المسارعة في المشتركين تشكل بداية جيدة لكننا لطلما علماً أن من أجل أن نعمل موقع الفيسبوك على مساعدة الناس في كل ما يمثلونه في العالم وما يحدث فيه فإن كل شخص يحتاج لأن يكون له صوته المسموع.

ورغم الزيادة الكبيرة في عدد المشتركين في موقع الفيسبوك إلا أن القائمين عليه ينكرون أنه يحقق أرباحاً طائلة.

كما يشار أن موقع الفيسبوك وفي مسعى منه لتواصل واستقطاب المزيد من أعضاء الموقع من المتحدثين باللغة العربية وأطلق نسخة من موقعه الإلكتروني باللغتين وتتيح الخدمة المستخدمة المزيد من الإقبال على أكثر المواقع شعبية.

وتصل نسبة المشتركين فيه إلى أكثر من 900 ألف في مصر، و250 ألف في السعودية بالإضافة إلى 300 ألف

في لبنان عدد المشتركين في باقي الدول العربية، نود الموقع الإلكتروني الأكثر شهرة أنه متاح بأربعين لغة مختلفة

وأن العمل يجري لا طاقة بأكثر 60 لغة مختلفة أخرى.¹

المطلب الثاني: خصائص ومميزات الفيسبوك

1. خصائص الفيسبوك:

رغم أن مواقع التواصل الاجتماعي عديدة ومختلفة ومع ذلك فقد تميز الفيسبوك على غيره بعدة خصائص ومن بينها:

➤ **التعليقات:** هذه الخاصية تسمح لمستخدمي الفيسبوك بإضافة الصور والعلامات التي يمكن تضمينها بحيث

يمكن أن نكتب أي تعليق في مساحة التعليقات أو إضافة تعليق مع إمكانية إضافة رابط أو صورة.

¹ وائل مبارك خيضر فضل الله: أثر الفيسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة الطبعة الأولى، السودان، الخرطوم، نوفمبر، 2012، ص 38.

➤ **الإعجاب:** يمكن الفيسبوك مستخدميه بالقيام بعمل معجب لأي نص أو صورة أو فيديو لأحد الأصدقاء وهي عملية متاحة بين الأصدقاء.

➤ **خاصية النكزة:** وهي عبارة عن إشهار يخبر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يرحب به.

كما لا يمكننا أن نغفل عن الخدمات التي يقدمها الفيسبوك وهذا في صورة خدمة الرسائل والدرشة وإرسال الهدايا الافتراضية وهي الأكثر شيوعا واستخداما من طرف المستخدمين.¹

2. مميزات الفيسبوك:

➤ **العالمية:** استطاع الفيسبوك بحركته إلغاء العديد من الحواجز الجغرافية والمكانية، حيث يمكن الأفراد في الشرق التواصل مع أفراد في الغرب، ببساطة وسهولة، وبتنا نسمع بمصطلحات كالسيولة وغيرها وهو حينها وفر مجموعة إضافية من التطبيقات سمح بالتواصل المقروء والمسموع والمرئي.

➤ **التفاعلية:** إن الغرد في الفيسبوك يرسل، يكتب، يستقبل، ويقرأ ويتفاعل مع الأحداث والتعليقات فهو في عملية أخذ ورد مستمرة، ويعتبر الفيسبوك من التقنيات التي غيرت مجرى الاتصالات، فبعدما كانت الاتصالات خطية مباشرة مسل متلقي، أحدثت الوسائل التفاعلية ومنها الفيسبوك ثورة غيرت مسار الاتصالات، إن هذه التفاعلية تعطي للفرد الفرصة وبشكل أكبر بأن يشارك ويسهم بشخصه في الموضوع تحليلا، نقدا أو تعليقا.

➤ **التنوع والاستخدام:** أتاحت التحديثات العديدة التي قام بها موقع الفيسبوك الفرصة أما المشتركين فيه الكثير من الفرص والأنشطة، و الفيسبوك أحد البرامج الافتراضية السهلة التي تستخدم الحروف ببساطة اللغة، والرموز والصور التي تيسر للمستخدم التفاعل. هذا هو الفرق الأساسي الذي فهمه الفريق الإداري المسير للفيسبوك، البساطة السهولة وهي رأس المال الحقيقي في مواجهة المد التقني الكبير، فكل لحظة تمر على هذا العالم إلا ويتم فيها خلق فكرة إبداعية جديدة، المنافسة على أوجها ولم تعد المعايير قائمة على ذلك الزخم الكبير المتعلق بالحجم أو الألوان أو غيرها بل أصبحت الوظائف الجديدة الذكية السهلة والمتنوعة هي المعيار، ببساطة هي لغة التكنولوجيا.

➤ **التوفير والاقتصادية:** إن مجانية الاشتراك والتسجيل أتاحت للفرد البسيط إمكانية امتلاك فضاء على الفيسبوك، وبات يشعر بانتمائهم لا ولم يعد ذلك حكرا على أصحاب الأموال فأني فرد يرغب في فتح صفحة على الفيسبوك

¹ وائل مبارك خضر، فضل الله، إثر الفيسبوك على المجتمع، الطبعة الأولى مصر: مدونة شمس النهضة، 2010، ص30.

فله ذلك، غير أن الفيسبوك وكونه مؤسسة استثمارية تخصصت في المجال الرقمي، فإنه يحصل سنويا عشرات الملايين من الأرباح الناتجة عن تداول الأفراد لأنشطتهم وصورهم وتفاعلاتهم اليومية.

فالحرص على بقاء الفيسبوك كما هو مجاني هو في الأساس حرص على زيادة مؤشرات الأرباح.¹

المطلب الثالث: مجالات استخدام الفيسبوك

بفضل الانتشار الواسع لهذا الموقع الاجتماعي والخدمات المتميزة التي يتميز بها، فقد أصبح وسيلة اتصال لا يمكن الاستغناء عنها ويمكن الاستفادة منها بطرق متعددة وفي مجالات مختلفة فهو يوفر خدمات اتصالية تفاعلية بدرجة أولى تتيح للمتفاعلين من خلالها تبادل الأفكار والآراء والتعليق والصور والتعاريف وغيرها من الدردشة والمشاركة لكن إضافة إلى ذلك فإن هذا الفضاء يوفر جانباً آخر من الخدمات نذكر منها:

■ الاستخدامات التعليمية:

إن الدور الذي يقوم به الفيسبوك في مجال نقل المعلومات وتنمية التعليم الرقمي بالغ الأهمية، حيث يعمل على الحفاظ على القيم الاجتماعية فيها، وإتاحة الفرصة ليساهم في نقل خبراتهم وتطوير مداركهم عن طريق تشاركتهم في تحليل ونقد المنظومة التربوية والمناهج والأدوات التعليمية ويفتح مجال لإثراء المكتبة الإلكترونية بالمزيد من المراجع والتجارب الفيسبوك أتاح للخبراء والمحللين وحتى الناقدين تشارك أفكارهم حول مواضيع تعليمية، كما أنه بات من التنامي المذل لاستخدامه بين الناس بات هناك صفحات خاصة بالمواد التعليمية أو المقررات الدراسية .

■ الاستخدامات الإدارية:

اتجهت الكثير من الدوائر الحكومية والمؤسسات العمومية والخاصة إلى الفيسبوك قصد الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور بهدف قياس توجهاتهم وتطوير خدماتهم، وقد تطور الأمر تدريجياً لحد الوصول إلى اعتباره مؤشراً على مدى التزام المسيرين ورغبتهم في تطوير مؤسساتهم، وتتميز هذه الخدمة بقلة التكلفة والتغذية الرجعية المباشرة والوصول المباشر للجمهور.

■ الاستخدامات الإخبارية:

¹ بدر الدين بلعباس: شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015، ص65.

أصبح الفيسبوك واحدا من مصادر الأخبار لكثير من المهتمين، وهي أخبار غالبا ما تكون سريعة جدا دون تأثيرات تتميز من مصدر الخبر كما هو دون تحليل، وهذا ما يبعد قليلا للتخوف من الخلفية المذهبية أو العقديّة أو السياسية التي يحرر بها الصحفيون مقالاتهم أو تعليقات ويوفر غيرها من الاستخدامات الإخبارية الإعلامية في مجال الألعاب الترفيه والسياحة أو الجوانب الأخرى المتعلقة بالاستخدامات الايديولوجية للإشهار والتسويق وغيرها.

كما أورده محمد السيد ريان حينما أجاب على السؤال لماذا يستخدم الناس موقع الفيسبوك في النقاط التالية:

- يساعد على التواصل الاجتماعي من خلال قضاء الوقت مع الآخرين.
- يساعد على اكتشاف الأشخاص والمواقف والقدرات الشخصية
- يمكن استخدامه للمراسلة كبديل للبريد الالكتروني الحصول على التغذية الراجعة وآراء في الخدمات والمنتجات أو الأفكار المعروضة.
- الحصول على الحافز الاجتماعي وتشجيع الآخرين
- الاهتمام بالإحداث ذات الأهداف المشتركة والترويج لمناسبات مهمة ومؤثرة.
- سهولة استخدام الموقع من خلال قوائم سهلة¹.

المطلب الرابع: تأثيرات الموقع الاجتماعي " الفيسبوك "

- أثره على القيم الدينية :

يتواجد على الفيسبوك صفحات عدة تعمل جاهدة على ترسيخ القيم الاجتماعية والثقافية و الدينية في عقول الأفراد ، و بالعكس هناك ما يهدف إلى غرس الرذيلة والفاحشة وتهديم قيم الفرد والمجتمع ، بالإضافة إلى عدم وجود موانع ، أو حدود للمنوعات الثقافية كالمجموعات الإباحية والقمار و التحريض ... ففي هذا السياق نجد دراسة داليا الشيمي بعنوان " الفيسبوك بين الحملات الدينية و الصور الجنسية " على عينة من 207 شاب في المرحلة العمرية بين 19 و 34 رصدت وجود نسبة عالية من الشباب يرسلون دعوات دينية لأصدقائهم، وذلك لجمع توقعات ضد الصفحات المسيئة للرسول "ص" ومن هؤلاء نسبة يضعون روابط لأموور جنسية ، وصور مثيرة ، وبالتالي أوضحت الدراسة أن هذه النتائج تبرز فيها ثقافة انعزال الشباب عن الأفكار و السلوكيات التي يدعون لها والتعامل مع الأمور بشعار "هذه نقرة وهذه نقرة".

¹. حسين شفيق: سيكولوجية الإعلام، دار فكر وفن للنشر والتوزيع، طبعة 1، مصر، 2013، ص194.

■ أثره على الجوانب النفسية:

سرعان ما تحول موقع الفيسبوك إلى إدمان يستنزف وقت الناس بشكل لا يصدق ويقوم بتشجيع عادات سيئة مثل الفضول، مراقبة حياة الآخرين، التلصص على قوائم أصدقائهم، والتفرج على صورهم.

