

تقييم المزيج الترويجي الإلكتروني في القطاع الصحي الحكومي بالمملكة العربية السعودية - دراسة تطبيقية

الباحثة / سفيرة سهيل سليم القنامي

باحثة ماجستير إدارة المستشفيات - معهد إدارة المستشفيات واقتصاديات الصحة - جامعة حلوان

إشراف

د/ آية محمد أحمد مصطفى

أ.م.د/ وفاء عبد السميع سعود

مدرس بقسم نظم المعلومات

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة وإدارة الأعمال - جامعة حلوان

كلية التجارة وإدارة الأعمال - جامعة حلوان

المستخلص

الهدف الرئيسي : معرفة تأثير الترويج الإلكتروني على رضا المستفيدين عن الخدمات الصحية المقدمة من المستشفيات الحكومية بمحافظة الطائف، واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، ويتكون مجتمع هذه الدراسة من المستفيدين من الخدمات من مراجعين ومرضى للمستشفيات الحكومية في المملكة العربية السعودية، تكونت عينة الدراسة من (٢٧٩) المستفيدين من الخدمات المقدمة من المستشفيات الحكومية بالمملكة العربية السعودية حين تم التوزيع على (٣٠٠) مفردة ذكورا وإناثاً، وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وخلصت الدراسة وجود علاقة معنوية بين المزيج الترويجي الإلكتروني بأبعاده المختلفة (الإعلان - العلاقات العامة - تنشيط المبيعات) وبين رضا المستفيدين من الخدمات في المستشفيات السعودية، أن المزيج الترويجي الإلكتروني بالمستشفيات السعودية يفسر ما نسبته (٣٨.٣%) من التغير الحاصل في مستويات رضا المستفيدين حيث بلغت قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار بلغت (٠.٨٦٣)، كما أوصت الدارسة : تطوير نظم الإعلان الترويجي للمنتجات والخدمات بحيث تصبح تفاعلية مع العميل من خلال متابعة التقييمات المختلفة للعملاء والتعرف على نوعية الإعلانات الإلكترونية الترويجية الأكثر جاذبية للعملاء خاصة العملاء المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي لأنها الأكثر إنتشاراً وفاعلية، تطوير سياسات التفاعل عبر الإنترنت والإيميل

مع العملاء لما لها من أهمية في ترويج المنتجات والخدمات الصحية ، إجراء دراسات سوقية لفهم احتياجات الجمهور المستهدف مما يساهم في تحليل المنافسة والاتجاهات الحالية في القطاع الصحي

الكلمات الدالة : (المزيج الإلكتروني - رضا المستفيدين - الخدمات الصحية).

Abstract

Main objective: To know the impact of electronic promotion on the satisfaction of beneficiaries of health services provided by government hospitals in Taif Governorate. The researcher relied on the descriptive analytical approach. The community of this study consists of beneficiaries of services from reviewers and patients of government hospitals in the Kingdom of Saudi Arabia. The study sample consisted of (279) beneficiaries of services provided by government hospitals in the Kingdom of Saudi Arabia when they were distributed to (300) individuals, males and females. The statistical analysis program (SPSS) was used and the study concluded with the following results,. There is a positive statistical significance for the electronic promotional mix in its various dimensions (advertising - public relations - sales activation) on the satisfaction of beneficiaries of services in Saudi hospitals. The electronic promotional mix in Saudi hospitals explains what percentage (38.3%) of the change in beneficiary satisfaction levels, where the value of the coefficient of determination for the regression model reached (0.863), that there are no differences in the levels of satisfaction of

beneficiaries of services in their various dimensions (service quality - effective communication - continuous evaluation - meeting needs - availability of technologies) in Saudi hospitals attributed to the variables (gender - educational level - employer), also recommended: Developing promotional advertising systems for products and services so that they become interactive with the customer by following up on the different evaluations of customers and identifying the type of promotional electronic advertisements that are most attractive to customers, especially customers who follow social networking sites because they are the most widespread and effective.

Keywords: (Electronic mix - beneficiary satisfaction - health services)

المقدمة :

نظراً للتطور التكنولوجي الهائل في وسائل الاتصال وازدياد عدد مستخدمي شبكة الإنترنت أصبح الترويج الإلكتروني وسيلة لا غنى عنها لكافة الهيئات والمنظمات والقطاعات لما لها من قدرة على الوصول لعدد كبير من الناس بالإضافة لتغطية مساحات جغرافية واسعة يصعب تغطيتها عبر طرق الترويج التقليدية ، كما أصبح المزيج الترويج الإلكتروني طريقة تسويقية ذات عائد استثماري مجزي وذلك عن طريق الإعلان عن الخدمات والمنتجات المختلفة .(سامح، ٢٠٢٣)

يعد الترويج الإلكتروني من الاستراتيجيات الداعة لتحقيق الميزة التنافسية للمنتجات المقدمة من القطاعات الصحية من خلال عناصر الترويج الإلكتروني الرئيسية (الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية وتنشيط المبيعات الإلكترونية) بالإضافة لأدوات الترويج الإلكتروني التي تسهم في زيادة فعالية الترويج (الترويج

عبر المواقع الاجتماعية الإلكترونية ، الترويج من خلال محركات البحث ، الترويج باستخدام المواقع الإلكترونية (قرزايرون زيان، ٢٠١٨).

للترويج الإلكتروني أهمية كبيرة في المجال الطبي تتمثل في تحسين الرضا في السوق المستهدف وتحسين كفاءة الأنشطة التسويقية وتحسين جذب واستغلال الموارد التسويقية وجعل المنظمة الصحية أكثر تحسناً لحاجات المجتمع الصحية، ورغم كون التسويق من حيث الجوهر واحداً، إلا أن إختلاف التسويق الإلكتروني في المجال الطبي عن التسويق بشكله العام يعود إلى أن المجال الطبي يقوم بإنتاج خدمات أكثر مما هو عليه في إنتاج سلع، والخدمات تختص بعدم ملموسيتها وتباينها وهلاكها وتلازمها وعدم تملكها، كما يمتاز المجال الطبي عن غيره من الشركات والمجالات الأخرى بكون خدماته عامة وموجهة إلى عموم الجمهور باتجاه تحقيق المنفعة لهم، كما ان المبالغ التي تنفقها المستشفيات العامة يكون مصدرها في الغالب طرف ثالث كالدولة أو شركات التأمين أو المتبرعين، لذلك يصبح المستهلكون أقل حساسية تجاه الأسعار قياساً بما هو عليه في المجالات الأخرى، وتؤثر القوانين والتشريعات الحكومية بشكل كبير على اختيار الاستراتيجيات التسويقية التي من الممكن اعتمادها، كما ترتبط الصلاحية وقوة القرار في منظمات الأعمال بيد شخص واحد أو مجموعة أشخاص يمثلون قمة المنظمة، كما تمتاز الخدمات التسويقية بسمة الاستقرار، أي أن المستهلك (المريض) يرغب في أن يكون موقع تقديم الخدمة قريب إليهم.(عامر، ٢٠٢١) .

وتسعى الدراسة الحالية تقييم عنصر المزيج الترويجي الإلكتروني في القطاع الصحي الحكومي من خلال التعرف على درجة تقييم عنصر المزيج الترويجي الإلكتروني ودوره في تحسين مستوى رضا المستفيدين والمراجعين للمستشفيات السعودية من خلال استقصاء آراء المدراء والعاملين بالمستشفيات .

