

دور التسويق الالكتروني (4Ps) في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة
- حتمية التوجه في ظل الأزمات "أزمة كورونا-19 نموذجاً"-

The role of e-marketing (4Ps) in enhancing the mental image of health institutions in M'sila -the inevitability of orientation in light of crises corona-19 crisis as an example-

بن اعمارة نصرالدين¹، سالمي نصيرة²

¹ جامعة المسيلة (الجزائر)، nasreddine.benamara@univ-msila.dz

² جامعة المسيلة (الجزائر)، nacira.salmi@univ-msila.dz

تاريخ النشر: 2023/05/20

تاريخ القبول: 2023/04/14

تاريخ الاستلام: 2023/02/22

ملخص:

شكلت أزمة كورونا-19 تحدياً خطيراً للعديد من المؤسسات، مما فرض عليها الشروع في وضع استراتيجيات تسويقية إلكترونية تتبنى التغيير الذي أحدثته الأزمة، واستغلال الفرصة لتعزيز صورتها الذهنية في وقت الأزمات، لذلك جاءت هذه الدراسة لمعرفة مدى اسهام عناصر المزيج التسويقي الالكتروني (4Ps) في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة خلال أزمة كورونا-19، حيث تم توزيع استبيان الكتروني على عينة قدرت بـ 100 مفردة، وتم تحليلها باستعمال برنامج SPSS. وقد أظهرت النتائج تأثير كل عناصر المزيج التسويقي الالكتروني (4Ps) على تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة خلال أزمة كورونا-19، وأن عنصر التوزيع حصل على المرتبة الأهم يليه الترويج من حيث شدة التأثير على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية خلال أزمة كورونا، وبناء على هذه النتائج توصي الدراسة بالتركيز على التوزيع الالكتروني كونه نقطة الوصل التي يمكن من خلالها لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني أن تؤدي وظيفتها، وكذا عنصر الترويج الالكتروني لأنه الوسيلة الإعلامية التي تنقل صورة المؤسسة إلى الزبون خاصة في ظرف الأزمات، دون إهمال باقي عناصر المزيج التسويقي الالكتروني الأخرى من منتجات الكترونية وتسعير الكتروني.

كلمات مفتاحية: التسويق الالكتروني، الصورة الذهنية، المؤسسات الصحية، أزمة كورونا-19.

تصنيف JEL: M30، L89، I11.

Abstract:

The Corona crisis posed a serious challenge to many institutions, which obligated them to start developing e-marketing strategies that adopt the change brought by the crisis, and take advantage of the opportunity to enhance their mental image in times of crisis. In M'sila during the Corona-19 crisis, an electronic questionnaire was distributed to a sample of 100 members, and it was analyzed using the SPSS program. The results showed the effect of all elements of the e-marketing mix (4Ps) on enhancing the mental image of health institutions in M'sila during the Corona crisis, and that the distribution element ranked most important, followed directly by the promotion element in terms of the severity of the impact on the mental image of health institutions during the same period, and based on these results, the study recommends Focusing on electronic distribution as it is the focal point through which the elements of the electronic marketing mix can perform their function, as well as the element of electronic promotion because it is the media means that conveys the image of the institution to the customer, especially in times of crisis, without neglecting the rest of the other elements of the electronic marketing mix such as electronic products and electronic pricing.

Keywords: e-marketing, mental image, health institutions, corona-19 crisis.

JEL Classification: M30، L89، I11.

1. مقدمة :

تنشط المؤسسات في محيط سريع التغير وهو ما يعرضها إلى أوضاع مفاجئة في شكل أزمات تواجهها خلال نشاطها؛ تكون هذه الأزمات في أشكال عديدة تؤثر على صورة المؤسسة وعلى استمرارية نشاطها، ومن أشد هذه الأزمات أزمة كورونا التي أثرت على جميع المجالات أهمها مجال التسويق، وجعلت تلك الأزمة الكثير من المؤسسات تدرك أهمية التسويق الالكتروني في تسويق منتجاتها، بل لم يعد الأمر مجرد دعاية بسيطة، بل أخذ شكل حملات منظمة على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف جذب الزبائن.