كما يلجأ بعض المراهقين إلى تغيير هويتهم للتعامل مع عدة أشخاص، ويستخدم شخصية مستعارة، لكي يتعرف على نظرة الناس، ورأيهم عن تلك الشخصية التي قدمها لهم، وبالتالي فهو يحاول أن يكتشف مختلف الشخصيات، من خلال لعب أدوار مختلفة، فالعالم الافتراضية تفسح المجال للفرد أن يضع هويته موضع استكشاف وتجريب، كما يسميه تومسن مجتمعات كشف الذات. وفي هذا الإطار يشير إلى أن المراهقين الأكبر سنا يستعملون الانترنت في غالب الأحيان من أجل الاتصال بشبكتهم الشخصية القائمة، بينما المراهقون الأقل سنا يستعملون الانترنت من أجل الاتصال بالغرباء ويلعبون بهوياتهم، بمعنى أنهم قد يؤدون أدوار هويات متعددة أثناء التفاعل مع الآخر .

■ إن قضاء وقت طويل على موقع الفيسبوك يؤدي إلى عزل المراهقين عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في فعاليات المجتمع، فقد مهارة التواصل المباشر.

■ من بين التأثيرات التي يواجهها الفرد عند استخدامه للفيسبوك هو مشكل الخصوصية مما قد يسبب له الكثير من الأضرار المعنوية و النفسية ، وقد تصل في بعض الأحيان لأضرار مادية فملف المستخدم يحتوي على جميع معلوماته الشخصية ، إضافة إلى ما يثبه من هموم و مشاكل و صور قد تستغل بغرض الإساءة والتشهير عن لأشخاص جراء تكوينهم لصدقات افتراضية و مجموعات تواصلية تجعلهم يعيشون نوعا من الانفصال بين الواقع الافتراضي ، أي بين الحقيقي و الرمزي ، وهذا ما قد يخلق نوع من الاكتئاب و القلق و الأزمات النفسية للأفراد في هذا الصدد قدمت دراسة بجامعة "ايدن بروغ نابير" وهي من أهم الدراسات عن الصداقة في الفيسبوك أثبتت أن وجود عددا كبيرا من الأصدقاء لدى مستخدمي الشبكة الاجتماعية الفيسبوك قد يجعلهم متوترين، وفي حالة قلق دائم، حيث أن 32% من المستخدمين يشعرون بالذنب وعدم الارتياح عند رفض طلبات الصداقة بين 63% يعتمدون إلى تأجيل هذه الطلبات ، و 10% يكرهون الحصول على طلبات صداقة من الآخرين و أضافت الدراسة أن الأشخاص الذين يمتلكون عدد كبيرا من الأصدقاء والذين يمضون معظم وقتهم على صفحات الموقع ، معرضون بشكل كبير للضغط النفسي ، كما أن العديد من المستخدمين يخشون ترك صفحات الموقع خوفا من أن تفوتهم بعض المعلومات الاجتماعية ، بالإضافة إلى خوفهم من أن يظن بهم أنهم يهينون أصدقاهم.

■ أثره على الجانب الاجتماعي:

يعتبر الفيسبوك أحد أسباب تدهور العلاقات الأسرية، فأسهم في إفساد الإحساس الاجتماعي بين أفراد المجتمع، فقد قرب ما هو بعيد وأبعد القريب، كما فرض حول من يستخدمها نوعاً من العزلة والوحدة والانقطاع عن الحياة العامة والاجتماعية.

إن الفيسبوك بمثابة مؤسسة اجتماعية، ويعتبر من أدوات التنشئة الاجتماعية المعاصرة فتنشئة الفرد اجتماعياً بهذه الطريقة، قد يتعارض وقد يتماشى مع القيم وأسس المجتمع، فالفرد ينعزل عن التفاعل الاجتماعي، ويدمن عليها وينخرط في مجتمعات افتراضية، ربما تتعارض مع عاداته وتقاليده وفكره ودينه وينشأ منعزلاً على الأسرة والمجتمع بصفة عامة، كما يساهم بطريقة غير مباشرة في تحقيق الانسجام والترابط الاجتماعي، وذلك من خلال تلاقي الأفراد والأصدقاء على الشبكة.

خاتمة الفصل:

وختاماً لهذا الفصل يمكن القول إن مواقع التواصل الاجتماعي كسرت كل الحواجز الجغرافية وجعلت العالم قرية صغيرة، فمواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر ارتياداً في عالم الإنترنت حيث ترتادها جميع الفئات بحيث أخذت اهتمام الكثير من الدارسين والعلماء والباحثين، إضافة إلى ذلك قدمت العديد من الخدمات لمستخدميها، ويعد الفيسبوك من أشهر هذه الشبكات وأبرزها الذي تخصص في بناء علاقات اجتماعية وبناء صداقات بين الأفراد، فهو يحتل بهذا المرتبة الأولى على رأس الشبكات الاجتماعية.

الفصل الثاني

تسويق الخدمات الصحية

تمهيد

المبحث الأول: خلفية عامة عن التسويق والتسويق الخدماتي

المطلب الأول: أبعاد النشاط التسويقي

المطلب الثاني: أنواع أنشطة التسويق

المطلب الثالث: تسويق الخدمات

المبحث الثاني: تسويق الخدمة الصحية

المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمة الصحية

المطلب الثاني: التطور الفكري للخدمة الصحية

المطلب الثالث: أهمية التسويق في المنظمات الصحية

المطلب الرابع: الخصائص المميزة للتسويق الصحي

خلاصة الفصل

تمهيد:

لقد تغيرت النظرة إلى النشاط التسويقي في مجال الخدمات من مجرد القيام بالإعلان عن اسم المنظمة وخدماتها إلى ضرورة دراسة الأسواق التي تخدمها، والاهتمام بمحاجات ورغبات الزبائن عند تخطيط المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة، وتقييم الأنشطة والخدمات التي تقدمها من خلال البحوث التسويقية المعدة.

وعليه أصبح وجود الإدارة التسويقية في المنظمات الخدمية بصفة عامة والصحية بصفة خاصة أمرا مهما وجوهريا وذلك من أجل بقائها أولا وتطوير خدماتها ثانيا. وبالتالي سمحت للقطاعين العام والخاص بالتنافس في تقديم أفضل الخدمات للمستهلكين.

ويهدف هذا الفصل إلى توضيح بعض المفاهيم الأساسية عن الخدمات والخدمات الصحية إلى جانب التعرض إلى المفهوم التسويقي من خلال خلفية عامة عن التسويق والتسويق الخدماتي للوقوف على ابعاد نشاطه وانواعه وأهميته داخل المنظمات الصحية وذلك من خلال المباحث الموظفة أدناه.

الفصل الثالث: تسويق الخدمات الصحية

المبحث الأول: خلفية عن التسويق والتسويق الخدماتي

المطلب الأول: أبعاد النشاط التسويقي

1. تعريف التسويق:

لقد اختلف الكتاب والباحثون في تعريف التسويق، ولعل مرد ذلك الاختلاف يكمن أساساً في النظرة الجزئية أو الشمولية لهذا النشاط الإنساني والإداري، فضلاً عن الفترة الزمنية التي كانت تعبر عن توجهات فكرية وفلسفية معينة تؤثر أبعاد ومضامين التسويق وأهدافه.

ومن هذه التعاريف نذكر التعريف الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية (American Marketing Association) سنة 1965 على أنه: " أداء أنشطة الأعمال التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"¹

ويتضح من هذا التعريف بأن الجمعية الأمريكية للتسويق حصرت النشاط التسويقي في تدفق السلع والخدمات وانتقالها من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل فحسب، بالإضافة إلى كونه يركز على العلاقة ما بينهما فقط دون الإشارة إلى أن العملية التسويقية تبدأ قبل مرحلة الإنتاج والمتمثلة بدراسة السوق و البحث عن حاجات المستهلك أو المستعمل وإشباعها على وفق النوعية والكمية المناسبة. وكذلك الأمر يمتد إلى ما بعد عملية الإنتاج والبيع والمتمثلة في استقصاء آراء الجمهور عن المنتج المباع أو الحاجة لخدمات ما بعد البيع المختلفة.

في حين عرفه ستانتون (Stanton) على أنه: «نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات الزبائن الحاليين والمرتقبين»². فهذا التعريف يعطي شمولية للموضوع في كونه يشير إلى أن النشاط التسويقي بمثابة نظام شامل و متفاعل فيما بين أجزاءه، وأن هذه الأنشطة تعمل متوافقة مع الأخرى بهدف إرضاء المستهلكين الحاليين والمرتقبين من السلع والخدمات المقدمة. وهذا يعني بأن النشاط التسويقي لا يعمل في ظل ظروف ومتغيرات آنية فقط، بل يعمل في ظل أفق مستقبلي ومن خلال التخطيط لاستيعاب والتعامل مع المستهلكين المرتقبين.

¹ سويدان، " التسويق: مفاهيم معاصرة"، الدار الجامعة، الاسكندرية، 2006، ص15
² ثامر ياسر البكري، " التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص21.

لتعود الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1985 بعد تدارك النقص في التعريف السابق لها ولتوسيع تعريف التسويق ليصبح "العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ وخلق، وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع، أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات"¹

2. أهمية التسويق:

من تعريف التسويق يتضح بأن النشاط التسويقي من الأنشطة الهامة على مستوى الأفراد والمؤسسات الصناعية والخدمية وعلى المستوى الكلي، فالنشاط التسويقي يسمح للمؤسسة بمراقبة ما يحدث في محيطها الخارجي من عوامل ومتغيرات كأذواق الزبائن، وشدة المنافسة، والطلب المتوقع على منتجاتها وخدماتها... إلخ، فهي بمثابة الربط الذي يصل المؤسسة وإدارتها بالمجتمع الذي تتواجد فيه وبالسواق التي تخدمها، وهو ما يحقق لها الاتصال الدائم بأسواقها وعملائها وبالتالي يسمح لها بالاستمرارية والنجاح. فالمتابعة والمراقبة الدائمة من المؤسسة لمحيطها يسمح بتوفر المعلومات اللازمة لبناء الخطط والقرارات المناسبة، بالإضافة إلى أن المعرفة التسويقية تعزز وتزيد الوعي الاستهلاكي والذي يزيد من معرفة المستهلكين لحقوقهم حيال المنتجات، وماهي ضمانات المنتجات، وماهي التشريعات اللازمة لصيانة حقوقهم والمعلومات الواجب توفيرها من قبل المنتجين، كما تمكنهم المعرفة التسويقية من التفتن للممارسات الأخلاقية وغير القانونية التي تمارسها بعض المؤسسات².