الدراسات السابقة :

تم تقسيم الدراسات السابقة لمحورين رئيسية مع إختلاف المتغيرات التي شملتها هذه الدراسات حيث ركزت الباحثة على أن يكون المحور الأول الدراسات الخاصة

بالمتغير المستقل المزيج الترويجي الإلكتروني بينما تناول المحور الثاني الدراسات الخاصة بالمتغير المستقل رضا المستفيد .

-الدراسات الخاصة بالمتغير المستقل المزيج الترويجي الإلكتروني:

١. دراسة (عواري وبوحداجة ، ٢٠١٧م) الترويج الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك

يمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في معرفة الترويج الإلكتروني هو احد عناصر المزيج الترويجي التسويقي ويشكل أهمية كبيرة للمؤسسات لما له من دور فعال في استمالة وحث المستهلكين على القيام بعملية الشراء لمنتجات المؤسسة واصبح المستهلك المحور الأساسي لكل عملية تسويقية لذا لابد على المؤسسات إن تهتم بدراسة متطلباته والعمل على إرضائه من خلال تقديم المنتجات تتوافق مع حاجته ورغبته ولقد تبين من هذه الدراسة إن المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل أو المحددات تعمل على توجيه قرار شرائية قد تكون داخلية أو خارجية.

٢. دراسة (جعبري، ٢٠١٨م) بعنوان : وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الترويج الإلكتروني ودورها في تحقيق الميزة التنافسية

هدف الدراسة : تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أدوات الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية. المنهجية والأدوات : وقد تم استخدام الاستبانة والمقابلات كأدوات لجمع البيانات، فقد تم إعداد استبانة وزعت على مجتمع الدراسة كامل الذي بلغ عدده ٦٢ محل تجاري للملابس بيع التجزئة في مدينة الخليل، حيث اعتمدت الدراسة المسح الشامل. المجتمع الدراسة، علة الاستبانة والمقابلة والمنهج الكمي والنوعي ، النتائج : وقد أظهرت الدراسة أن ٥٣% من المحلات التجارية تقوم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية، بالإضافة إلى أن التوجه الأكبر في الترويج الإلكتروني كان على استخدام الفيس بوك كأداة ترويجية ومن ثم السناپ شات ومن ثم الانستغرام بالترتيب. بالإضافة إلى أن الدراسة أظهرت أن نسبة عالية جدا بلغت ٩٣% من يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية كبديل عن الوسائل الترويجية الأخرى ٧%

يستخدمونها كمكمل، إضافة إلى أن الدراسة توصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور كبير في تحقيق الميزة التنافسية لمحلات الملابس التجارية حيث أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور كبير في تحقيق الترويج الفعال .

٣. ورقة علمية (Samira,2023) بعنوان : صناعة السياحة العلاجية مع التركيز على الترويج الإلكتروني: تجارب بعض الدول العربية نموذجاً

صناعة السياحة العلاجية كسياسة استثمارية ناجحة تساهم في تنمية الاقتصادات وتوليد الإيرادات وتحسين جودة الخدمات الصحية؛ ويتطلب ذلك التركيز على كيفية تسويقه والترويج له باستخدام سياسات محددة، وعلى رأسها الترويج الإلكتروني، الذي أصبح ضرورة حتمية في ظل بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة والتغير المستمر. وفي الوطن العربي اهتمت بعض الدول العربية بهذه الصناعة بشكل كبير بهدف تنويع مصادر دخلها وتعظيم ثرواتها لتحقيق أكبر عائد اقتصادي، وذلك من خلال توفير مقومات السياحة العلاجية الإلكترونية المعتمدة بشكل أساسي على الترويج الإلكتروني. ونهدف من خلال هذه الورقة إلى التعرف على دور الترويج الإلكتروني في صناعة السياحة العلاجية، مع تسليط الضوء على تجارب بعض الدول العربية.

٤. دراسة (Mbogo,2023) بعنوان تأثير استراتيجيات المزيج الترويجي على نمو عملاء علماء الأمراض لانسيت كينيا

هدف الدراسة : النظر في استراتيجيات التأثير أو مزيج الترويج على نمو العملاء لدى علماء الأمراض لانسيت كينيا.

المنهجية والأدوات : واعتمدت الدراسة تصميم البحث الوصفي. كان السكان المستهدفون هم علماء Lancet Kenya من علماء الأمراض في مقاطعة نيروبي. تم أخذ عينات من أربعين عميلاً وتم إدارة استبيان شبه هيكلي. وتضمن تحليل البيانات استخدام الإحصائيات الوصفية: متوسط الانحراف المعياري. التردد والنسب المئوية. تم إجراء تحليل ارتباط بيرسون والانحدار الخطي المتعدد لاختبار العلاقة بين الترويج ونمو العملاء.

نتائج الدراسة : أثبتت الدراسة أن شركة لانسيت كينيا كعلامة تجارية مرتبطة بجودة المنتج والسعر الرخيص الذي يضيف قيمة ورضا لعملائها. تستخدم الشركة النشرات والنشرات والشبكات العالمية والصحف والتلفزيون والراديو للإعلان بالإضافة إلى العديد من العلاقات العامة والبيع الشخصي والتسويق المباشر. خلصت الدراسة إلى أن استراتيجيات الترويج (الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر) تؤثر بشكل إيجابي على نمو العملاء.

-الدراسات الخاصة بالمتغير التابع رضا العملاء (المستفيدين)

١. دراسة (الشهري ،٢٠٢١م) بعنوان مدى رضا المراجعين عن الخدمات الصحية المقدمة بمراكز الرعاية الصحية الأولية بمدينة الرياض

الهدف الرئيسي :يهدف إلى تسليط الضوء على مدى رضا المراجعين عن الخدمات الصحية المقدمة بمراكز الرعاية الصحية الأولية بمدينة الرياض من ناحية سمات وخدمات وموقع المراكز إضافة إلى الخدمة الصحية المقدمة والقوى العاملة والخدمات الإلكترونية، المنهجية :وحيث أن مجتمع البحث كان مراكز الرعاية الصحية الأولية بمدينة الرياض تكونت عينه الدراسة من ٢٠٠ مراجع عشوائي من أربعة مراكز مختلفة المواقع حسب التوزيع الجغرافي الأنسب وتم جمع العينات وفق توزيع استبيانات إلكترونية عشوائية على مراجعي هذه المراكز ، ومن أجل تحقيق أهداف هذه البحث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يتم بواسطة وصف مدى الرضا وتحليله ومعرفة المكونات سمات مراجعي المراكز، النتائج: غالبية المراجعين للمراكز من فئة النساء إضافة إلى وجود قصور في توفر الأدوية وقصور في الخدمات الإلكترونية والإنشائية المناسبة في تقديم الخدمة بجودة عالية وقلة في تطوير وتدريب العاملين خاصة الاستقبال.

٢. دراسة (Ala'eddin M,& others,2023) بعنوان :تأثير استراتيجية المزيج التسويقي على أداء المستشفيات المقاسة برضا المرضى: دراسة تجريبية على وجهة نظر كبار مدراء مستشفيات القطاع الخاص بجدة

هدف الدراسة : معرفة أثر استراتيجية المزيج التسويقي على رضا المرضى في مستشفيات القطاع الخاص في مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية.