ولأن المؤسسات الصحية من أكثر المؤسسات التي وجدت نفسها تواجه وضعية صعبة بسبب الضغط الرهيب والمفاجئ الذي أحدثته أزمة كورونا بشكل واسع ومتسارع، ذلك ما فرض عليها التفكير في تعديل أنشطتها التسويقية استجابة لحالة الطوارئ خلال هذه الأزمة أو في حالة الأزمات التي قد تطرأ فيما بعد، لإرضاء زبائنها وتحقيق حاجاتهم و رغباتهم في كل الظروف، من أجل تعزيز صوتها الذهنية لدى زبائنها وبالتالي تحقيق القيمة للمؤسسة وللزبون في نفس الوقت، لذا كان التفكير في التسويق الالكتروني للخدمات الصحية فرصة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهدفين والتأثير في انطباعاتهم بما يعزز من الصورة الذهنية في وقت الأزمات.

1.1 إشكالية البحث:

شكلت أزمة كورونا اختباراً حقيقياً لمدى قدرة النظم الصحية على الصمود ومدى جاهزية آليات الاستجابة للآزمات فيها، بل وفرض عليها ذلك تغيير ومواكبة في عملية تسويقها للخدمات الصحية بهدف تغطية أكبر عدد من الزبائن أو المرضى دون تعريض حياتهم للخطر، منه نطرح الإشكالية التالية: ما مدى تبني المؤسسات الصحية بالمسيلة لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني (4Ps) خلال أزمة كورونا، وهل أثر ذلك على تعزيز وتحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها؟

2.1 أسئلة البحث:

ويتفرع عن هذه الإشكالية التساؤلات التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للخدمات الالكترونية على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الالكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الالكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة ؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الالكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة ؟

3.1 فرضيات البحث:

تمت صياغة الفرضيات بناء عن الإشكالية والتساؤلات الفرعية كالآتي:

الفرضية الرئيسية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للمزيج التسويقي الالكتروني (4Ps) على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بولاية المسيلة".

يندرج تحت هذه الفرضية فرضيات فرعية هي:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للمنتج الالكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للتسعير الالكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للترويج الالكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للتوزيع الالكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة.

4.1 أهداف البحث:

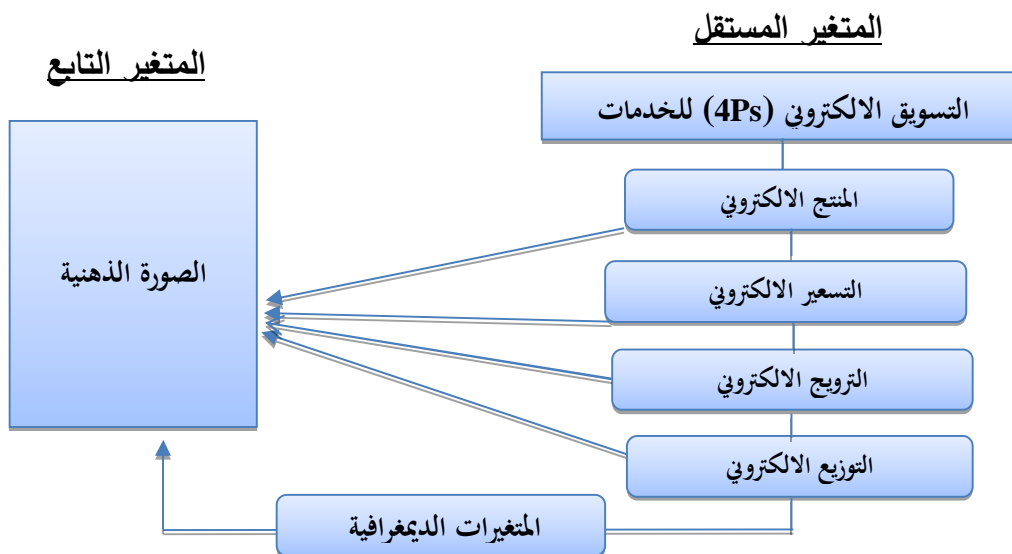
تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف منها التعرف على أنشطة وممارسات التسويق الالكتروني خاصة العناصر الأربعة الأولى منه (4Ps)، وكذا التعرف على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية، بالإضافة إلى معرفة مدى تبني التسويق الالكتروني خلال أزمة كورونا وأثره في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية وبالتالي إمكانية الاستمرار على ذلك النهج إلى ما بعد الأزمة، وبالتالي الوصول إلى نتائج يمكن من خلالها كتابة توصيات للاستفادة منها في تطوير القطاع الصحي وفي المسيلة خاصة.