-أما على المستوى القومي، فتتجلى أهمية التسويق من خلال النقاط التالية:

- إن بعث نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب مشرفين ومنفذين له، لشغل الوظائف المختلفة التي يتطلبها وهذا ما يحتم على المؤسسة البحث عن موظفين لشغل هذه المناصب، وهو ما يعني امتصاص جزء ولو قليل من اليد العاملة البطالة، وبالتالي المساهمة في تحريك الطلب الكلي بالمجتمع.
- إن السلع والخدمات المتوفرة في حقل الاقتصاد لها أسعار متباينة، وإدارة التسويق من خلال الأبحاث التي تقوم بها والدراسات التي تعدها في ميدان اختصاصها، قد تسمح بمرور الزمن من تقليص تكاليف الإنتاج، أو تكاليف التوزيع... ونتيجة لذلك قد يتم في حالات كثيرة تقليص أسعار البيع لأفراد المجتمع مما يحسن من قدرتهم الشرائية، وبالتالي مستوى المعيشة.
- تعمل إدارة التسويق بالمؤسسة، تبعا لأبجديات التسويق على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين سعيا منها لتحقيق الإشباع لهم، وهذا من شأنه تحسين جودة المنتجات التي يحصل عليها أفراد المجتمع.
- يعتمد نجاح النظام الاقتصادي على التسويقيين وقيمهم في بناء الثقة والعلاقات التعاونية من خلال

¹ عبد السلام أبو قحف "التسويق: وجهة نظر معاصرة"، المطبعة الجامعية، الاسكندرية، 2001، ص49.

² سويدان، مرجع سبق ذكره، ص45.

المعاملة والاحترام الجيدين للزبائن، فعامة الناس أكثر اهتماما بضرورة تبني التسويقيين للمسؤولية الاجتماعية والاعتبارات الأخلاقية عند تخطيط وتنفيذ أنشطتهم التسويقية المختلفة

المطلب الثاني: أنواع التسويق.

■ التسويق الصناعي:

إن إشباع الحاجات والرغبات والتوقعات للزبائن السوق المستهدفة هي غاية كل منظمة. وهذا الهدف ينطبق على السوق الاستهلاكي كما ينطبق على السوق الصناعي مع وجود اختلاف، ذلك أن السلع والخدمات الصناعية أكثر تعقيدا وأعلى قيمة، كما أن هناك بعض الاختلافات الكبيرة تقف خلف الأساس المنطقي لدوافع الشراء في كلا السوقين، وكذلك يختلف الهيكل الرئيسي للسوقين بشكل كبير، وما لم يتم فهم ودراسة هذه الاختلافات فإنه من غير الممكن صياغة وتطوير وتنفيذ قرارات تسويقه واقعية في السوق الصناعي¹.

فالتسويق الصناعي يتألف من جميع الأنشطة المعقدة التي تمارسها المنظمات (الصناعة، التجارة المؤسسات الربحية وغير الربحية والهيئات الحكومية (في تسويق المنتجات الاستهلاكية والصناعية والتي بدورها تسهل عمل تلك المنظمات. وعليه عرف التسويق الصناعي على أنه "النشاط الإنساني المباشر الموجه نحو إشباع حاجات ورغبات المنظمات، من خلال العملية التبادلية"²

ومن خلال التعريف يتضح بأن إجراءات التبادل في السوق الصناعي تتمثل في:

-تبادل المنتج

-تبادل المعلومات

-التبادل المالي

- التبادل الاجتماعي (الثقة المتبادلة).

فالتبادل الصناعي يتصف بالاستمرارية لفترة أطول، حيث أن الزبون الصناعي ومن اجل المحافظة على مستويات الجودة لمنتجاته فإنه يحاول التعامل مع بائع أو باعة محددتين للحصول على المواد الأولية الداخلة في الإنتاج، كما أن هناك العديد من السلع الصناعية يمتد عمرها الإنتاجي لفترة طويلة تتطلب استمرار العلاقة، بين البائع والمشتري والتعاون معا لتسهيل استمرارها. كما عرف على أنه "مجموعة المنشآت أو الشركات الخاصة والحكومية، التي تمارس كل منها عملا مكتملا ومتداخلا لتحقيق هدف النظام المطلوب والمتمثل بإشباع حاجات ورغبات الزبون ذات الميزات الفريدة"³

¹ Armand DAYAN, "Marketing Industriel", 3^{ème} édition, paris, 1993, p 11.

² سمير عزيز العبادي، موسى سويدان، "التسويق الصناعي: مفاهيم واستراتيجيات"، دار الحامد للنشر، عمان، 1999، ص 10

³ سمير عزيز العبادي، موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 13

يستنتج من التعريف السابق أن التسويق الصناعي يتمثل في مجموعة المنظمات التي تتكامل مع بعضها، أي أن مخرجات صناعة معينة تعتبر مدخلات لصناعة أخرى وهكذا تكون هناك سلسلة طويلة من الصناعات التي تعتمد على بعضها البعض.

■ تسويق الأفكار:

يقصد بتسويق الأفكار التسويق لفكرة أو قضية أو رأي أو موقف ما بهدف الحصول على تأييد للموقف أو قبول للفكرة أو تبني للقضية من قبل الجهة المستهدفة بهذا التسويق. ويشمل تسويق الأفكار "التسويق السياسي والتسويق الثقافي".

فالتسويق السياسي "يعرف على أنه مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو برنامج أو فكرة معينة بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسائل أخرى ضرورية"، وعلى ضوء هذا التعريف يمكن القول:

- أن الاتصال يلعب دورا هاما في التسويق الانتخابي.
- من الممكن استخدام تقنيات تسويق السلع والخدمات في مجال تسويق الأفكار.
- إذا كان المهم في مجال التسويق هو التأثير على اتجاهات أكبر عدد ممكن من الأفراد في أقصر وقت ممكن، فمن الممكن أيضا القول بأن التسويق السياسي ما هو إلا أساس أو استراتيجية لإدارة الحملات الانتخابية باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري.
- إن تقنيات التسويق السياسي هو مجموعة من المعارف والوسائل والأدوات التي توضع لخدمة قضية أو فكرة أو برنامج انتخابي.
- إن المتخصصين في التسويق السياسي عادة ما يقدمون خدمات تساعد في تغيير أو بناء رأي عام حول برنامج الحزب أو المرشح بدرجة أكبر من النصائح الخاصة باتخاذ القرارات السياسية.
- التسويق السياسي يسعى إلى إحداث استجابة لحاجات حقيقية وليس خلق حاجة ترتبط بسلعة كما يفعل الإعلان التجاري.
- أن التسويق السياسي لا ينال من حرية المواطن في الاختيار كما أنه لا يعتبر علما سياسيا.

■ الفرق بين التسويق السياسي والتسويق الانتخابي :

من حيث الاختلاف يمكن القول بأن التسويق السياسي أكثر شمولاً واستمرارية من التسويق الانتخابي، فبمجرد أن ينجح المرشح في حالة التسويق الانتخابي قد تنقطع صلته بالجمهور أي جمهور الناخبين أما في التسويق السياسي فإن الأمر يتطلب استمرارية الاتصال حتى بعد كسب الانتخابات¹ .

بينما التسويق الثقافي فيرتبط بتسويق الأفكار والعادات والتقاليد من خلال عدة أنشطة وبواسطة جملة من الوسائل. فالكاتب يسوق لفكرة أو مبدأ يتبناه من خلال كتاباته، ونفس الشيء بالنسبة لممثل المسرح والذي يحاول إيصال فكرة ما للجمهور من خلال بعض الحركات التي يقوم بها بحيث تختلف الأساليب من شخص إلى آخر ومن مضمون رسالة إلى أخرى.

المطلب الثالث: تسويق الخدمات

يحتل تسويق الخدمات في الوقت الحاضر أهمية متزايدة، حيث يحتاج إلى مجهودات تسويقية متكاملة، تركز على متطلبات ورغبات العملاء طالبي الخدمة في الأسواق المختلفة. ومن هذه الخدمات نجد الخدمات الصحية، الخدمات المصرفية، الخدمات السياحية... إلخ. ويستمد تسويق الخدمات أهميته من تزايد الطلب عليه نتيجة العوامل التالية:

- ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات، ومن ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة، مثل خدمات التنظيف الآلي للملابس.
- تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة، دفع الكثير من المنشآت إلى البحث عن شركة متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمات.
- ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها، مثل خدمات الكمبيوتر، ووسائل الاتصالات... إلخ².

المبحث الثاني: تسويق الخدمة الصحية

تسخر المنظمات الصحية ذات الشأن جميع إمكاناتها للظفر برضا عملائها الداخليين والخارجيين. ومن هنا رأيت ضرورة إدخال نشاط التسويق فيها إشباعاً لرغبات عملائها الصحية واحتياجاتهم، والعمل على تقديم برامج وبدائل تمويلية متنوعة، لتمكينهم من الحصول على الخدمات الصحية المطلوبة، بما يتفق وإمكاناتهم الشرائية الحالية. وسوف

¹ http://www.alterites.ca/vol_4_no1/pdf/gilbert_2007.pdf.

Béatrice B. Rechigna _Ruo Baud, " **Le Marketing Des Services** « , Edition d'organisation, Paris ²

.,2003, p 71

نحاول في هذا المبحث إلقاء الضوء على مفهوم تسويق الخدمات الصحية، وتطور التسويق في هذا المجال، كما سنتناول أهمية وخصائص التسويق الصحي داخل المنظمات الصحية.

المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمة الصحية

يستند تحديد مفهوم التسويق الصحي إلى مفهوم التسويق التجاري ولكن الاختلاف هو في الأهداف المتحققة حيث أن التسويق التجاري يمكن أن يعرف على أنه مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تبدأ قبل عملية الإنتاج وخلالها وفيما بعدها بهدف تحقيق الرضا والإشباع للمستهلكين وتحقيق الأهداف المحددة للمنظمة بما فيها الأرباح. وانطلاقاً مما تقدم يمكن تعريف 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"¹:

- 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 توجيهه هذا السلوك.
 - تحديد مدى فعالية ونجاح 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 يعني به كمدلول أوسع وأبعد من مفهوم غياب المرض وإنما 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 بخصوص حاجاته الروحية والثقافية والمهنية والاجتماعية والعاطفية والطبيعية.
- كما عرف التسويق الصحي على أنه "عملية تحليل الأنشطة المتكاملة والمتراصة التي تقوم بها المنظمات الصحية لتوفير أنسب الخدمات المطلوبة، والتخطيط السليم لها، والرقابة على حسن تنفيذها، والترويج لها، وذلك لتعزيز عملية التبادل الإرايدي للمنافع (أو القيم) مع أسواقها المستهدفة، بما يمكنها من بلوغ أهدافها المرسومة بفعالية وكفاءة عاليتين"².