المتغيرات: يتكون هذا البحث من المتغيرات المستقلة المتمثلة في مكونات استراتيجية المزيج التسويقي (وهي الخدمة الصحية، التسعير، التوزيع، الترويج، الأدلة المادية، العملية، والاستراتيجيات الشخصية) والمتغير التابع المتمثل في رضا المرضى. ومن أجل استكشاف العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة

المنهجية والأسلوب: استخدام الأسلوب الكمي لجمع البيانات الأولية من خلال استبيان تم تطبيقه في مستشفيات القطاع الخاص في مدينة جدة مع مديري المستشفيات. تم استهداف جميع مستشفيات القطاع الخاص بمدينة جدة في هذا البحث بدلاً من عينة تمثيلية من هذه المستشفيات. يتكون مجتمع البحث من ٢٧٢ مديراً من ٣٤ مستشفى خاصاً بمدينة جدة. كما تتكون عينة البحث في هذا البحث من مجموع سكان بلغ ٢٧٢ مديراً. قام الباحث باسترجاع ١٩٠ استبانة بحثية صحيحة. تم استخدام استراتيجية أخذ العينات الهادفة لاختيار المشاركين في هذا البحث.

نتائج الدراسة: وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير استراتيجية المزيج التسويقي وقد تبين تأثيراً معنوياً وغير معنوي على رضا المرضى. علاوة على ذلك، تظهر النتائج أن مديري المستشفيات قد يستفيدون أكثر من خلال التركيز بشكل أكبر على استراتيجية مزيج تسويق الخدمات المتكاملة والاعتراف برضا المرضى. وأظهرت النتيجة أن خمسة من أصل سبعة متغيرات ذات دلالة إحصائية (الخدمة الصحية، الترقية، الأدلة المادية، العمليات والاستراتيجيات الشخصية) من ناحية أخرى فإن المتغيرين غير معنويين (استراتيجيات التسعير والتوزيع). يساهم هذا البحث في المعرفة الأكاديمية والعملية باعتباره أحد المحاولات الأولى للتحقيق التجريبي في تأثير استراتيجية المزيج التسويقي على رضا المرضى. بالإضافة إلى التعرف على الأدوار الحيوية للتسويق في تحسين رضا المرضى، فإن هذا البحث يدمج ويحسن ويوسع العمل التجريبي الذي تم إجراؤه في مجال تسويق الخدمات الصحية في المملكة العربية السعودية. وهو يؤثر العديد من الآثار المترتبة على

المديرين في هذه المستشفيات، مثل النظر في أهمية التأثيرات من خلال استراتيجية التسويق على رضا المرضى. يوفر هذا البحث إرشادات مفيدة لإمكانيات بحثية أخرى ومستقبلية مثل استكشاف تأثير استراتيجية المزيج التسويقي على معايير أداء المستشفى الأخرى.

٣. دراسة (Dewi & Others, 2022) بعنوان: المزيج التسويقي وولاء العملاء في مستشفى هيرمينا جالاكسي

هدف الدراسة: تحديد تصورات العملاء حول المزيج التسويقي وولاء العملاء للعيادة الخارجية التنفيذية في مستشفى هيرمينا جالاكسي.

المنهج والأسلوب: شمل البحث الوصفي ٩٨ شخصاً يستخدمون الخدمات الصحية. نتائج الدراسة: حول المنتج والسعر والأشخاص والمكان والترويج والعملية والأدلة المادية وكذلك ولاء العملاء إلى أن أعلى نسبة لعنصر السعر هي ٩٦.٩%. وهذا هو دافع العميل في اختيار المنتجات الخدمية حسب قدرات العميل حيث وافق ذلك ٨٤% من أفراد العينة. وإجمالاً، أبدى ٨٠% من المشاركين رضاهم عن الخدمات التي يقدمها المستشفى بحيث يقوم العملاء بإعادة الاستخدام.

- الدراسات التي جمعت بين المتغيرين

١. دراسة (Jahid, 2023) جودة الخدمة الإلكترونية والترويج لولاء العملاء: أهمية رضا العملاء.

هدف الدراسة: تحقق من تأثير رضا العملاء وجودة الخدمة الإلكترونية والترويج على ولاء العملاء وكذلك تأثير الخدمة الإلكترونية والترويج على رضا العملاء.

المنهج والأسلوب: وتكونت عينة الدراسة من ١٧٣ فرداً، وتم اختيارها باستخدام أسلوب العينة القصدية والعينة غير الاحتمالية. يتم بعد ذلك استخدام Smart PLS لمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها.

نتائج الدراسة: وجود علاقة سلبية بين رضا العملاء وجودة الخدمة الإلكترونية والترويج لها. كما ثبت أيضاً أن مقدار ولاء العملاء يتأثر سلباً بجودة الخدمات

الإلكترونية والترويج لها. إن درجة رضا العملاء، والتي ثبت أن لها تأثيرًا إيجابيًا على ولاء العملاء، تشير أيضًا إلى نتائج متنوعة.

٢. دراسة (Budiarto. &Others,2023) بعنوان : تأثير رضا العملاء الإلكترونيين وجودة الخدمة الإلكترونية وترويج المبيعات على ولاء العملاء الإلكترونيين لعملاء

هدف الدراسة : المنافسة التي تحاول تعزيز ولاء العملاء من خلال الخدمة الممتازة والعروض الترويجية الجذابة. تستخدم هذه الدراسة رضا العملاء الإلكترونيين كمتغير وسيط في التجارة الإلكترونية لشركة Tokopedia لدراسة تأثير جودة الخدمة الإلكترونية وترويج المبيعات على ولاء العملاء الإلكترونيين.

المنهج والأسلوب : استخدام إستراتيجيات أخذ العينات غير الاحتمالية وأساليب أخذ العينات الهادفة على ١٠٠ مستجيب. SEM-PLS، أو نمذجة المعادلات الهيكلية، هي التقنية التحليلية المستخدمة.

نتائج الدراسة: أن جودة الخدمة الإلكترونية وترويج المبيعات لهما تأثير مباشر على رضا العميل الإلكتروني، ورضا العميل الإلكتروني ليس له تأثير غير مباشر على ولاء العميل الإلكتروني، كما أن جودة الخدمة الإلكترونية وترويج المبيعات ليس لهما تأثير على العميل الإلكتروني. الولاء مع رضا العملاء الإلكترونيين كمتغير تدخلي.

الفرق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية :

هدفت الدراسة الحالية دراسة دور الترويج الإلكتروني للخدمات الصحية في المستشفيات الحكومية السعودية والذي قد يؤثر على رضا العملاء والمستفيدين من الخدمات التي ستقدمها المستشفيات وقد تنوعت الدراسات السابقة في أهدافها ومناهجها ومتغيراتها فمنها ما اتفق مع الدراسة الحالية ومنها ما اختلف على النحو التالي :

اتفقت مع الدراسة الحالية دراسة (Mbogo,2023) والتي اتفقت مع الدراسة الحالية في بعض الأهداف ومتغيرات العنوان والتي تقاربت بها في الأهداف حيث ركزت على اثر المزيج الترويجي وأيضا اتفقت مع الدراسة في المنهج الوصفي وأداة الدراسة وهي الاستبانة. دراسة (Kurniawan,2023) والتي اتفقت مع الدراسة الحالية في

المنهجية والأدوات حيث استخدمت المنهج الوصفي والاستبانة كأداة رئيسية ودراسة (Ekiyor,2020) اختلفت مع الدراسة الحالية في أساليب الإحصائية والمنهجية ودراسة (Dewi & Others,2022) اتفقت مع الدراسة الحالية في المنهجية والأدوات حيث استخدمت المنهج الوصفي والاستبانة وأيضاً تقاربت معها في بعض الأهداف كما اتفقت دراسة (Jahid,2023) مع دراستنا الحالية في المتغيرات والأهداف وإيضاً في المنهجية والأدوات ودراسة (Sudirjo,2023) والتي اتفقت مع الدراسة الحالية في بعض المتغيرات والأدوات والمنهجية حيث استخدمت الاستبانة كاداه رئيسية .