5.1 أهمية البحث:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف منها التعرف على أنشطة وممارسات التسويق الالكتروني، وكذا التعرف على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية، بالإضافة إلى معرفة مدى تبني التسويق الالكتروني خلال أزمة كورونا وأثره في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية وبالتالي إمكانية الاستمرار على ذلك النهج إلى ما بعد الأزمة، وبالتالي الوصول إلى نتائج يمكن من خلالها كتابة توصيات للاستفادة منها في تطوير القطاع الصحي وفي المسيلة خاصة.

6.1 نموذج الدراسة:

الشكل رقم (01): أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

7.1 منهجية الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك بالرجوع إلى الأدبيات المتاحة في موضوع الدراسة لوصف المتغيرات؛ عناصر المزيح التسويقي الالكتروني خاصة أبعاده الأربعة الأولى والصورة الذهنية بأبعادها الثلاثة، وتحليل العلاقات الموجودة بينها، لكونه منهجاً مساعداً على التحليل العميق للمشكلة البحثية، مستخدمين نوعين من البيانات، البيانات الأولية: تتمثل في الدراسات النظرية والمراجع والدوريات ذات الصلة بموضوع الدراسة والدراسات السابقة التي اعتمدت كأساس في وضع الاستبانة والبيانات الثانوية من خلال الاعتماد على الاستبانة في جمع بيانات الدراسة التي قسمت إلى جزئين الجزء الأول للبيانات الشخصية والجزء الثاني لقياس دور التسويق الالكتروني (4Ps) في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة.

كما تم الاعتماد أيضاً على منهج دراسة الحالة في الشق الميداني للدراسة من خلال تطبيق متغيرات الدراسة على عينة قصدية من زبائن المؤسسات الصحية بولاية المسيلة. حيث تم توزيع استبيان عليهم من أجل الوصول إلى تحديد أثر تبني أخلاقيات التسويق على تعزيز الصورة الذهنية المدركة لديهم.

2. الإطار العام للتسويق الالكتروني والصورة الذهنية:

1.2 مدخل مفاهيمي في التسويق الالكتروني:

أولاً/تعريف التسويق الالكتروني: ويعرف التسويق الالكتروني بأنه مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاعلام والاتصالات لتسويق السلع والخدمات. ويعرف على أنه إدارة عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين" (مجمل، دت، صفحة 28). يشمل التسويق الالكتروني التقنيات التي تمكن المؤسسة من إدارة علاقات العملاء وتنظيم الموارد وإدارة سلاسل التوريد وارسال الرسائل النصية (abdallah, 2021, p. 197)

ما يميز التسويق الالكتروني أن له نفس خصائص الانترنت التي تساهم في إنجاح العملية التسويقية فله القدرة على استهداف أكبر عدد من الجمهور من خلال وسائل الاعلام الإلكترونية وقابلية الارسال الموجه، والتفاعلية إضافة إلى الذاكرة في الوصول إلى مستودعات بيانات الزبائن.

ثانياً/ أهمية تفعيل التسويق الالكتروني: نميز بين مستويين هما (العديلي، 2015، صفحة 93):

- **على مستوى المؤسسة:** من الآثار الايجابية للتسويق الالكتروني على المؤسسة هو الاستفادة من الفرص التسويقية والنفوذ إلى الأسواق العالمية لتصرف منتجاتها بأقل التكاليف، ما يمنحها إمكانية كبيرة في خفض أسعار منتجاتها، كما يعمل على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المؤسسات بفعل دخول المعرفة والمعلومات، كأصل مهم من أصول رأس المال.
- **على مستوى الزبائن:** يوفر التسويق الالكتروني الجهد والوقت للأفراد لأن الأسواق مفتوحة دون حدود زمانية أو مكانية، وخفض الأسعار وهو ما يزيد من مستوى الرضا لديهم، بالإجابة على استفساراتهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم.