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

2. بن عايد الأحمد، طلال إدارة الرعاية الصحية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2004، ص 276.

المطلب الثاني: التطور الفكري لتسويق الخدمة الصحية.

مر المفهوم التسويقي في المنظمات الصحية بعدة مراحل شأنه في ذلك شأن بقية منظمات الأعمال، وهذه المفاهيم هي:

■ المفهوم الإنتاجي:

يقود هذا التوجه المنظمات الصحية إلى التعامل مع المرضى بمدخل كمي (تتعامل معهم كعدد)، بحيث يفرض هذا التوجه بأن المهمة الرئيسية للمنظمة هي تحقيق كفاءة في الإنتاج والتوزيع عن طريق تقليل الكلف. في حين يفترض أن يتم الاهتمام بكل مريض بصورة منفردة، ويبرز ذلك خاصة في الوقت الذي يقضيه المرضى في صالات الانتظار، مما يضطر الأطباء إلى مضاعفة قدرتهم في فحص المريض وبالتالي تقليل الوقت الضائع في أثناء الفحص ل يتم بسرعة أكبر بما يوافق استمرار العملية الإنتاجية حتى لو تجاهل المريض. كما تتجه الكثير من المنظمات الصحية نحو فلسفة المنتج، فالعديد من المنظمات لديها التزام قوي بمنتجاتها وقيمها حتى لو كان الزبائن يأتون في الدرجة الثانية في فلسفة وأفكار تلك المنظمات. فهي تركز على المنتج أكثر من حاجيات الزبائن وجسد كوتلر (Kotler) هذا التوجه بقوله: "نحن نعلم أفضل منك فيما هو الأفضل لك. ويرى أن التوجه نحو المنتج يفترض بأن المهمة الرئيسية للمنظمة هي تقديم المنتجات التي تعتقد المنظمة أنها جيدة للسوق¹.

■ المفهوم البيعي:

تؤمن بعض المنظمات الصحية بأنها تستطيع زيادة حصتها السوقية من خلال زيادة الجهود البيعية أكثر من إيمانها بتغيير المنتجات لجعلها أكثر جاذبية، وأن مثل هذه المنظمات تزيد من ميزانية الإعلان والبيع الشخصي والأشكال الأخرى من الترويج، وهذا التوجه من شأنه أن يوفر عدد أكبر من المرضى في الأمد القريب ولكن لا يتضمن توفير مثل هذا العدد في المستقبل البعيد. ويفترض هذا التوجه بأن المهمة الرئيسية للمنظمة هي تحفيز اهتمام مرضى المنظمات الصحية المحتملين على الخدمات والمنتجات الموجودة حالياً. والتوجه نحو المبيعات هو توجه نحو المنتج مستند إلى البيع والترويج يهدف إلى توليد معدلات عالية من المبيعات كمفتاح لتحقيق نسبة أرباح عالية².

■ المفهوم التسويقي:

عرف المفهوم التسويقي على أنه ذلك التوجه الذي تكون فيه المهمة الرئيسية للمنظمة الصحية هي تحديد حاجات الأسواق المستهدفة ورغباتها، وإشباع تلك الحاجات والرغبات من خلال تصميم المنتجات، الاتصال، التسعير،

¹ تامر البكري، "تسويق الخدمات الصحية"، مرجع سبق ذكره، ص 38-40.

² Parcours, Le Marketing, Edition Hachette Livre, paris, 1996, p 247

وتسليم المنتجات والخدمات المنافسة والمناسبة. ولا شك في أن المفهوم التسويقي المستند إلى هذا التعريف يتطلب ما يلي:

- معرفة إدارة المنظمة الصحية بأولويات حاجيات الزبائن ورغباتهم وأثرها في تشذيب خطط المنظمة وعملياتها المختلفة، واستخدام بحوث التسويق للحصول على المعلومات اللازمة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة الحاضرة والمستقبلية.
- تطوير الأنشطة الترويجية للاتصال مع السوق المستهدف، ومزيج خدمات جديدة ملائمة لهذه الأسواق.
- تطوير استراتيجية تسعير ملائمة للخدمات الصحية التي من شأنها أن تكون منافسة ومقبولة ومفضلة لدى المستفيدين منها.
- تطوير وابتكار استراتيجية توزيع كفاءة للخدمات الصحية.

وقد لاحظ (Cooper) أن التسويق الصحي في الجانب العملي في المنظمات الصحية يترجم ويفسر بصورة ضيقة ويصبح مقتصرًا ومرادفًا للترويج، في حين أن المفهوم التسويقي يركز على مراعاة حاجات الزبون المتغيرة وإضافة خصائص للخدمة كاستجابة لذلك، وعليه فإن المفهوم التسويقي واقعه وأهدافه موجهة أساسًا نحو المستهلك باعتبار أن المستهلك هو محور العملية التسويقية ومحركها الرئيسي¹.

■ المفهوم الاجتماعي:

إن الطبيعة القدسية لمهنة الطب جعلت أنصار هذا المفهوم الحديث والمتنامي في وقتنا الحاضر يعدون التسويق نشاط قابل ومؤثر، ينبغي أن يؤدي دورًا رياديًا في عملية رفع مستوى رفاهية الأفراد في المجتمع. فالتوجه الاجتماعي للتسويق يعبر عن "الأفكار التي يؤمن بها رجال التسويق والمنعكسة آثارها على الأنشطة التي يزاولونها والمنصبية نحو تحقيق الصالح العام للمجتمع، ودون تقييدها بفئة معينة من الأفراد؛ إلا أن هذا التوجه التسويقي يشكل أحيانًا مشكلة للمنظمات الصحية ذات التوجه التسويقي، والمملتزمة بإرضاء حاجات الأسواق ورغباتها، ولعل المشكلة تكمن في أن ما يحتاج إليه السوق ربما هو ما لا يرغب فيه، وأن ما يحتاج إليه المريض من علاج هو عادة شيء معقول يتضمن في نوعيته رعاية جيدة، في حين أن بحوث التسويق تظهر بأن المرضى يرغبون و يتمنون أمنيات متنوعة غير مرتبطة بالحاجة المعقولة التي هي نوعية جيدة من الرعاية، فهم يريدون فضلًا عن العلاج، استجابة سريعة لرغباتهم ومتطلباتهم الكثيرة في غرفهم وخيارات عريضة في أنواع الأطعمة المقدمة في وجباتهم الغذائية وغيرها.

بالإضافة إلى أنه توجد رغبات لا يمكن إشباعها، لتعارضها مع سلامة صحة المريض أو لتعارضها مع اهتمامات المجتمع مثل التدخين.

وفي كل من الحالات المتقدم ذكرها فإن المنظمات الصحية بتطبيقها المفهوم الاجتماعي للتسويق تضغط وتكبت على بعض رغبات وحاجات المريض من أجل مصلحته.

وفي هذه المرحلة من مراحل الفكر التسويقي (المفهوم الاجتماعي للتسويق) ظهرت حقوق المستهلك، وأُسست جمعيات حماية المستهلك، وفي مجال القطاع الصحي برز ما يسمى بحصانة المريض Patient Charte، التي يُعتقد بأنها تمثل التحول الأساسي باتجاه سيادة المريض، فكل، مريض وفقاً لهذه الحصانة يتمتع بالحقوق الآتية

- تلقي الخدمة الصحية على أساس الحاجة الطبية السريرية، وبغض النظر عن الإمكانيات المادية للمستهلك الصحي.

- الحصول على الخدمات الطبية الطارئة في أي وقت، والتمتع بخدمة سيارات الإسعاف وأقسام الطوارئ في المنظمة الصحية.

- الإحالة إلى طبيب استشاري مقبول من قبل المريض، عندما يرى الطبيب الممارس أن الإحالة ضرورية.

- إعطاء المريض التفسير الواضح لكل معاملة طبية مقترحة، فضلاً عن توضيح المخاطر المحتملة والبدائل العلاجية الممكنة، ومن ثم يقرر المريض قبول أو رفض العلاج.

- للمريض الحق في الاطلاع على سجلاته الطبية، وله حق التأكد من أن العاملين في المنظمة الصحية يحافظون على سرية معلومات تلك السجلات.

- له الحق في قبول أو عدم قبول المشاركة في البحوث الطبية، أو تدريب طلبة كلية الطب.

- إعطاء معلومات تفصيلية عن الخدمات الصحية المحلية المقدمة في المنظمة الصحية، تتضمن معايير النوعية والحد الأقصى لطول فترة الانتظار.

- في حالة ورود شكوى حول الخدمة الصحية المقدمة، أياً كان مقدم هذه الخدمة فيجب أن تدقق ويستلم مقدم الشكوى إجابة سريعة تحريرية من مدير المنظمة الصحية أو المدير العام للسلطة الصحية الإقليمية.

ويفترض المفهوم الاجتماعي للتسويق بأن مهمة المنظمة هي تحديد حاجات ورغبات واهتمامات

الأسواق المستهدفة، وتقديم الرضا المرغوب بصور أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين، وبالطريقة التي من شأنها أن تدعم المستهلك والمجتمع وتحقيق الرفاهية لهما.

وفي هذا الصدد نجد بأن المنظمات الصحية تتبع عدة مداخل متنوعة في التعامل مع مسؤولياتها تجاه المجتمع تبعا لأسباب كثيرة منها رسالة المنظمة واستراتيجياتها، وأهدافها، فضلا عن طبيعة عملها. وتخصصها... الخ، ويمكن تأشير ثلاثة مداخل رئيسية في المسؤولية الاجتماعية للمنظمات:

■ **مدخل الواجب الاجتماعي:** المنظمات الصحية في هذا المدخل تكون ملتزمة بالتعليمات الوزارية والقوانين والأنظمة الحكومية، إلا أنها لا ترغب في عمل شيء ذي توجه اجتماعي أبعد من ذلك، وهذا قد لا يتطابق مع بيئة عمل المنظمات الصحية، فالجراح الذي يجري عملية جراحية لأحد المرضى وحدثت فيها مضاعفات لا يفترض به مغادرة صالة العمليات عند انتهاء أوقات الدوام الرسمية، ما لم يتأكد من صحة المريض واستقرار حالته.

■ **مدخل التفاعل الاجتماعي:** في هذا المدخل تكون المنظمات الصحية ملتزمة بالواجب الاجتماعي، وترغب في الوقت نفسه في التفاعل على المجتمع لملاقاة اهتماماته ومتطلباته بطريقة طوعية.