واختلفت مع الدراسة الحالية دراسة (Kurniawan,2023) اختلفت مع الدراسة الحالية في الأهداف والمنهجية والأدوات ودراسة (Ala'eddin M,& others,2023) والتي اختلفت مع الدراسة الحالية في الأهداف والمنهجية والأدوات وتقاربت معها في العنوان كما اختلفت دراسة (Budiarto. &Others,2023) في الأهداف والمنهجية والأدوات

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة :

١. أنها تناولت موضوع تقييم المزيج الترويجي الإلكتروني في القطاع الصحي الحكومي بالمملكة العربية السعودية – دراسة تطبيقية ولا توجد دراسات تناولت نفي الموضوع .

٢. أنها تهدف إلى التعرف على واقع الترويج الإلكتروني في القطاعات الحكومية وتقييم مدى فاعليته وتحدد الآثار المترتبة عليه وخاصة من ناحية المستفيدين .

٣. كما انه لا توجد دراسة من الدراسات السابقة ركزت على المعوقات التي يواجهها الترويج الإلكتروني في القطاعات السعودية بالمملكة العربية السعودية .

٤. من المتوقع أن تسهم الدراسة في تطوير المزيج الترويجي الإلكتروني في القطاعات الصحية من خلال تحديد المعوقات والاستراتيجيات اللازمة للحد من المعوقات .

مشكلة الدراسة :

يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في تساؤل رئيس وهو : ما هو اثر الترويج الإلكتروني

على رضا المستفيدين من الخدمات الصحية في المستشفيات الحكومية ؟

للإجابة على التساؤل الرئيسي لابد من الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية :

١. ما هو تأثير الإعلان الإلكتروني على رضا المستفيدين من الخدمات الصحية المقدمة من المستشفيات الحكومية بمحافظة الطائف ؟

٢. ما هو تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على رضا المستفيدين من الخدمات الصحية المقدمة من المستشفيات الحكومية بمحافظة الطائف ؟

٣. ما هو تأثير تنشيط المبيعات الإلكترونية على رضا المستفيدين من الخدمات الصحية المقدمة من المستشفيات الحكومية بمحافظة الطائف ؟

٤. ما هو تأثير المواقع الإلكترونية الإلكترونية على رضا المستفيدين من الخدمات الصحية المقدمة من المستشفيات الحكومية بمحافظة الطائف ؟

أهمية الدراسة :

للداسة الحالية أهمية كبرى وهي إثراء المكتبة العربية كونها من الدراسات العربية القليلة التي تناولت المزيج الترويج الإلكتروني كأحد اهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في القطاعات الصحية الحكومية في المملكة لدورها الفعال في تقديم الخدمات الصحية ويكن تناول الأهمية من ناحيتين :

- الناحية النظرية :

- يمكن اعتبار الدراسة مصدرا للباحثين والدارسين الذين يرغبون بالتعرف على واقع عنصر المزيج الترويج الإلكتروني في القطاعات الصحية الحكومية السعودية ، مما يساهم في إجراء العديد من الدراسات والأبحاث المتعلقة بالمزيج الترويجي.
- تعد الدراسة مهمة لقطاع المستشفيات كونها توضح أكثر الأنشطة الترويجية أهمية من وجهة نظر كلا من الإدارة والعاملين والمستفيدين، لزيادتها وتكثيفها والتعرف على طرق أخرى لتحسين وتطوير المزيج الترويجي الإلكتروني .

- تتسجم الدراسة مع توجهات رؤية المملكة العربية السعودية لتطوير القطاعات الصحية وتحقيق التميز في الخدمات المقدمة.
- الناحية التطبيقية :

- دراسة واقع الترويج الإلكتروني في المستشفيات الحكومية بمحافظة الطائف واثره على رضا المستفيدين من المرضى والمراجعين .

- فهم توجهات المستفيدين نحو الترويج الإلكتروني مما يسهم في تطوير سبل الترويج مستقبلاً.

- الخروج بتوصيات تسهم في تحسين الترويج الإلكتروني في المستشفيات الحكومية بمحافظة الطائف

- أهداف الدراسة :

الهدف الرئيسي : معرفة تأثير الترويج الإلكتروني على رضا المستفيدين عن الخدمات الصحية المقدمة من المستشفيات الحكومية بمحافظة الطائف ، ولتحقيق هذا الهدف لابد من تحقيق الأهداف الفرعية التالية :

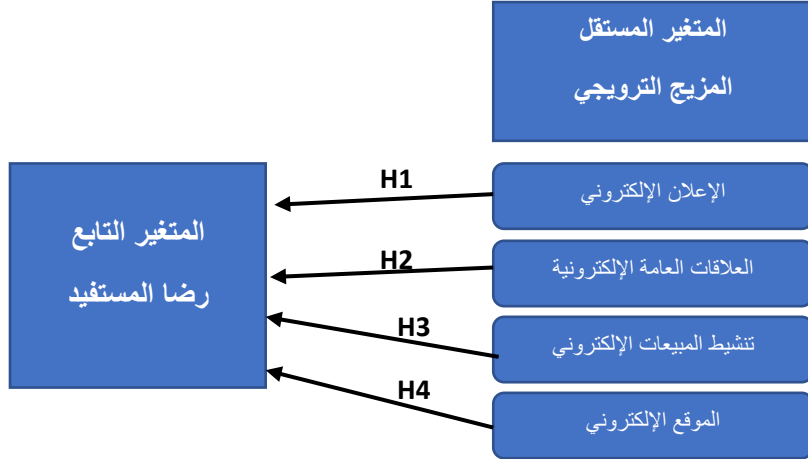
- معرفة تأثير الإعلان الإلكتروني على رضا المستفيدين من الخدمات الصحية المقدمة من المستشفيات الحكومية بمحافظة الطائف .

- معرفة تأثير العلاقات العامة الإلكترونية على رضا المستفيدين من الخدمات الصحية المقدمة من المستشفيات الحكومية بمحافظة الطائف .

- معرفة تأثير تنسيق المبيعات الإلكترونية على رضا المستفيدين من الخدمات الصحية المقدمة من المستشفيات الحكومية بمحافظة الطائف .

- معرفة تأثير المواقع الإلكترونية الإلكترونية على رضا المستفيدين من الخدمات الصحية المقدمة من المستشفيات الحكومية بمحافظة الطائف .

نموذج الدراسة :



شكل (١) يوضح نموذج الدراسة من إعداد الباحثة

فروض الدراسة :

✓ الفرضية الأساسية : قد يؤثر المزيج الترويجي الإلكتروني على رضا المستفيدين من الخدمات الصحية في المستشفيات الحكومية بمحافظة الطائف بالمملكة العربية السعودية.

واشتقت الباحثة مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية :

- الفرضية الفرعية الأولى: قد يؤثر الإعلان الإلكتروني على رضا المستفيدين من الخدمات الصحية في المستشفيات بمحافظة الطائف بالمملكة العربية السعودية
- الفرضية الفرعية الثانية : قد يؤثر العلاقات العامة الإلكتروني على رضا المستفيدين من الخدمات الصحية في المستشفيات بمحافظة الطائف بالمملكة العربية السعودية.
- الفرضية الثالثة : قد يؤثر تنشيط المبيعات الإلكتروني على رضا المستفيدين من الخدمات الصحية في المستشفيات بمحافظة الطائف بالمملكة العربية السعودية.