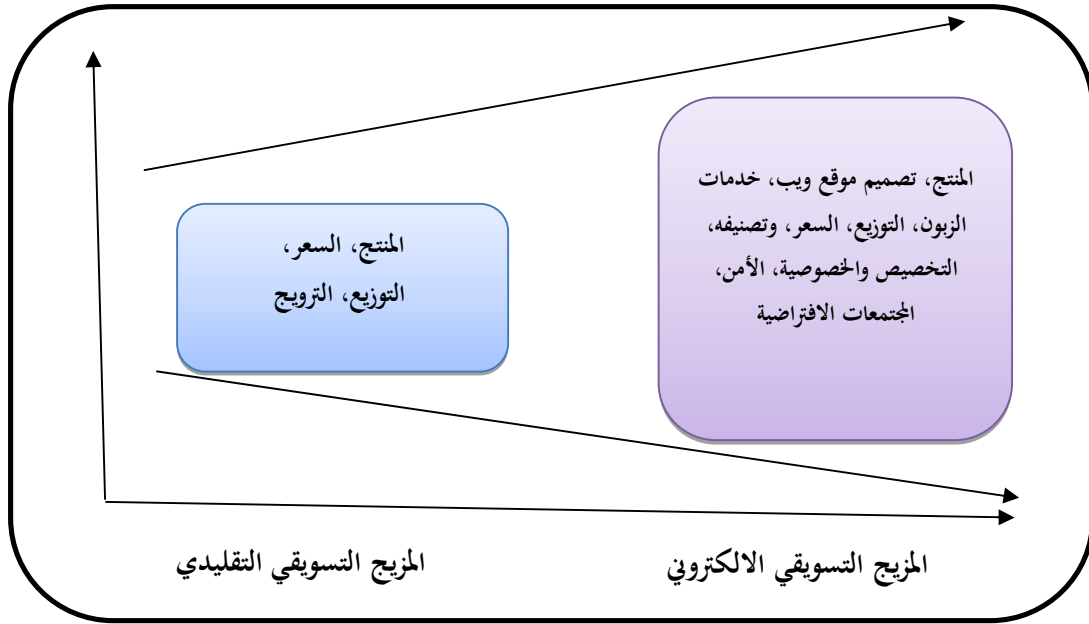
ثالثاً/ متطلبات نجاح التسويق الكتروني:

لإرساء نهج التسويق الالكتروني لابد من توافر عاملين أساسيين أولهما البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، وهي تتألف من البرامج والأجهزة والاتصالات السلكية واللاسلكية التي من شأنها تشغيل النظام، مثل التبادل الالكتروني للبيانات القائم على شبكة الانترنت، إضافة إلى البنية التحتية للاتصالات التي بنيت لدعم البرمجة مثل النظم الخبيرة وأمن البيانات. وثانيهما الامداد الالكتروني(التوزيع) فتكامل سلسلة الامداد من رسائل البريد الالكتروني البسيطة والمواقع لجذب المرضى والتأكد من أن إجراءات

العمل تسير بسلاسة دون أي تأخير، توزيع المنتجات وانشاء الفواتير واستخدام نظام تخطيط موارد المؤسسات لتحسين الخدمة المقدمة وهو ما يساعد في إدارة الزبائن بدقة وبسرعة، ويعمل على رضاهم (Arfan & others, 2020, p. 601)

رابعاً/ المزيج التسويقي الالكتروني: ارتبط ظهور المزيج التسويقي الالكتروني بالتأثيرات التي فرضتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة شبكة الانترنت. ونوه بأنه لا يوجد اتفاق وتقسيم موحد بين العلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني، فهو يتكون من العناصر التقليدية مع بعض الاختلافات في الممارسة والتطبيق. يطلق عليها تصنيف (4ps+p2+c2+s3) والشكل التالي يبين مقارنة بين المزيج التسويقي التقليدي والالكتروني.

الشكل رقم (2): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي التقليدي والالكتروني



المصدر: (ابوفارة، 2018، صفحة 142 بتصرف)