■ **الاستجابة الاجتماعية:** تبحث المنظمات في هذا المدخل عن طرق وأساليب جديدة ومبتكرة كي تحقق فائدة للمجتمع، فضلا عن ملاقاة الواجب الاجتماعي والتفاعل الطوعي مع المجتمع وتأسيسا على هذا برزت أهمية التسويق في المنظمات الصحية.¹

المطلب الثالث: أهمية التسويق في المنظمات الصحية:

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، التسعير، التوزيع والترويج، فالتسويق يجهز الإدارة بمدخل علمي يجعلها تنفذ الحد الأعلى من الكفاءة والفاعلة في الأنشطة التسويقية فضلا عن التنسيق المستمر فيما بينهما.
- جعل المنظمات الصحية أكثر تحسنا 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. (Feed Back).

¹ تامر البكري، "تسويق الخدمات الصحية"، مرجع سابق، ص 46.

- 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، فضلاً 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 والثقة في الطي لدى المستفيدين من الخدمات الصحية.
- يعمل التسويق على إتمام عمليات التبادل بين المرضى والمنظمة الصحية من خلال إدارة عمليات الشراء والبيع للخدمة المؤداة وما يتطلب ذلك من:

- جمع المعلومات

- استخدام الأساليب والطرق المختلفة لتقدير حجم الطلب

- تقدير الطاقة اللازمة من العمالة لخدمة المرضى كالأطباء والمرضات والفنيين والمساعدين والعمالة الأخرى، وأيضاً 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
- ن ازدياد أشكال الخدمات الصحية المؤداة، وازدياد التكنولوجيا أضاف بعداً جديداً للمنافسة بين المنظمات الصحية، مما أثر على الدور الذي يلعبه التسويق في هذه المنظمات لإشباع رغبات واحتياجات الأفراد في المنطقة المخدومة¹.

المطلب الرابع: الخصائص المميزة للتسويق الصحي

إن طبيعة التسويق في المنظمات الصحية لا يختلف من حيث الجوهر عما هو عليه في منظمات الأعمال الأخرى فهو واحد، إلا أن الاختلاف يكمن في الخصوصية التي يتميز بها النشاط في هذه المنظمة عن تلك، ولعل ذلك يعود أساساً إلى رسالة المنظمة وأهدافها وخصوصية السلع أو الخدمات التي تقدمها وطبيعة الجمهور الذي تتعامل معه. وعليه وبقدر تعلق الأمر بالمنظمات الصحية فإن النشاط التسويقي فيها يمتاز بعدد من الخصائص والتي من أبرزها الآتي²:

¹ فوزي مذكور، "تسويق الخدمات الصحية"، ابتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 30.

² تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 36.

- تمتاز المنظمات الصحية بكون خدماتها عامة وموجهة إلى عموم الجمهور باتجاه تحقيق المنفعة لهم وهذا بما يتوافق مع تحقيق رضاهم وإشباع حاجاتهم .وعليه فإن التسويق سيكون مطالب بمزيد من التفاعل والتواصل مع الجمهور الواسع والمتعدد الأنماط والحالات.
- معظم المبالغ التي تنفقها المنظمات الصحية العامة يكون مصدرها في الغالب طرف ثالث الدولة، شركات التأمين، المتبرعون... إلخ، فالمنظمات الصحية تقدم خدماتها للمجتمع وتحصل مقابل ذلك على عوائد، إلا أنها في ذات الوقت تحصل على تعويضات من الطرف الثالث لتغطية النقص الحاصل في الموارد أو باتجاه زيادة الإمكانيات للتنوع أو التطوير في الخدمات.
- تؤثر القوانين والتشريعات الحكومية بشكل كبير على اختيار المنظمة الصحية للاستراتيجيات التسويقية التي من الممكن اعتمادها بل إنها في بعض الأحيان تملّي عليها بعض السياسات في التعامل مع أنواع محددة من الخدمات الصحية أكثر مما يمكن أن تكون حرة في تقديمها من عدمه.
- في أغلب المنظمات الصحية تكون قوة القرار موزعة بين طرفين أحدهما الإدارة والثاني السلك الطبي والتمريضي، وهذا التوزيع من شأنه أن يحدث نوع من التعارض أو المشكلات في اختيار الاستراتيجيات التسويقية الممكنة التطبيق، وهذا من شأنه أن يجعل إدارة التسويق ونشاطها المؤدى في المنظمة الصحية موضع إرباك وتأثر بنتائج هذا الصراع.
- تمتاز الخدمات بسمة الاستغراب، أي أن المستهلك (المريض) يرغب في أن يكون موقع تقديم الخدمة قريب إليه، إلا أن الأمر في الخدمات الصحية المقدمة من قبل المنظمات الصحية تمتاز بأكثر من ذلك ومن مؤشرات النجاح التسويقي لتقديم الخدمة نذكر:
- **درجة الاستغراب**: ويقصد بها درجة قرب المنظمات الصحية من المستفيدين من خدماتها، فكلما كانت قريبة من الجمهور، كلما تأشر قوة الاستجابة للحالة الصحية المطلوب تقديمها، كما هو الحال على سبيل المثال في العناية بالأم الحامل ورعاية الأطفال... إلخ.
- **درجة التباعد**: ويقصد بها مقدار الانتشار الجغرافي والاتساع في تقديم الخدمات الصحية. ويأشر ذلك في مجال خلق التوعية الصحية والإرشاد الصحي للمناطق البعيدة عن المنظمات الصحية واستجابتهم لتلك البرامج المعدة.
- **الدرجة الزمانية والمكانية**: تمتاز الخدمات الصحية إلى حد ما بتذبذب الطلب عليها من قبل المواطنين، سواء كان ذلك خلال ساعات اليوم الواحد أو أيام الأسبوع، أو حسب المواسم. أما بالنسبة للدرجة

المكانية فإن المنظمة الصحية يمكن أن تقدم خدماتها في الداخل أو الخارج عندما يتوجب خروج الهيئة الطبية إلى موقع المرضى.

■ **درجة التخصص وتكاملها:** ويعني أن نجاح الخدمة الصحية وتسويقها يتكامل ما بين عدد من الأطراف المنتجين لها دون طرف واحد فقط.

■ **المعايير الاقتصادية:** يكون من الصعب في كثير من الأحيان تطبيق المعايير الاقتصادية البحتة عند تقديم الخدمات الصحية، باعتبارها تنصب أساساً نحو الإنسان وهو أعلى قيمة من كل شيء، فالمنظمات الصحية مطالبة بأن تحقق فوائد مضافة ليس بهدف تحقيق الربح المجرد، بل لأغراض إعادة الاستثمار في مجال تقديم خدمات صحية بنوعية أفضل وبتعدد أوسع يشمل أكبر عدد ممكن من المستفيدين منها. هذا المستفيد من الخدمة الصحية تتحكم في عملية اختياره للمنظمة الصحية مجموعة من العوامل توجه سلوكه الشرائية، وبالتالي على المنظمة الصحية التي تريد كسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين القيام بدراسة سلوك هذا المستهلك وتحديد أهم العامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء للخدمة الصحية.

خلاصة الفصل:

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

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث

(1) لمحة عن عيادة الواحات.

(2) تحليل وتفسير ومناقشة نتائج صحيفة الاستبيان.

(3) نتائج الدراسة

1) نلحة عن عيادة الواحات:

هي مصحة اسشفائية متعددة الخدمات، تقع على بعد 600 كم من جنوب العاصمة الجزائرية بولاية غرداية تحديدًا بالمقر الاجتماعي حي المستجاب بوهراوة، تم تدشينها في 06-05-2002 من طرف وزير الصحة. مؤسسة رائدة تتكفل بتقديم عدة خدمات صحية كونها تضم 120 عاملاً من طاقم طبي إلى طاقم تسيير إداري موزعين على مختلف المصالح والأقسام ومختلف التخصصات والخدمات التي تسعى من خلالها إلى تحقيق رضا الزبون من بينها:

➤ مصالح العيادة:

- مصلحة الاستعجالات.
- مصلحة الجراحة العامة.
- مصلحة الفحوصات الطبية المتخصصة.
- مصلحة التأهيل الوظيفي
- مصلحة جراحة القلب والشرابين.
- مصلحة الأشعة الطبية.
- المخبر الطبي.
- مصلحة التأهيل الحركي.
- مصلحة الولادة.

➤ أقسام العيادة:

- قسم الاستقبال.
- قسم الفندقة
- قسم الحسابات.
- قسم الشؤون القانونية.
- قسم إدارة العلاقات العامة والتسويق
- قسم إدارة العلاقات العامة والتسويق
- قسم الإحصاء والسجلات الطبية.
- قسم المراقبة والتحكم.

➤ تخصصات العيادة:

- أمراض المعدة.
- أمراض المفاصل.
- أمراض الأذن والأنف والحنجرة.
- طب وجراحة المسالك البولية.
- الطب الداخلي.
- طب عام.
- طب وجراحة الأطفال.
- طب وجراحة الأعصاب.

(2) تحليل وتفسير ومناقشة نتائج صحيفة الاستبيان.

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم (01) يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	29	48.33
أنثى	31	51.67
المجموع	60	% 100

-من خلال الجدول رقم (01) الذي يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس وضح لنا أن أعلى نسبة من عينة الدراسة هي نسبة الإناث والتي قدرت ب (57.67%) أي ما يعادل (31 مفردة) أين قدرت نسبة الذكور ب (48.33%) ما يعادل (29 مفردة) كما هو موضح في الجدول أعلاه.

-ويرجع اختيار هاتين الفئتين إلى توظيف العيادة لكل من الذكور والإناث دون استثناء وهو ما يبينه تقارب الجنسين في الجدول أعلاه، وخاصة أن بعض المصالح في العيادة تستقبل المرضى من كلا الجنسين وبالتالي فوظيفة كل فئة لديها طابع خاص.

الجدول رقم (02) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
من 20 إلى 30 سنة	38	63.33
من 31 إلى 40 سنة	16	26.67
من 41 سنة فما فوق	06	10
المجموع	60	100%

- نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) الذي يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير السن يتبين لنا أن أكبر نسبة كانت لسن (من 20-30) بنسبة قدرت ب (63.33%) ما يعادل (38 مفردة) تلتها نسبة (26.67%) الخاصة بالفئة العمرية (31-40) أين نجد أن أدنى نسبة كانت لسن (41 فما فوق) قدرت ب (10%).

- ويشير توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن إلى أن الفئة العمرية الأعلى الميمنة أعلاه تبرز تفوق فئة الشباب لدى موظفي العيادة، وهذا ما يبرز استراتيجية العيادة في توظيف الطاقم الشبابي لزيادة مردودية العمل والمضي بالعيادة إلى الأمام.