• الفرضية الرابعة : قد يؤثر الموقع الإلكتروني على رضا المستفيدين من الخدمات الصحية في المستشفيات بمحافظة الطائف بالمملكة العربية السعودية
مصطلحات الدراسة :

- **مفهوم الترويج الإلكتروني:** الترويج الإلكتروني "هو مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو المنتج من خلال وسائل الإنترنت" ويعرف أيضاً بأنه "تخطيط وتنفيذ العمليات الترويجية المتعلقة بالمنتج للإبقاء بحاجات الزبون وتحقيق أهداف الشركة عبر الإنترنت". (Dehkordi & others,2020)
وتضيف الباحثة إن الترويج هو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، يستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للاتصال بمحيط المنظمة لجذب انتباه المستهلكين وإقناعهم بشراء ما يروج له من خدمات صحية وبيع دوائية من خلال تدفق المعلومات المفيدة حول المنتج أو الخدمة المقدمة طبقاً لرغباتهم، وحرصاً على تقوية العلاقة بينهم.

- **مفهوم رضا المستفيدين:** عرف رضا المستفيدين (الدوسري والمقدم، ٢٠٢٤م) بأنه " حالة إدراكية للعميل اتجاه القيمة التي يحصل عليها مقابل تضحيتها المادية ، من حيث كفاية هذه القيمة أو كفايتها بالنسبة له " ويعرف بأنه " إدراك المستفيد لمستوى تحقيق المعاملات لحاجته وتوقعاته " (معاش، ٢٠١٩م)

كما يعرف الرضا بأنه "شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات المستفيد ، فإذا اتفق الأداء مع التوقعات يكون المستفيد راضياً بينما إذا ازداد الأداء عن التوقعات يزداد رضا المستفيد(مدروس، ٢٠٢٠م)

منهجية الدراسة وإجراءاتها

-المنهج: اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهو كما يعرفه العساف (٥١٤٣٣هـ) بأنه: "ذلك الفرع من البحوث الذي يتم بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث، أو عينة منهم، وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة، من حيث

طبيعتها ودرجة وجودها بالإضافة إلى دراسة العلاقة، أو استنتاج الأسباب ومقارنة الإجراءات". (العساف، ١٤٣٣هـ، ص ١٩١)

واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي؛ كونه الأنسب لطبيعة الدراسة، ويمكن من خلاله وصف وتحليل المزيج الإلكتروني وتأثيره على القطاعات الصحية الحكومية في المملكة العربية السعودية.

- **مجتمع الدراسة:** يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي تسعى الباحثة أن تعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالظاهرة المدروسة، ويتكون مجتمع هذه الدراسة من المستفيدين من الخدمات من مراجعين ومرضى للمستشفيات الحكومية في المملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من (٢٧٩) المستفيدين من الخدمات المقدمة من المستشفيات الحكومية بالمملكة العربية السعودية (٣٠٠) مفردة ذكورا وإناثاً. تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية.

- اختبار الفروض:

الفرضية الأساسية:

نصت الفرضية الأساسية على أنه قد يؤثر المزيج الترويجي الإلكتروني على رضا المستفيدين من الخدمات الصحية في المستشفيات الحكومية بمحافظة الطائف بالمملكة العربية السعودية. واختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط (simple linear regression) لتحديد مدى اسهام المزيج الترويجي الإلكتروني في رضا المستفيدين من الخدمات في المستشفيات السعودية ، والجدول التالية تبين ذلك.

جدول (١) يبين نتائج تحليل التباين لمعادلة الانحدار بين المزيج الترويجي الإلكتروني ورضا المستفيدين من الخدمات في المستشفيات السعودية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	القيمة الاحتمالية
الانحدار	18413.000	1	18413.000	809.061	.000
البواقي	6304.096	277	22.758		
الكل	24717.097	278			

يتبين من خلال الجدول (١) أن قيمة (F) لنموذج الانحدار بلغت (٨٠٩.٠٦١) وكانت دالة احصائياً عند مستوى (٠.٠١) وبالتالي فإن نموذج الانحدار لأثر المزيج الترويجي الإلكتروني بأبعاده المختلفة (الإعلان - العلاقات العامة - تنشيط المبيعات) على رضا المستفيدين من الخدمات في المستشفيات السعودية، نموذج معنوي ويمكن من خلاله تفسير العلاقة بين المزيج الترويجي الإلكتروني ورضا المستفيدين من الخدمات في المستشفيات السعودية.

جدول (٢) نتائج تحليل الانحدار بين المزيج الترويجي الإلكتروني ورضا المستفيدين من الخدمات في المستشفيات السعودية

النموذج	معادلة الانحدار غير المعيارية		معادلة الانحدار المعيارية		R ²	قيمة (ت)	الدالة
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
	β	الخطأ المعياري	Beta				
الثابت	8.804	2.103				4.187	.000
المزيج الترويجي الإلكتروني	.986	.035	.863		.٨٦٣	28.444	.000

الجدول السابق يمثل ملخص لمعاملات نموذج دالة الانحدار بين المزيج الترويجي الإلكتروني ورضا المستفيدين من الخدمات في المستشفيات السعودية، ومنه نجد أن قيمة معامل التحديد بلغت (٠.٨٦٣) مما يعني أن المزيج الترويجي الإلكتروني بالمستشفيات السعودية يفسر ما نسبته (38.3%) من التغير الحاصل في مستويات رضا المستفيدين، وأن النسبة المتبقية تفسرها متغيرات أخرى غير مضمنة في النموذج الحالي. كما نجد أن قيمة معامل الانحدار (Beta) بلغت (٠.٩٨٦) وهي قيمة موجبة وأقل من الواحد الصحيح مما يشير إلى سلامة النموذج وإيجابية العلاقة بين المتغيرين، وبالتالي فإنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية موجبة للمزيج الترويجي

الإلكتروني على رضا المستفيدين من الخدمات في المستشفيات السعودية، وبالتالي تحقق الفرضية الأساسية.

الفرضية الفرعية الأولى:

نصت الفرضية الأساسية على أنه قد يؤثر الإعلان الإلكتروني على رضا المستفيدين من الخدمات الصحية في المستشفيات بمحافظة الطائف بالمملكة العربية السعودية. ولاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط (simple linear regression) لتحديد مدى إسهام الإعلان الإلكتروني في رضا المستفيدين من الخدمات في المستشفيات السعودية، والجدول التالي تبين ذلك.

جدول (٣) يبين نتائج تحليل التباين لمعادلة الانحدار بين الإعلان الإلكتروني ورضا المستفيدين

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	القيمة الاحتمالية
الانحدار	11502.320	1	11502.320	241.105	.000
البواقي	13214.777	277	47.707		
الكل	24717.097	278			

يتبين من خلال الجدول (٣) أن قيمة (F) لنموذج الانحدار بلغت (241.105) وكانت دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) وبالتالي فإن نموذج الانحدار لأثر الإعلان الإلكتروني على رضا المستفيدين من الخدمات في المستشفيات السعودية، نموذج معنوي ويمكن من خلاله تفسير العلاقة بين الإعلان الإلكتروني ورضا المستفيدين من الخدمات في المستشفيات السعودية.