- وسنفضل في أهم التغييرات التي طرأت على العناصر آفة الذكر والتي تم اعتمادها في هذه الدراسة كما يلي:
- **المنتج الكتروني:** يعرف المنتج على أنه جميع الفوائد التي يحصل عليها المستخدم عبر الوقت وفي الجانب الرقمي يعني قدرة الأنترنت على إشراك الزبون في علاقات طويلة الأمد تؤدي إلى تطوير منتجات جديدة، وينظر إلى المنتج الافتراضي على أنه اتحاد الجوانب الملموسة وغير الملموسة التي يتم تكيفها وتخصيصها وفقاً لتنوع تفضيلات الأفراد ويمكن تسليمها في شكل رقمي (Gandlofo, 2009, p. 19)
 - في المجال الصحي فإن الخدمة الصحية هي العلاج المقدم للمرضى سواء كانت تشخيصاً أو إرشاداً أو تدخلاً طبيياً ينتج عنه رضی أو قبول من قبل المرضى لشعورهم بحالة صحية أفضل، وظهرت في السنوات الأخيرة المنتجات والخدمات الصحية المختلفة والمنتشرة عبر الوسائط الرقمية ومن أهمها الاستشارة الطبية عن بعد، إمكانية المراقبة والمتابعة الحثيثة للحالة المرضية عن بعد مثلما يحدث في زمن فيروس كورونا لا سيما لمن يعاني من أمراض مزمنة وليس بمقدوره الخروج من المنزل.
 - **التسعير الالكتروني:** يعرف التسعير الالكتروني على أنه القيمة النقدية التي يدفعها الزبون بواسطة التمويل الالكتروني أو التقليدي مقابل الخدمة الالكترونية التي تم شرائها بواسطة الانترنت. (صباح وجعفر، 2016، صفحة 31)، طرأت عليه تغيرات أهمها الحد من عدم تطابق الأسعار حيث بإمكان الزبون مقارنة الأسعار في الوقت الحقيقي وكسب المزيد من الشفافية، كما بإمكان تعديل الأسعار في الوقت الحقيقي مما قد يؤدي إلى منافسة خطيرة في الأسعار.

● **الترويج الالكتروني:** يتجه نحو الجوانب التفاعلية من الاتصالات الرقمية إذ يختلف الانترنت عن غيره من وسائل الترويج كوسائل الاتصال الجماهيري من حيث قابلية وصوله إلى جمهور متعدد ومشتت، وقدرة أعلى لتمثيل المعلومات بسبب خصائص الوسائط المتعددة، بالإضافة إلى التفاعل الشخصي والذي يسمح بإرسال رسائل موجهة إلى الزبائن، من أساليب الترويج إعلانات الانترنت، بعض الأساليب الحديثة كالروابط الدعائية على محركات البحث والبريد الالكتروني، والتسويق الفيروسي (صباح وجعفر، 2016، صفحة 31).

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الخدمات الصحية عبر الأنترنت منها الإعلانات المتحركة عبر الشاشة، إعلانات الدعاية لموضوعات الرعاية أو برامج معينة، استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب ووسائل التواصل الاجتماعي... الخ.

● **التوزيع الالكتروني:** ويشكل الموقع نقطة الوصول الرقمية في أي وقت ولأي مكان إذ يعد الموقع الالكتروني واجهة ونقطة الوصول التي يمكن من خلالها لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني ان تؤدي وظيفتها، تعد صفحة الويب واجهة الموقع وتستعمل للتفاعل وتبادل العلاقات بين المنتج والزبائن، تتعدى العملية مجرد كونها تبادلات تجارية لبيع منتجات إلى قدرتها على بناء علاقات مع الزبائن.

يجري توزيع الخدمات الصحية بأساليب متعددة كالدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المستفيد بعد دفع ثمنها من خلال أساليب الدفع الالكترونية، أسلوب التحميل أيضا بعد دفع الثمن المطلوب للمؤسسة، التوزيع المختلط الذي يكون جزء منه إلكتروني كحجز الموعد إلكتروني لكن الإجراءات الأخرى تكون في الواقع بالمؤسسة الصحية (هوام، 2021، صفحة 478)؛

وفيما يلي العناصر الأخرى للمزيج التسويقي الإلكتروني نذكرها باختصار (هوام، 2021، صفحة 478):

● **الشخصنة والتخصيص:** حيث يسمح للزبائن بتحديد أفضل لرغباتهم وتعني كذلك الفردية أي القدرة على تحديد الزبون بناء على سلوكه وتصرفاته وتضم توصيف المجموعات بمعنى القدرة على تخصيص الزبائن حسب تفضيلاتهم إلى مجموعات ذات اهتمامات مشتركة؛

● **الخصوصية:** يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار وغالبا ما تعد الأمور القانونية من أكثر الأمور تعقيدا في إدارة هذا الجانب من المزيج التسويقي العالمي حيث تقوم على جمع المعلومات عن الزبائن مع مراعاة خصوصياتهم؛ من الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب خاص بالمؤسسة الصحية بيان متعلق بالخصوصية، وضمنها ينبغي التأكيد على السرية في التعامل مع البيانات، وأن استخدامها يتم في إطار ما هو متفق عليه.