الجدول رقم (03) يبين توزيع مفردات العينة حسب المهنة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
طبيب	05	8.33
مساعد تمريض	16	26.67
إداري	26	43.33
مخبري	09	15
أخرى..	04	6.67
المجموع	60	% 100

- يتبين لنا من خلال هذا الجدول أن الطاقم الإداري قد أخذ أكبر نسبة حيث قدرت ب (43.33%) ما يعادل 26 مفردة، تليها مساعدي التمريض بنسبة (26.67%) بعدد أفراد قدر ب 16 مساعد تمريض، ثم المخبريين بنسبة (15%) أي ما يعادل (9 مفردات) والأطباء بنسبة (8.33%) بعدد (5 أطباء). تليها باقي المهن بأقل نسبة قدرت ب (6.67%) بعدد (4 مفردات).

- يمكن تفسير مفردات العينة حسب المهنة كون اختيار طاقم التسيير الإداري كان مميزا من خلال النسبة المعطاة والتي تقارب 50% وبطبيعة الحال فالجانب الإداري هو الأساسي في تسيير أي منشأة فكلما كان الطاقم الإداري حيوي ومن فئة الشباب زاد من رفع خدمات العيادة.

وفيما يخص المرتبة الثانية لمساعد تمريض لهم دور أساسي وضروري في خدمة المريض والعناية به. ولا ننقص من شأن المخبري فهو الآخر ذو أهمية كبيرة في هيكله القطاع الصحي فالانطلاقة تبدأ من المخبر قبل وضع أي تشخيص، ونقص نسبة الأطباء أمر طبيعي فكما هو معتاد نجد طبيب لطاغم تسيير مكون من عدة تخصصات.

الجدول رقم (04) يبين توزيع مفردات العينة حسب الأقدمية في القطاع

النسبة المئوية	التكرار	الأقدمية في القطاع
65	39	أقل من 5 سنوات
26.67	16	من 5 إلى أقل من 10 سنوات
8.33	05	من 10 سنوات فما فوق
% 100	60	المجموع

- يوضح الجدول رقم (04) نسبة توزيع العينة حسب الأقدمية في القطاع حيث كانت النسبة الأكبر لفئة (أقل من 5 سنوات) بنسبة (65%) وبعده مفردات قدر ب (39 مفردة) تليها نسبة (26.67%) لفئة (من 5 إلى أقل من 10 سنوات) بعدد (16 مفردة)، وأقل نسبة كانت ل فئة (من 10 سنوات فما فوق) قدرت ب (8.33%) وعدد مفرداتها (5 أفراد).

- ويتضح من خلال الجدول أعلاه أن معدل الأقدمية لدى الفئة الأولى يبرز سياسة العيادة في تحديد طاقمها ودعم القدرات الشبابية المميزة، أما الفئة الثانية التي تبين أقدمية الموظفين لحدود العشر سنوات هذا يدل على الاستمرارية والنجاح والعمل المتفاني والانتماء للعيادة من أجل خدمة المريض.

المحور الثاني: الأشكال والوسائل الاتصالية المستخدمة داخل عيادة الواحات

الجدول رقم (05) يبين توزيع مفردات العينة حسب الوسيلة المستخدمة داخل العيادة

الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية
الفاكس	03	5
الهاتف	32	53.33
البريد الإلكتروني	19	31.67
الرسائل الكتابية	05	8.33
أخرى..	01	1.67
المجموع	60	% 100

- في الجدول (رقم 05) الذي يوضح الوسائل المستخدمة داخل العيادة كان الهاتف هو الأعلى نسبة بعدد 32 مفردة وبنسبة (53.33%)، يليها التعامل بالبريد الإلكتروني بنسبة (31.67%) حيث تمثلت هذه النسبة في (19 مفردة)، ثم الرسائل الكتابية بنسبة (8.33%) وعدد مفرداتها (5 أفراد).

- يشير الجدول أعلاه أن الهاتف جاء من أبرز الوسائل المستخدمة في التسويق للخدمات الصحية للعيادة نظرا لسهولة استخدامه ومرونته وسرعته في التواصل مع الهيئات والأفراد وذوي المريض. والبريد الإلكتروني كونه وسيلة للتواصل بين الأطباء والإدارة وبين مختلف الهيئات والموظفين هو أيضا من الوسائل الأكثر استخداما نظرا للاستخدام الواسع للرقمنة، بينما استخدام الرسائل الإلكترونية تراجع إلى آخر نسبة.

الجدول رقم (06) يبين توزيع مفردات العينة حسب استعمال العيادة للموقع الإلكتروني

التبرير		النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
النسبة	التكرار	الإجابة	38.33	لا
91.90	34	سهل التصفح	61.67	نعم
5.40	2	معقد	% 100	المجموع
2.70	1	أخرى		
% 100	37	المجموع		

- أما الجدول التالي فهو موضح لاستعمال العيادة للبريد الإلكتروني فقد أجابت (37 مفردة) بنعم بنسبة (61.67%) و(23 مفردة) بلا حيث قدرت بنسبة (38.33%).

أما تبرير الإجابة بنعم فكانت النسبة الأعلى لسهل التصفح بنسبة (91.90%) تمثلت في (34 مفردة).

- يبرز الجدول أعلاه إجابات عينة الدراسة حول استعمال العيادة للموقع الإلكتروني، حيث أبدت فئة كبيرة من المبحوثين عن إدارتها بالبريد الإلكتروني كونه وسيلة رسمية تتجاوز فيها الحدود الزمانية والمكانية، وجاءت نسبة كبيرة تبرز ذلك الاستخدام كون البريد الإلكتروني سهل التصفح وعملي.

أما ما جاء منها مجيباً ب "لا" يضم من هم أكثر أقدمية بالقطاع كون التعامل بالبريد الإلكتروني تداول استخدامه حديثاً.

الجدول رقم (07) يبين تقديم الإعلانات الطبية بالمصحة إلكترونياً

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
55	33	نعم
45	27	لا
% 100	60	المجموع

- يبين الجدول (رقم 07) تقديم الاعلانات الطبية بالمصحة الكترونياً حيث كانت أعلى نسبة لإجابة نعم بنسبة (55%) ما يعادل (33 مفردة)، أما من أجابوا بلا فمثلوا (27 مفردة) بنسبة (45%).

- نستنتج أن الإعلانات الطبية بالمصحة تعرض غالبيتها إلكترونياً وهذا راجع كون متوسط ما يقضيه الفرد على المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الأوقات العادية، ما دعا العيادة إلى تقديم إعلاناتها إلكترونياً.

الجدول رقم (08) يبين استخدام العيادة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
65	39	نعم
35	21	لا
% 100	60	المجموع

- يوضح الجدول (رقم 08) إجابة (39 مفردة) بنعم وهي أكبر نسبة على استخدام العيادة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال بنسبة (65%)، بينما تليها الاجابة بلا بنسبة (35%) أي ما يعادل (21 مفردة).

- نستنتج من الجدول أعلاه أن أغلبية مبحوثي أفراد العينة يقومون باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال وهذا يفسر تميزها بالتفاعلية والشبوع والانتشار ما جعلها الأكثر استعمالاً في العيادة.

الجدول رقم (09) يبين كيفية الاعتماد على الموقع الخاص بالعيادة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
60	36	لتقديم توجيهات للأطباء من خارج الوطن باستخدام التخاطب عن بعد
33.33	20	استخدام الوسائل السمعية البصرية
6.67	04	أخرى...
% 100	60	المجموع

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت لتقديم توجيهات للأطباء من خارج الوطن باستخدام التخاطب عن بعد والتي قدرت نسبتها ب (36%) تليها استخدام الوسائل السمعية البصرية والتي جاءت بنسبة (20%)، ووظائف أخرى كانت هي الأخيرة بنسبة (6.67%) مثلتها (4مفردات).

- كتحليل للجدول أعلاه نرى أن كيفية الاعتماد على الموقع الخاص بالعيادة جاء لتقديم توجيهات للأطباء من خارج الوطن باستخدام التخاطب عن بعد ليس لهذا فقط بل أيضا لاستخدام الوسائل السمعية البصرية وغيرها من الوظائف وإن جاء هذا الأخير بنسبة أقل فهو يفسر تعددية استخدام الموقع الخاص بالعيادة.

المحور الثالث: مدى اعتماد عيادة الواحات على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك

الجدول رقم (10) يبين سبب اعتماد عيادة الواحات على موقع الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
10	06	خصائص ومميزات موقع الفيسبوك
11.66	07	سهولة استخدامه
26.67	16	شعبيته وانتشاره
51.67	31	الجميع
% 100	60	المجموع

-من خلال هذا الجدول الذي يبين سبب اعتماد عيادة الواحات على موقع فيسبوك اخذت شعبيته وانتشاره أعلى نسبة قدرت ب (26.67%) مثلتها (16 مفردة)، يليها سبب سهولة استخدامه بنسبة (11.66%) تمثلت في (7 مفردات)، وآخر سبب كان خصائص ومميزات موقع فيسبوك بنسبة مقارنة للتي قبلها كانت (10%) أي ما يعادل (26 مفردة)، بينما جميع الأسباب التي ذكرت أخذت نسبة (51.67%) مثلتها (31 مفردة).

-نستنتج من خلال هذا الجدول والذي أعطى لجميع الأسباب أعلى نسبة والتي تمثلت في خصائص ومميزات موقع فيسبوك، وسهولة استخدامه بالإضافة إلى شعبيته وانتشاره. أن ارتفاع نسبة استخدام موقع فيسبوك بالجزائر هو ما دفع بالعيادة إلى الاعتماد على موقع فيسبوك بشكل أكبر حتى يتسنى لفئة أكبر من المستخدمين الإحاطة بخدمات العيادة.

الجدول رقم (11) يبين دافع استخدام عيادة الواحات لموقع الفيسبوك

النسبة المتقوية	التكرار	الإجابة
10	06	كسب ثقة الجماهير
40	24	تبادل المعلومات
50	30	تزويد الجمهور الخارجي بالمعلومات والخدمات
00	00	أخرى
% 100	60	المجموع

-يوضح الجدول أعلاه دافع استخدام عيادة الواحات لموقع فيسبوك، حيث كانت الاجابة الأعلى نسبة هي تزويد الجمهور الخارجي بالمعلومات والخدمات متمثلة في (30 مفردة) بنسبة (50%) يليها دافع تبادل المعلومات بنسبة (40%) أي ما يعادل (24 مفردة)، وكسب ثقة الجماهير بأقل نسبة كانت (10%) تمثلت في (6 مفردات).

-نستنتج من خلال هذا الجدول أنه وبحسب الطبيعة التواصلية لموقع فيسبوك فإن عيادة الواحات اعتمدت موقع فيسبوك لأجل تزويد الجمهور الخارجي بالمعلومات والخدمات بالإضافة إلى تبادل المعلومات لتسهيل عمل العيادة على المستوى الداخلي والخارجي.