جدول (٤) نتائج تحليل الانحدار بين الإعلان الإلكتروني ورضا المستفيدين من الخدمات

النموذج	معادلة الانحدار غير المعيارية		معادلة الانحدار المعيارية		R ²	قيمة (ت)	الدلالة
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
	β	الخطأ المعياري	Beta				
الثابت	2.051	1.144			0.465	6.652	.001
الإعلان الإلكتروني	1.787	.179	.862			15.528	.000

الجدول السابق يمثل ملخص لمعلومات نموذج دالة الانحدار بين الإعلان الإلكتروني ورضا المستفيدين من الخدمات في المستشفيات السعودية، ومنه نجد أن قيمة معامل التحديد بلغت (٠.٨٦٣) مما يعني أن الإعلان الإلكتروني بالمستشفيات السعودية يفسر

ما نسبته (٨٦.٢%) من التغير الحاصل في مستويات رضا المستفيدين. كما نجد أن قيمة معامل الانحدار (Beta) بلغت (٠.٦٨٢) وهي قيمة موجبة وأقل من الواحد الصحيح مما يشير إلى سلامة النموذج وإيجابية العلاقة بين المتغيرين، وبالتالي فإنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية موجبة للإعلان الإلكتروني على رضا المستفيدين من الخدمات في المستشفيات السعودية، وبالتالي تحقق الفرضية الفرعية الأولى.

الفرضية الفرعية الثانية:

نصت الفرضية الفرعية الثانية على أنه قد تؤثر العلاقات العامة على رضا المستفيدين من الخدمات الصحية في المستشفيات بمحافظة الطائف بالمملكة العربية السعودية. ولاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط (simple linear regression) لتحديد مدى إسهام العلاقات العامة في رضا المستفيدين من الخدمات في المستشفيات السعودية، والجداول التالية تبين ذلك.

جدول (٥) يبين نتائج تحليل التباين لمعادلة الانحدار بين العلاقات العامة ورضا المستفيدين من

الخدمات في المستشفيات السعودية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	القيمة الاحتمالية
الانحدار-٩	13192.262	1	13192.262	317.077	.000
البواقي	11524.835	277	41.606		
الكل	24717.097	278			

يتبين من خلال الجدول (٥) أن قيمة (F) لنموذج الانحدار بلغت (317.077) وكانت دالة أحصائياً عند مستوى (٠.٠١) وبالتالي فإن نموذج الانحدار لأثر العلاقات العامة على رضا المستفيدين من الخدمات في المستشفيات السعودية، نموذج معنوي ويمكن من خلاله تفسير العلاقة بين العلاقات العامة ورضا المستفيدين من الخدمات في المستشفيات السعودية.

جدول (٦) نتائج تحليل الانحدار بين العلاقات العامة ورضا المستفيدين من الخدمات

النموذج	معادلة الانحدار غير المعيارية		معادلة الانحدار المعيارية		R ²	قيمة (ت)	الدلالة
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
	β	الخطأ المعياري	Beta				
الثابت	12.085	2.189			0.534	5.521	.000
العلاقات العامة	2.998	.168	0.731			17.807	.000

الجدول السابق يمثل ملخص لمعطيات نموذج دالة الانحدار بين العلاقات العامة ورضا المستفيدين من الخدمات في المستشفيات السعودية، ومنه نجد أن قيمة معامل التحديد بلغت (٠.٥٣٤) مما يعني أن العلاقات العامة بالمستشفيات السعودية يفسر ما نسبته (٥٣.٤%) من التغير الحاصل في مستويات رضا المستفيدين. كما نجد أن قيمة معامل الانحدار (Beta) بلغت (٠.٧٣١) وهي قيمة موجبة وأقل من الواحد الصحيح مما يشير إلى سلامة النموذج وإيجابية العلاقة بين المتغيرين، وبالتالي فإنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية موجبة العلاقات العامة على رضا المستفيدين من الخدمات في المستشفيات السعودية، وبالتالي تحقق الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

نصت الفرضية الفرعية الثالثة على أنه قد يؤثر الموقع الإلكتروني على رضا المستفيدين من الخدمات الصحية في المستشفيات بمحافظة الطائف بالمملكة العربية السعودية. واختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط (simple linear regression) لتحديد مدى إسهام الموقع الإلكتروني في رضا المستفيدين من الخدمات في المستشفيات السعودية، والجدول التالي تبين ذلك.

جدول (٧) يبين نتائج تحليل التباين لمعادلة الانحدار بين الموقع الإلكتروني ورضا المستفيدين					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	القيمة الاحتمالية
الانحدار	17211.737	1	17211.737	635.233	.000
البواقي	7505.360	277	27.095		
الكل	24717.097	278			

يتبين من خلال الجدول (٧) أن قيمة (F) لنموذج الانحدار بلغت (635.233) وكانت دالة احصائياً عند مستوى (٠.٠١) وبالتالي فإن نموذج الانحدار لأثر الموقع الإلكتروني على رضا المستفيدين من الخدمات في المستشفيات السعودية، نموذج معنوي ويمكن من خلاله تفسير العلاقة بين الموقع الإلكتروني ورضا المستفيدين من الخدمات في المستشفيات السعودية.

جدول (٨) نتائج تحليل الانحدار بين الموقع الإلكتروني ورضا المستفيدين من الخدمات					
النموذج	معادلة الانحدار غير المعيارية		معادلة الانحدار المعيارية		R ²
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	β	الخطأ المعياري	Beta	قيمة (ت)	
الثابت	-5.907	2.258		-2.616	.009
الموقع الإلكتروني	3.210	.127	.834	25.204	.000

الجدول السابق يمثل ملخص لمعاملات نموذج دالة الانحدار بين الموقع الإلكتروني ورضا المستفيدين من الخدمات في المستشفيات السعودية، ومنه نجد أن قيمة معامل التحديد بلغت (٠.٦٩٦) مما يعني أن الموقع الإلكتروني بالمستشفيات السعودية يفسر ما نسبته (٦٩.٦%) من التغير الحاصل في مستويات رضا المستفيدين. كما نجد أن قيمة معامل الانحدار (Beta) بلغت (٠.٨٣٤) وهي قيمة موجبة وأقل من الواحد الصحيح مما يشير إلى سلامة النموذج وإيجابية العلاقة بين المتغيرين، وبالتالي فإنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية موجبة الموقع الإلكتروني على رضا المستفيدين من الخدمات في المستشفيات السعودية، وبالتالي تحقق الفرضية الفرعية الثالثة.

الفرضية الفرعية الرابعة:

نصت الفرضية الفرعية الرابعة على أنه قد يؤثر تنشيط المبيعات على رضا المستفيدين من الخدمات الصحية في المستشفيات بمحافظة الطائف بالمملكة العربية

السعودية. ولاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط (simple linear regression) لتحديد مدى إسهام تنشيط المبيعات في رضا المستفيدين من الخدمات في المستشفيات السعودية ، والجدول التالي تبين ذلك.

جدول (٩) يبين نتائج تحليل التباين لمعادلة الانحدار بين تنشيط المبيعات ورضا المستفيدين

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	ف	القيمة الاحتمالية
الانحدار	13612.462	1	13612.462	339.557	.000
البواقي	11104.635	277	40.089		
الكل	24717.097	278			

يتبين من خلال الجدول (٩) أن قيمة (F) لنموذج الانحدار بلغت (339.557) وكانت دالة احصائياً عند مستوى (٠.٠١) وبالتالي فإن نموذج الانحدار لأثر تنشيط المبيعات على رضا المستفيدين من الخدمات في المستشفيات السعودية، نموذج معنوي ويمكن من خلاله تفسير العلاقة بين تنشيط المبيعات ورضا المستفيدين من الخدمات في المستشفيات السعودية.