● **الأمن وسرية المعلومات:** من النقاط المهمة والضرورية لنجاح الأعمال الإلكترونية وتتضمن قضية الأمن جانبين الأول أثناء العملية فالمعلومات حساسة على الانترنت مثل رقم البطاقة والتي قد تعرض الزبون للخطر، أما الجانب الثاني يتعلق بالبيانات التي يتم تسجيلها عن الزبائن حيث يجب مراعاة أمن وسرية المعلومات خصوصا عندما يتعلق الأمر بأسرار الجودة وطريقة عمل المؤسسات الصحية وكذا أسرارها المالية، لذا فمن الضروري العمل على تأمين كل ما له علاقة بالمؤسسة من احتمالية الاختراق بتوليفة من البرمجيات لتحقيق الأمن والسرية كالتجهيزات والبرمجيات وكلمات السر... الخ.

2.2 أساسيات حول الصورة الذهنية:

لم تعد المنافسة بين المؤسسات في الوقت الحالي مقتصرة على الجوانب المتعلقة بخصائص المنتجات وجودتها وأسعارها وطرق الحصول عليها فقط، بل امتدت لتشمل مجالات الصورة الذهنية للمؤسسة وعلامتها التجارية وسمعتها، لذا فإن البحث المستمر

عن تحسين الصورة الذهنية أمر هام إذا رغبت المؤسسة في تحقيق مكانة تنافسية متميزة لما لها من دور في تكوين الانطباعات والآراء حول المؤسسة.

أولاً/ مفهوم الصورة الذهنية:

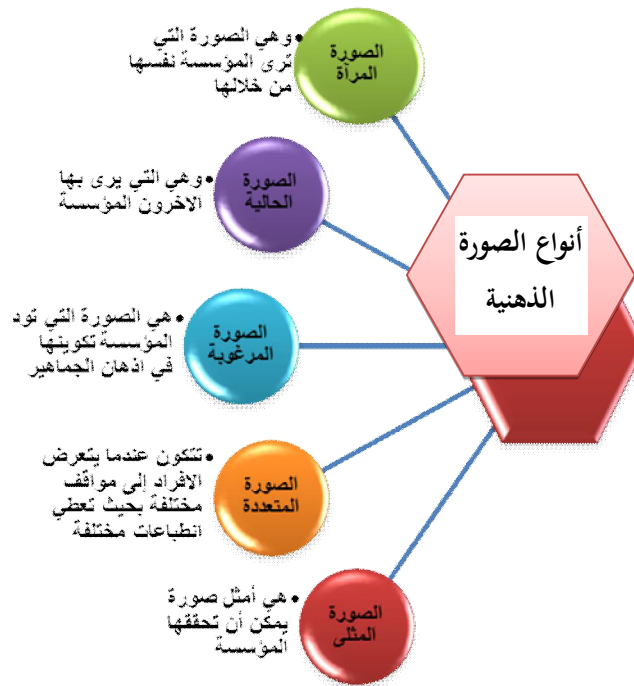
لتعريف الصورة الذهنية تعريفا لغويا نحتاج إلى تفكيكيها إلى كلمتين هما الصورة والذهن، فالصورة جمعها صور بكسر الصاد وتعني ظاهر الشيء وحقيقته والشكل الذي يتميز به، يقال (صورة الأمر كذا) أي صفته، نوعه، هيئته، والصورة: الشكل والتمثال المجسم قال تعالى ﴿الذي خلقك فسواك فعدلك﴾، في أي صورة ما شاء ركبك ﴿8﴾ (الانفطار 7 و8)، وصورة الشيء: ماهيته المجردة وخياله في الذهن والعقل (حردان، 2019، صفحة 13). أما اصطلاحا فعرفها كوتلر سنة 1997 " هي مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الفرد فيما يتعلق بشيء ما، أو هي مواقف الناس وأفعالهم تجاه كائن مثل منتج أو خدمة ما" (Kotler، 2001، صفحة 273). وتعرف الصورة الذهنية على أنها "انطباع وحضور صورة الشيء في الذهن، فهي مجموعة من الادراكات والانطباعات التي يكونها ويخزنها الفرد عن شيء ما يتم استحضارها نتيجة للتعرض لمؤثرات قد تكون عقلية صادقة أو كاذبة وتختلف من فرد لآخر" (مقري و يحيوي، 2015، صفحة 164).