الجدول رقم (12) يبين توزيع مفردات العينة حسب مدة اعتماد عيادة الواحات في تقديم خدماتها عبر الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
15	09	أقل من سنة
60	36	من 1 إلى أقل من 5 سنوات
18.33	11	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات
6.67	04	من 10 سنوات فأكثر
% 100	60	المجموع

-الجدول (رقم 12) يبين توزيع مفردات العينة حسب مدة اعتماد عيادة الواحات في تقديم خدماتها عبر الفيسبوك، وحسب نتائج الجدول فإن أعلى نسبة كانت للفترة (من 1 إلى أقل من 5 سنوات) بنسبة (60%) مثلتها (36 مفردة) تليها الفترة (من 5 إلى أقل من 10 سنوات) بنسبة (18.33%) أي ما يعادل (11 مفردة)، بينما أقل نسبة كانت للفترة (من 10 سنوات فأكثر) بنسبة (6.67%) مثلتها (04 مفردات).

- كتحليل للجدول أعلاه نلاحظ أن مدة اعتماد عيادة الواحات في تقديم خدماتها عبر الفيسبوك كانت في الفترة من سنة إلى أقل من 5 سنوات وهذا راجع لتوسع فروع العيادة في الآونة الأخيرة مما استدعى تواصل أكثر وعرض لخدماتها بصورة أكثر من ذي قبل.

المحور الرابع: درجة اعتماد الجمهور المستخدمين الداخلي لموقع الفيسبوك في ترقية الخدمات الصحية

الجدول رقم (13) يبين مساهمة الفيسبوك في ترقية الخدمات الصحية

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
78.33	47	نعم
21.67	13	لا
100	60	المجموع

-يمثل الجدول (رقم 13) مساهمة الفيسبوك في ترقية الخدمات الصحية حيث تمثلت أعلى نسبة في الإجابة بنعم بنسبة (78.33%) أي ما يعادل (47 مفردة)، بينما تليها الإجابات المتمثلة في لا بنسبة اقل قدرت ب (21.67%) مثلتها (13 مفردة).

-حسب الجدول الموضح أعلاه فإن موقع فيسبوك يساهم في ترقية الخدمات الصحية بعبادة الواحات وهذا راجع إلى فلسفة التسويق الالكتروني ومدى اهتمام الإدارة بترقية خدماتها الصحية وبقائها في الريادة.

الجدول رقم (14) يبين مساهمة الفيسبوك في تسهيل عملية التواصل بين الجمهور الداخلي للمؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
90	54	نعم
10	06	لا
% 100	60	المجموع

-مثل الجدول أعلاه مساهمة الفيسبوك في تسهيل عملية التواصل بين الجمهور الداخلي للمؤسسة حيث أجابت (54 مفردة) بنعم تمثلت في نسبة (90%) والتي هي الأعلى نسبة، أما من أجابوا بلا فمثلوا (06 مفردات) بنسبة (10%).

- نستنتج ومن خلال النسبة الغالبة للإجابة بنعم فإن موقع فيسبوك ساهم وبشكل ملحوظ في تسهيل عملية التواصل بين الجمهور الداخلي للمؤسسة وهذا عائد للاستعمال الواسع لهذا الموقع بين العمال وغير العمال.

الجدول رقم (15) يبين اعتماد الجمهور الداخلي على الفيسبوك لتحسين الخدمات الصحية

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
100	60	نعم
00	00	لا
% 100	60	المجموع

- يمثل هذا الجدول اعتماد الجمهور الداخلي على الفيسبوك لتحسين الخدمات الصحية حيث أجاب جميع أفراد العينة بنعم بنسبة (100 %) تمثلت في (60 مفردة).

- يشير توزيع أفراد عينة الدراسة حسب اعتماد الجمهور الداخلي للمؤسسة على الفيسبوك لتحسين الخدمات الصحية راجع إلى أن عمال الداخليين للعيادة يعتمدون على الفيسبوك بصفة مطلقة والتي قدرت ب (100%) كونه وسيلة سهلة التصفح وعملية.

المحور الخامس: مساهمة موقع الفيسبوك في تسويق الخدمات الصحية

الجدول رقم (16) يبين توزيع مفردات العينة على حسب اعتبار الفيسبوك كوسيلة أمثل لتحسين صورة المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
55	33	نعم
45	27	لا
% 100	60	المجموع

- يوضح الجدول التالي توزيع مفردات العينة على حسب اعتبار الفيسبوك كوسيلة أمثل لتحسين صورة المؤسسة، حيث أخذت الإجابة بنعم أعلى نسبة قدرت ب (55%) أي ما يعادل (33 مفردة)، وتليها الإجابة بلا بعدد (27 مفردة) تمثلت في نسبة (45%).

- نستنتج من الجدول أعلاه أن أغلبية مفردات العينة يعتبرون الفيسبوك الوسيلة الأمثل في تحسين صورة المؤسسة وهذا راجع إلى أن العيادة تقوم بتسويق خدماتها عبره كونه وسيلة متاحة للأفراد.

الجدول رقم (17) يبين توزيع مفردات العينة وفقا لإمكانية نشر عمليات ناجحة عبر موقع العيادة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
61.67	37	نعم
38.33	23	لا
% 100	60	المجموع

- يوضح الجدول أعلاه توزيع مفردات العينة وفقا لإمكانية نشر عمليات ناجحة عبر موقع العيادة بحيث كانت الإجابة بنعم بنسبة (61.67%) مثلتها 37 مفردة تليها الإجابة بلا بنسبة (38.33%) ب (23 مفردة)

- كتحليل للجدول أعلاه نستنتج أن عيادة الواحات تعتمد نشر عملياتها الناجحة عبر الموقع الخاص بها وهذا إن دل على شيء فهو 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.

الجدول رقم (18) يبين متوسط استخدام الإشهارات للتعريف بخدمات العيادة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
43.33	26	نعم
41.67	25	أحيانا
15	09	لا
% 100	60	المجموع

- في الجدول الموضح لمتوسط استخدام الإشهارات للتعريف بخدمات العيادة تقاربت الاجابة بين نعم وأحيانا بعدد مفردات 26 و 25 على الترتيب حيث تمثلت نسبة الإجابة بنعم ب (43.33%) وأحيانا ب (41.67%) بينما أجاب 9 أفراد بلا بنسبة (15%).

- يبين لنا هذا الجدول أن العيادة تستخدم الإشهارات للتعريف بخدماتها بين الحين والآخر وهذا راجع لطبيعة عملها فالتعريف بالخدمات المقدمة يستدعي تشهيرا بها لتصل إلى أكبر عدد من المستخدمين للاستفادة من الخدمات المقدمة من طرف العيادة.

الجدول رقم (19) يبين متوسط تقديم العيادة لعروض تحفيزية لمستخدميها لا قناع الجمهور للاستفادة من خدماتها

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
28.33	17	نعم
43.34	26	أحيانا
28.33	17	نادرا
% 100	60	المجموع

- في الجدول أعلاه يتوضح لنا متوسط تقديم العيادة لعروض تحفيزية لمستخدميها لإقناع الجمهور للاستفادة من خدماتها فكانت الإجابة ب أحيانا هي الأعلى بنسبة (43.34%) مثلتها (26 مفردة) تليها (17 مفردة) أجابت ب نعم و 17 أخرى بنادرا مثلتهم نسبة (28.33%).

- نستنتج من خلال هذا الجدول أن العيادة تعتمد سياسة التحفيز بين الحين والآخر من أجل إقناع الجمهور للاستفادة من خدماتها واستقطاب أكبر عدد من المستخدمين كتنظيم ختان جماعي.

الجدول رقم (20) يبين توزيع مفردات العينة على حسب مساعدة العيادة لفئات المجتمع المختلفة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
51.67	31	دائما
48.33	29	أحيانا
00	00	أبدا
% 100	60	المجموع

- من خلال الجدول المبين أعلاه الذي يوضح توزيع مفردات العينة على حسب مساعدة العيادة لفئات المجتمع المختلفة حيث كانت أعلى نسبة للإجابات ب دائما مثلتها 31 مفردة بنسبة (51.67%)، تليها أحيانا بنسبة (48.33%) تمثلت في 29 مفردة.

- تقوم عيادة الواحات بتقديم مساعدات لفئات المجتمع المختلفة خاصة من هم ذوي الدخل الضعيف وهذا بتعاقد مع جمعيات خيرية وتوفير جزء مخصص من الصندوق المالي للعيادة لمثل هاته الفئات.

(3) نتائج الدراسة:

- تعتمد عيادة الواحات على الهاتف النقال في العملية التواصلية نظرا لسهولة استخدامه وسرعته ومرونته كما تتعامل فئة كبيرة بالبريد الالكتروني كونه عملي وسهل التصفح.
- نستنتج من خلال دراستنا أن عيادة الواحات تقوم بعرض أغلب إعلاناتها الطبية الكترونيا وهذا راجع للاستخدام الواسع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- نرى أن عيادة الواحات اعتمدت على "الفيسبوك" لتقديم خدماتها الصحية نظرا لشعبيته وسهولة استخدامه من أجل تزويد الجمهور الخارجي بالمعلومات والخدمات وتبادل المعلومات لتسهيل عمل العيادة على المستوى الداخلي والخارجي.
- نظرا لاستراتيجية المؤسسة طويلة الأمد استخدمت عيادة الواحات موقع "فيسبوك" في فترة الخمس سنوات الأخيرة تزامنا مع الانتشار الواسع لاستخدام موقع الفيسبوك.
- نستنتج أن موقع "فيسبوك" ساهم وبشكل كبير في ترقية الخدمات الصحية بعيادة الواحات وهذا راجع لاهتمام الإدارة بترقية خدماتها الصحية وبقائها في الريادة.
- نستنتج أن عملية التواصل للجمهور الداخلي للمؤسسة تعتمد على موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" وهذا عائد لاستعمال العمال الواسع لهذا الموقع.
- نرى أن الجمهور الداخلي يعتمد على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" لتحسين خدماتها الصحية باعتبار أن الفيسبوك الوسيلة الأمل في تحسين صورة المؤسسة وهذا راجع إلى أن العيادة تقوم بتسويق خدماتها عبره كونه في وقتنا الحاضر وسيلة متاحة للأفراد.
- نستنتج أن عيادة تعتمد 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.
- نستخلص أن عيادة الواحات تستخدم الإشهارات لتعريف بخدماتها من أجل إنجاح تسويقها الخدمي مع الاعتماد على سياسة التحفيز بين الحين والآخر من أجل إقناع الجمهور للاستفادة من خدماتها استقطاب أكثر عدد من المستخدمين.
- نستنتج أن عيادة الواحات تقوم بتقديم مساعدات لفئات المجتمع المختلفة خاصة من هم ذوي الدخل الضعيف وهذا بتعاقد مع جمعيات خيرية وتوفير جزء مخصص من الصندوق المالي للعيادة لمثل هذه الفئات.