جدول (١٠) نتائج تحليل الانحدار بين تنشيط المبيعات ورضا المستفيدين من الخدمات

النموذج	معادلة الانحدار غير المعيارية		معادلة الانحدار المعيارية		R ²	قيمة (ت)	الدلالة
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
	β	الخطأ المعياري	Beta				
الثابت	15.233	1.948			0.551	7.818	.000
تنشيط المبيعات	2.841	.154	.742			18.427	.000

الجدول السابق يمثل ملخص لمعاملات نموذج دالة الانحدار بين تنشيط المبيعات ورضا المستفيدين من الخدمات في المستشفيات السعودية، ومنه نجد أن قيمة معامل التحديد بلغت (٠.٥٥١) مما يعني أن تنشيط المبيعات بالمستشفيات السعودية يفسر ما نسبته (٥٥.١%) من التغير الحاصل في مستويات رضا المستفيدين. كما نجد أن قيمة معامل الانحدار (Beta) بلغت (٠.٧٤٢) وهي قيمة موجبة وأقل من الواحد الصحيح مما يشير إلى سلامة النموذج وإيجابية العلاقة بين المتغيرين، وبالتالي فإنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية موجبة تنشيط المبيعات على رضا المستفيدين من الخدمات في المستشفيات السعودية، وبالتالي تحقق الفرضية الفرعية الرابعة.

النتائج

- بينت النتائج أن أبرز وسائل متابعة الحملات الترويجية من قبل مستفيدي القطاع الصحي الحكومي بالمملكة العربية السعودية تمثلت في مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك - تويتر - سناب شات - انستغرام ... إلخ) بوزن نسبي (٦١.٦٠%)، تليها الإعلانات في المواقع الرسمية لوزارة الصحة بوزن نسبي (٢٤.٠٠%) وأخيراً الإيميلات كأقل وسائل متابعة الحملات الترويجية من قبل مستفيدي القطاع الصحي الحكومي بالمملكة العربية السعودية.
- بينت النتائج أن أبرز العوامل الجاذبة للحملات الترويجية بين المستفيدين تمثلت العروض والمقدمة والأسعار جاءت في المرتبة الثانية بوزن نسبي بلغ (١٦.٩١%) يليها تصميم الإعلانات (١٥.٤٤%) ثم أهمية المنتجات والخدمات المقدمة في الحملة الترويجية بوزن نسبي (١٤.٧١%)، وأخيراً نجد كل من الشخصيات التي تقوم بالإعلان والتنوع في الخيارات المقدمة بنفس الوزن النسبي (٨.٨٢%).
- بينت النتائج أن مستوى الترويج الإلكتروني في القطاع الصحي الحكومي بالمملكة العربية السعودية حسب وجهة نظر عينة الدراسة كان عالياً جداً، وذلك بمتوسط (٤.٢٩) وانحراف معياري (٠.٨٥) ونسبة موافقة عامة (٨٥.٨٨%).
- بينت النتائج أن مستوى رضا المستفيدين بالقطاع الصحي الحكومي بالمملكة العربية السعودية حسب وجهة نظر عينة الدراسة بشكل عام كان عالياً جداً. وذلك بمتوسط بلغ (٤.٢٠) وانحراف معياري (٠.٩٧) ونسبة موافقة عامة (٨٤.٠٩%).
- بينت النتائج أن الجوانب التي جاء رضا المستفيدين عنها بدرجة عالية جداً تمثلت في: تلبية الخدمات المقدمة من المستشفى لتوقعات المستفيدين، سرعة الرد، والتعاون من العاملين لتقديم المساعدة للمستفيدين، الأمر الذي يجعل العاملين يقدمون صورة جيدة عن المستشفى، بالإضافة إلى اهتمام المستشفى بالتقييمات التي يقدمها المرضى، والنصائح حول ما تقدمه المستشفى إذا تم تقديم هذه النصائح بسجية وهدوء واحترام للعاملين والمستشفى.

• بينت النتائج أن الجوانب التي جاء رضا المستفيدين بالقطاع الصحي الحكومي بالمملكة العربية السعودية عنها بدرجة عالية تمثلت في: اهتمام إدارة المستشفى بالتعامل مع الشكاوي المقدمة بفعالية، وفعالية التواصل مع المستشفى خلال ٢٤ ساعة في اليوم، بالإضافة إلى نظافة وهدوء بيئة المستشفى، والسرعة في إجراءات الفحص والتشخيص وأخيراً شعور المستفيدين بأن الأسعار مقبولة مقارنة بمستوى الجودة المقدمة.

• بينت النتائج أنه يوجد ذو دلالة إحصائية موجبة للمزيج الترويجي الإلكتروني بأبعاده المختلفة (الإعلان - العلاقات العامة - تنشيط المبيعات) على رضا المستفيدين من الخدمات في المستشفيات السعودية.

• بينت النتائج أن المزيج الترويجي الإلكتروني بالمستشفيات السعودية يفسر ما نسبته (38.3%) من التغير الحاصل في مستويات رضا المستفيدين حيث بلغت قيمة معامل التحديد لنموذج الانحدار بلغت (٠.٨٦٣).

التوصيات وآلية تنفيذها:

يوضح الجدول التالي التوصيات وآلية تنفيذها:

جدول رقم (١١) : التوصيات وآلية تنفيذها :

التوصية	كيفية التنفيذ	المسؤول عن التنفيذ	الفترة الزمنية
تطوير نظم الإعلان الترويجي للمنتجات والخدمات بحيث تصبح تفاعلية مع العميل من خلال متابعة التقييمات المختلفة للعملاء والتعرف على نوعية الإعلانات الإلكترونية الترويجية الأكثر جاذبية للعملاء خاصة العملاء المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي لأنها الأكثر انتشاراً وفعالية .	تحليل طبيعة الجمهور المستهدف اختيار القنوات الاتصالية المناسبة إنشاء محتوى إعلاني هادف تحليل النتائج التطوير المستمر	الإدارة العليا بالتنسيق مع العلاقات العامة وقسم تقنية المعلومات	بصورة دورية كل ثلاثة اشهر
تطوير سياسات التفاعل عبر الإنترنت والإيميل مع العملاء لما لها من أهمية في ترويج المنتجات والخدمات الصحية .	تحديث النظم التفاعلية نظم الرد الإلكتروني زيادة القنوات التفاعلية	العلاقات العامة بالتنسيق مع قسم تقنية المعلومات	بصورة دورية نصف سنوية
إجراء دراسات سوقية لفهم احتياجات الجمهور المستهدف مما يساهم في تحليل المنافسة والاتجاهات الحالية في القطاع الصحي.	استطلاعات الرأي العامة للمستفيدين ، دراسة اتجاهات المستفيدين نحو الخدمة	العلاقات العامة	بصورة نصف سنوية
إنشاء محتوى تعليمي وتوعوي يركز على صحة المجتمع من خلال استخدام الوسائط المتعددة (فيديو، إنفوجرافيك) لجذب الانتباه العملاء وزيادة الخيارات في العروض المقدمة من خدمات ومنتجات.	الاعتماد عن الخبرات في مجال الإعلام والتصميم لإخراج عروض تساهم في توعية كافة الفئات المستهدفة.	العلاقات العامة وقسم تقنية المعلومات	بصورة سنوية

تقييم المزيج الترويجي الإلكتروني في القطاع الصحي الحكومي بالمملكة العربية السعودية - دراسة تطبيقية