يذكر أن الصورة الذهنية تتميز بثلاث خصائص أساسية هي الجزئية بمعنى أن الرسالة المنقولة لا تمثل إلا جزءا من المعلومات الشاملة ما يؤثر على عدم الاتساق بين أجزاء الصورة، والتلون التي تعني تأثر وتغير معاني الرسالة المنقولة برسائل المنافسين ومعانيهم، أما الخاصية الثالثة هي عدم الدقة في الانطباع فكثيرا ما تحيد عن الواقع الصحيح بسبب بعض المشاكل والمعوقات التي يتعرض لها مضمون الرسالة الإعلامية المنقولة وبالتالي عدم التيقن (فادي عبد المنعم، 2011، صفحة 31).

ثانيا/ أنواع الصورة الذهنية:

أوضح أستاذ العلاقات العامة الأمريكي (فرانك جفكينز) أنواعا للصورة الذهنية كما يلي:

شكل (3) أنواع الصورة الذهنية



المصدر: من اعداد الباحثين بناء على (فاضل و لجواري، 2016، صفحة 17) بتصرف

ثالثاً/ أبعاد الصورة الذهنية: هناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن للصورة الذهنية ثلاثة أبعاد أساسية (Hadi talib & others, 2018, p. 52) هي:

● **البعد المعرفي:** وهو مجموعة من الخصائص المعرفية للمعلومات والبيانات التي يتم الحصول عليها، بشكل مباشرة أو غير مباشرة، وتعتبر الأساس الذي تستند عليه الصورة الذهنية للفرد في مواضيع وقضايا مختلفة، وفقاً لذلك فالأخطاء في الصورة الذهنية لدى الأفراد هو نتاج المعلومات والمعرفة الخاطئة.

● **البعد العاطفي:** هي تكون اتجاهات عاطفية نحو موضوع ما، قد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة، تتشكل بالتزامن مع تكوين الجانب المعرفي حيث مع الوقت تختفي المعلومات والبيانات، وتبقى الجوانب العاطفية التي تمثل مواقف وعواطف الأفراد تجاه القضايا فيما بعد.

● **البعد السلوكي:** هو مجموعة السلوكيات الظاهرة كالتحيز أو التأيد أو الأفعال المعارضة، ينعكس سلوك الإنسان حسب طبيعة صورته العقلية التي يحملها، حيث يصبح سلوك لا إرادي لأن سلوك الأفراد هو انعكاس منطقي لمواقفهم الناتجة عن الصورة العقلية للفرد.

3 منهجية الدراسة:

1.3 **حدود العينة ومجتمع الدراسة:** يشمل مجتمع الدراسة زبائن المؤسسات الصحية الخاصة بولاية المسيلة، ونظراً لاستحالة الأخذ بجميع عناصر المجتمع لجأ الباحثين إلى أخذ عينة قصدية من المجتمع المدروس.

2.3 **أداة الدراسة:** باعتبار الاستبيان من أكثر الأدوات الإحصائية في جمع البيانات قمنا بتصميم استبيان يتناسب مع غرض الدراسة، وقد تم توزيعه الكترونياً على عينة عشوائية قدرت بـ 100 مفردة. اشتمل على مقدمة للتعريف بالغرض من الدراسة والجزء الأول للبيانات الديمغرافية والجزء الثاني لمحاور الدراسة حسب ما هو موضح في جدول التالي.

الجدول رقم (1): محاور الجزء الثاني للاستبيان وعدد عبارات كل محور

اسم المحور	أرقام العبارات	عدد العبارات
أبعاد مزيج التسويق الالكتروني للخدمات الصحية	15-1	15
المنتج الالكتروني	3 - 1	03
التسعير الالكتروني	7-4	04
الترويج الالكتروني	11-8	04
التوزيع الالكتروني	15-12	04
الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية	26-16	11

المصدر: من إعداد الباحثين

ولتحويل إجابات الدراسة إلى بيانات كمية تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لكونه أكثر تعبيراً ويعطي مجالات أوسع للإجابة، وتم التعليق على قيم الأوساط الحسابية المرجحة لعبارات الاستبيان وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (02): قيم الأوساط الحسابية لعبارات الاستبيان

فئة المتوسط الحسابي الموجه	1.80-1	2.60-1.81	3.40-2.61	4.20-3.41	5-4.21
مستوى التقييم	منخفض جداً	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جداً

المصدر: من إعداد الباحثين.

4. تحليل النتائج:

1.4 تحليل محاور الاستبيان:

أولاً/المحور الأول: توزيع عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديمغرافية.