و يمكن القول من خلال تحليل مجمل بيانات الدراسة كإجابة عن التساؤل العام وهو: " كيف يساهم

موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تسويق الخدمات الصحية الاستشفائية؟

أنه ومن خلال الدراسة التي أجريت بعيادة الواحات للعلاج والتشخيص بولاية غرداية تبين لنا أن هناك

بعض الجهود التي تسعى من خلالها العيادة للرفع من مستوى خدماتها الصحية متيحة بذلك فرصة

التعرف على أسواقها و جذب الموارد الكافية اللازمة لإتمام عملياتها الإنتاجية بكفاءة وفاعلية ومن ثم

تحويل تلك الموارد الى خدمات مناسبة بغية تحقيق رضا الزبون وذلك من خلال توظيف استراتيجية

التسويق الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك كونه عملي وسهل التصفح، أين رفع هذا

الأخير من مكانة المؤسسة بين منافسيها محققا بذلك ريادة المؤسسة.

خاتمة:

كختم لما تم التطرق إليه من خلال هذا الطرح وحسب ما جاء في الفصول الموضحة أعلاه من جانب نظري وآخر تطبيقي، وحسب النتائج المتحصل عليها وجدنا أن الدور الذي تلعبه وظيفة التسويق الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في المؤسسات الخدمية، خاصة القطاع الصحي ووظيفة أساسية تسعى جميع المؤسسات الصحية إلى تفعيل دورها والنهوض بها من أجل تقديم أفضل صورة عن المؤسسة على اعتبارها الوظيفة ذات الصلة بالزبون الذي يعتبر حجر الزاوية في بناء وتوجيه أهداف المؤسسات الاستشفائية، فإن تطبيق هكذا وظيفة في المؤسسات الصحية لم يعد مجرد نظرية إدارية جديدة، وإنما أصبح ضرورة لا بد منها لضمان تحسين وتطوير الأداء بصورة مستمرة وتقديم خدمات صحية متميزة وفاء لجهودها وتحقيقاً لولاء عملائها دون إهمال الهدف الذي تسعى من أجله أغلب هذه المؤسسات لا سيما الخاصة منها وهو الربح وإمكانية البقاء والاستمرار.

وفي الأخير يمكننا القول ان موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" كان مساهماً وبشكل واضح في تسويق الخدمات الصحية الاستشفائية بعبادة الواحات للعلاج والتشخيص بغرداية.

-قائمة المصادر والمراجع :

➤ قائمة الكتب:

1. أماني جمال مجاهد، " الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبة متطورة، دراسة المعلومات، جامعة المنوفية، العدد الثامن، مايو 2010.
2. انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسين السموك، الإعلام الجديد، طبعة 1، سلسلة المكتبة والإعلام والمجتمع، بغداد، 2010.
3. بن عايد الأحمد، طلال إدارة الرعاية الصحية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض 2004 .
- تامر ياسر البكري، " التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
4. حسين شفيق: سيكولوجية الإعلام، دار فكر وفن للنشر والتوزيع، طبعة 1، مصر، 2013.
5. حسين محمود هيثمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، طبعة 1، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.
6. خالد غسان يوسف المقدادي، الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، 2013.
7. ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2008.
8. ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي "أسسه .مناهجه وأساليبه .إجراءاته"، دار النشر بيت الأفكار الدولية.
9. سمير عزيز العباد موسى سويدان، " التسويق الصناعي : مفاهيم واستراتيجيات"، دار الحامد للنشر، عمان، 1999.
10. سويدان، " التسويق: مفاهيم معاصرة"، الدار الجامعة، الاسكندرية، 2006.
11. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2001.
12. عبد السلام أبو قحف "التسويق: وجهة نظر معاصرة"، المطبعة الجامعية، الاسكندرية، 2001.
13. عبد الله علي محمد، شباب الفيسبوك والعالم الافتراضي، وكالة الصحافة العربية للنشر، 2012.

14. عبد الكريم علي الديسي وآخرون، وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
15. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
16. علي حجازي إبراهيم التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، دار المعتر للنشر والتوزيع، دون بلد، 1434هـ-2017م.
17. علي خليل شقرة، الاعلام التجديدي (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014.
18. عبد الكريم غريب، منهج البحث العلمي في علوم التربية والعلوم الإنسانية، منشورات عالم التربية، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء المغرب، الطبعة الاولى، 2012 .
19. فؤاد شعبان، عبيدة صبطي، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، ط1، الجزائر: دار الخلدونية للنشر، 2012.
20. فوزي مذكور، "تسويق الخدمات الصحية"، ابتكار للنشر والتوزيع، القاهرة.
21. كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، 2017،
22. ماهر عودة الشمالية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، الطبعة الأولى، دار الإعصار للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
23. مصطفى يوسف كافي، الإعلام التربوي والتعليمي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015
24. وائل مبارك خيضر فضل الله: أثر الفيسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة الطبعة الأولى، السودان، الخرطوم، نوفمبر، 2012.
25. وائل مبارك خضر، فضل الله، اثر الفيسبوك على المجتمع، الطبعة الأولى مصر: مدونة شمس النهضة، 2010.

26. ياسر حضير البياتي الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، الطبعة الأولى دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2014.

27. يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.

➤ الرسائل الجامعية:

28. مريم نيمان نورمان، استخدام الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011-2012.

29. مرزاق بلباله تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة، دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة بسكرة جامعة محمد خيضر بسكرة، 2019.

30. عبد السلام الأشهب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" أمودجا وعلاقتها بالتنشئة الاجتماعية مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، 2017.

31. بدر الدين بلعباس: شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015.

➤ الملتقيات والندوات:

32. سلطان مسفر، مبارك الساعدي الحربي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني، بحث مقدم في ملتقى العمل الإنساني، المملكة العربية السعودية، 2014.

➤ المجالات:

33. بطرس حلاق، مبادئ التسويق، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.

34. مختار رحاب، الصحة و المرض و علاقتهما بالنسق الثقافي للمجتمع مقارنة من منظور الأنتروبولوجيا الطبية، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة المسيلة (الجزائر)، العدد 15/جوان 2014.

➤ المراجع الأجنبية:

35. Armand DAYAN, "Marketing Industriel" ,3^{ème} édition, paris, 1993.

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

37. Kotler. P et autres. Marketing. Edition public – union , 10^{eme} Edition, Paris, 1997

38. Parcours, Le Marketing, Edition Hachette Livre, paris, 1996

➤ المواقع الإلكترونية:

39. http://www.alterites.ca/vol_4_no1/pdf/gilbert_2007.pdf.

40. <http://www.magetude.com/ar/index.php?option=com>.

الملاحق

جامعة عمار ثليجي - الأغواط

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

قسم الإعلام والاتصال



استمارة الاستبيان

توظيف موقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك " لتسويق الخدمات الصحية الاستشفائية

دراسة ميدانية بعيادة الواحات للعلاج والتشخيص -غرداية-

نرجو من سيادتكم الإجابة على هذا الاستبيان المنجز للبحث ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير تخصص اتصال وعلاقات عامة ولنا أمل بالإجابة على ما ورد فيه بمصداقية علما أن الإجابات التي ستدلون بها سوف يتعامل معها بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

إشراف الدكتور :

إعداد:

- طريف عطاء الله

- مولاي إبراهيم فاطمة الزهراء

- كعباش كوثر

السنة الجامعية: 2020-2021

المحور الأول: البيانات الشخصية.

1_ السن:

2_ الجنس: ذكر أنثى

3_ المهنة: طبيب مساعد تمريض إداري مخبري

أخرى أذكرها

4_ الأقدمية في القطاع:

• أقل من 5 سنوات

• من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات

• من 10 سنوات فأكثر

المحور الثاني: الأشكال والوسائل الاتصالية المستخدمة داخل عيادة الواحات.

5_ هل تتواصل إدارتك معك عن طريق؟

الفاكس الهاتف البريد الإلكتروني الرسائل الكتابية

أخرى اذكرها

6_ هل تستعمل عيادة الواحات موقع الإلكتروني؟

نعم لا

في حالة الإجابة بنعم، هل الموقع:

سهل التصفح معقد

أخرى اذكرها

7_ هل إعلانات الخدمات الطبية بالعيادة تقدم الكترونيا؟

نعم لا

8_ هل تستخدم العيادة تكنولوجيا الإعلام والاتصال؟

نعم لا

9_ كيف يتم الاعتماد على الموقع الخاص بالعيادة؟

- لتقديم توجهات للأطباء من خارج الوطن باستخدام التخاطب عن بعد
- استخدام الوسائل السمعية البصرية
- أخرى اذكرها

المحور الثالث: مدى اعتماد عيادة الواحات على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

10_ ماهي أسباب اعتماد عيادة الواحات لموقع الفيسبوك؟

- خصائص ومميزات موقع الفيسبوك
- سهولة استخدامه
- شعبيته وانتشاره
- الجميع

11_ هل يستخدم موقع الفيسبوك في عيادة الواحات بدافع؟

- كسب ثقة الجماهير
- تبادل المعلومات الصحية
- تزويد الجمهور الخارجي بالمعلومات والخدمات
- أخرى اذكرها

12_ متى اعتمدت عيادة الواحات في تقديم خدماتها عبر الفيسبوك؟

- أقل من سنة
- من 1 سنة إلى أقل من 5 سنوات
- من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات
- من 10 سنوات فأكثر

المحور الرابع: درجة اعتماد الجمهور المستخدمين الداخلي لموقع الفيسبوك في ترقية الخدمات الصحية.

13_ هل يساهم الفيسبوك في ترقية الخدمات الصحية؟

- نعم لا

14_ هل يساهم الفيسبوك في تسهيل عملية التواصل بين الجمهور الداخلي للمؤسسة؟

- نعم لا

15_ هل اعتماد الجمهور الداخلي للعيادة للفيسبوك لأجل تحسين الخدمات الصحية؟

- نعم لا

في حالة الإجابة ب لا برر

المحور الخامس: مساهمة موقع الفيسبوك في تسويق الخدمات الصحية.

16_ هل يعتبر الفيسبوك الوسيلة الأمثل في تحسين صورة المؤسسة؟

- نعم لا

17_ هل تنشر عمليات ناجحة عبر موقعك؟

- نعم لا

18_ هل تستخدم الإشهارات للتعريف بخدمات العيادة؟

لا أحيانا نعم

19_ هل تقدم العيادة عروض تحفيزية لمستخدميها لإقناع الجمهور للاستفادة من خدماتها؟

 نادرا أحيانا نعم

20_ هل ترى أن العيادة تقوم بمساعدة فئات المجتمع المختلفة؟

 أبدا أحيانا دائما