سفرة سميل سليم القثامي

تحسين وتطوير تجربة المستخدم من خلال تصميم واجهات مستخدم سهلة الاستخدام على المواقع والتطبيقات الصحية مما يضمن توافر المعلومات بشكل يسهل الوصول إليها.	مراعات أن تكون كافة التطبيقات سهلة الاستخدام وتلبي حاجة كافة الفئات استخدام لغة بسيطة ومباشرة وغير معقدة .	قسم تقنية المعلومات	بصورة نصف سنوية
استخدام منصات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور مما يزيد من التفاعل والمشاركة.	استخدام كافة المواقع الإلكترونية لزيادة التفاعل مع الجمهور	العلاقات العامة والتنسيق مع تقنية المعلومات	بصورة شهرية ومستمرة
استخدام أدوات تحليل البيانات لتقييم فعالية الحملات الترويجية ومتابعة مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل عدد الزوار ، ومعدل التحويل.	تحليل البيانات والمعطيات التي يتم جمعها مصل عدد المواعيد والمراجعين والخدمات التي يتم طلبها والأدوية الأكثر تداولاً	الإدارة المالية بالتنسيق مع العلاقات العامة وقسم تقنية المعلومات	كل أربعة اشهر

الدراسات المستقبلية المقترحة :

- تأثير الحملات الترويجية على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية .
- استخدام الذكاء الاصطناعي في تطوير قنوات الترويج الإلكتروني للخدمات الصحية المتقدمة .
- الترويج الإلكتروني كعامل وسيط بين تطوير الخدمات وتنقيف المستهلك .

المراجع:

المراجع العربية:

- أحمد، عبد الناصر محمد سيد (٢٠١٧) تقسم عملية قياس رضا المستفيدين عن الخدمة العامة بالمؤسسات الحكومية في جمهورية مصر العربية ، مصر ، مجلة البحوث المالية والتجارة ، العدد ٣.
- الرشيد ، نايف لافي ، السوادي، عبد المهدي عبدالله (٢٠١٦) دراسة رضا المستفيد عن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات الحكومية السعودية : دراسة ميدانية في المنطقة الشرقية ، الأردن ، الجامعة الأردنية .
- الطراونة ، نعيم عبدالكريم (٢٠١١) أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الرضا لدى ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي الأردني، جامعة المشرق الأوسط.
- بوكحيل ،نسيم (٢٠١٨م) تطوير الخدمات البنكية مندخل لتحقيق رضا المستفيد في ظل اقتصاد المعرفة - دراسة حالة البنوك العاملة بولاية جيجل ، أم البواقي ،جامعة العربي المهدي .
- عداي ،على حسين(٢٠١٧) تطبيق نموذج كانو لتحديد رضا المستفيدين عن جودة الخدمات - بحث تطبيقي في بلدية الدورة جمهورية العراق ،جامعة بغداد .
- مدروس ، نادية(٢٠٢٠) أثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا المستفيدين دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ، مجلة مجاميع المعرفة .
- زغاد، خولة، مرمي، شيماء، بوجميلي، رشا، مبارك، ريان(٢٠٢٢) دور الترويج الإلكتروني في كسب ولاء الزبون الجزائري" دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة "يسير" على موقع الفايبروك"،الجزائر ، جامعة قسنطينة ٣ صالح بوبنيدر، كلية علوم الإعلام والاتصال والسعي البصري، المجلة الاقتصادية لعلوم التسير والاقتصاد والتجارة ، المجلد ٥، العدد ٤٤ .
- شاهين، علي، مشرق، حسن، و حسن، هيثم أحمد. (٢٠١٧). دور الترويج الإلكتروني في زيادة نسب الإشغال الفندقية: دراسة ميدانية في بعض المنظمات الفندقية. مجلة جامعة البعث للعلوم الإنسانية، مج ٣٩، ع ٤٩٤، ٨٩ - ١١٩.
- الصغير، حسن مفتاح وبن سعد، مختار عطية (٢٠١٧). جودة الخدمات الصحية وأثرها على رضا المستفيدين منها. المؤتمر الاقتصادي الأول للاستثمار والتنمية في منطقة الخمس.
- صونية، بوزاهر (٢٠٢٢) واقع تبني الترويج الإلكتروني في المؤسسة الإلكترونية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للقرارات قوقة ولاية ميلة، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد ٠٦، العدد ٠١ .

- عبدالكريم، تيسير كامل، و كروم، عفاف مصطفى حامد. (٢٠١٨). تقييم كفاءة خدمات المكتبات الجامعية في توفير المعلومات للطلاب والباحثين: دراسة حالة مكتبات جامعة كردفان (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة أم درمان الإسلامية، أم درمان.
- معاش، رمضان (٢٠١٩) اثر جودة الخدمة المصرفية على رضا المستفيدين دراسة ميدانية لبنك القروض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة ، جامعة محمد بوضياف.
- معراوي أميمة (٢٠٢٠) ، الإجازة في الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.
- مهدي أ.، & بلقاسم أ. م. (٢٠١٧). المزيج التسويقي الإلكتروني وأثره في تقييم أداء منظمات الأعمال دراسة ميدانية على عدد من شركات الصناعات التحويلية الخاصة بمدينة عنابة. مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإنسانية والاجتماعية، ١ (٣٩).

المراجع الأجنبية :

- Khan, F., & Siddiqui, K. (2023). The importance of digital marketing. An exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan.
- Abdullah, S. I. N. W., Teng, P. K., Heng, B. L. J., Subramaniam, K., Yuling, J., & Shoep, A. M. A. (2023, April). Effect of marketing mix strategies on the buying behaviour of organic products: Comparison between consumers in Malaysia and China. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 1165, No. 1, p. 012007). IOP Publishing.
- Abelian, M., Amindoust, A., Maddahi, R. and Jouzdani, J. (2022), "A game theory approach to selecting marketing-mix strategies", Journal of Advances in Management Research, Vol. 19 No. 1, pp. 139-158. <https://doi.org/10.1108/JAMR-10-2020-0264>
- Elfadel, Maha Waleed et al(2024). 'The Relationship Between E-marketing Mix Framework (4Ps) and Customer Satisfaction with Electronic Information Services: An Empirical Analysis of Jordanian University Libraries'. 1 Jan. 2024 : 139 – 164.
- Erlangga, H. (2022). Pharmaceutical Business Competition in Indonesia: A Review. Sys Rev Pharm 2020, 11(10), 617-623.

- Farid, M. S., Cavicchi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., ... & Alam, M. J. (2023). Assessment of marketing mix associated with consumer's purchase intention of dairy products in Bangladesh: Application of an extended theory of planned behavior. *Heliyon*, 9.(٦)
- Samira, A. (2023). Medical tourism industry with a focus on electronic promotion: Experiences of some Arab countries as a model. *Journal of Management and Economics Research*, 5(4), 200-212.
- Sandeep Kumar, & Dr. Sidheswar Patra. (2017). Does Promotion Mix Really Help to Enhance Brand Equity: A Literature Review. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 8(2), 80–86. Retrieved from <https://ijcms.in/index.php/ijcms/article/view/205>
- Strydom, M., Kempen, E. L., & Tselepis, T. J. (2023). Marketing for survival: The survivalist promotional mix of informal clothing manufacturing micro-enterprises. *Journal of African Business*, 24(1), 19-37.
- Varadarajan, R., Welden, R. B., Arunachalam, S., Haenlein, M., & Gupta, S. (2022). Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: Evolution, emerging issues, and future research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 482-501.
- Woehler, J., & Ernst, C. (2023). The importance of marketing mix planning and customer orientation for venture capital–financed startups: impacts on valuation, performance, and survival. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 25(1), 1-25.