الجدول رقم رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديمغرافية

المتغير	نوع المتغير	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	53	53%
	أنثى	47	47%
العمر	أقل من 30 سنة	40	40%
	من 30 إلى 45 سنة	51	51%
	أكبر من 45 سنة	9	9%
المستوي التعليمي	متوسط أو أقل	6	6%
	ثانوي	14	14%
	جامعي	55	55%
	دراسات عليا	25	25%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه يتبين أن عينة الدراسة تضمنت كلا الجنسين حيث؛ بلغت نسبة مشاركة الذكور 53%، ونسبة مشاركة الإناث أقل من مشاركة الذكور بنسبة 47%.

قسم متغير العمر إلى 3 فئات حيث؛ نلاحظ من الجدول أعلاه هيمنت الفئة العمرية من 30 إلى 45 سنة، بنسبة مشاركة 51%، وتلتها الفئة العمرية أقل من 30 سنة، بنسبة مشاركة 40%، أما الفئة الأقل مشاركة تمثلت في الفئة الأكبر من 45 سنة بنسبة مشاركة 9%.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة كانت للفئة ذات المستوى التعليمي الجامعي بنسبة مشاركة 55%، ثم تليها فئة الدراسات العليا، بنسبة مشاركة 25%، وبعدها الفئة ذات المستوى الثانوي، بنسبة مشاركة 14%، وفي المرتبة الأخيرة فئة المتوسط أو أقل من المتوسط، بنسبة مشاركة 6%، وهذا الترتيب يشير إلى قدرة أفراد عينة الدراسة على فهم واستيعاب أسئلة الاستبيان وبالتالي الإجابة عليه بقدرة كبيرة.

ثانياً/ المحور الثاني:

أ- صدق وثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من ثبات الاستبيان بطريقة معامل ألفا كرومباخ الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى 0,60 فأكثر.

الجدول رقم (04): اختبار معامل ألفا كرومباخ

المحور والأبعاد	المزيج التسويقي الإلكتروني	الصورة الذهنية	الاستبيان ككل
معامل ألفا كرومباخ	0,942	0,913	0,958

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

أعطت نتائج معامل الثبات والاتساق ألفا كرومباخ في الجدول (4) للمتغير المستقل قيمة (0,942)، ومعامل ألفا كرومباخ للمتغير التابع (0,913)؛ فكلاهما تجاوز معامل ثباتهما الحد الأدنى المتفق عليه. كما أن معدل ألفا كرومباخ للاستبيان ككل (0,958) وهو أكبر من معدل القبول (0,60)، ما يدل على الدرجة العالية من الثبات وصلاحية الأداة للاستخدام مع العينة محل الدراسة.

ب - اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

لأجل معرفة مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي تم استخدام اختبار كولموغوروف - سميرونوف:

الجدول رقم (5): نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov

اختبار كولموغوروف - سميرونوف		
	التسويق الالكتروني	الصورة الذهنية
N	100	100
Z	,877	,992
القيمة الاحتمالية	,425	,278

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية لمحور التسويق الالكتروني تساوي 0,425، كما أن القيمة الاحتمالية للمحور الثاني المتغير التابع الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية تساوي 0,278، وكلا القيمتين أكبر من 0,05، وبالتالي بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح باستخدام الاختبارات المعلمية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

2.4 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

أولاً/ حساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية:

بالاعتماد على أدوات إحصائية تم معالجة بيانات اتجاهات أفراد العينة، من خلال المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري. وفيما يلي المحك المعتمد في تقييم المتوسط المرجح

الجدول رقم (06): المحك المعتمد في الدراسة للاستبيان

المؤلف رقم	الإجابات	المتوسط المرجح	الاتجاه
1	غير موافق بشدة	[1 - 1.80]	مستوي منخفض جدا من القبول
2	غير موافق	[1.80 - 2.6]	مستوي منخفض من القبول
3	محايد	[2.60 - 3.40]	مستوي متوسط من القبول
4	موافق	[3.40 - 4.20]	مستوي عال من القبول
5	موافق بشدة	[4.20 - 5]	مستوي عال جدا من القبول

المصدر: زكي ناهض، مدى تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات الحكومية الفلسطينية وسبل تعزيزها، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: القيادة والإدارة، أكاديمية الإدارة والسياسة لدراسات العليا، غزة، فلسطين، 2016، ص 126.

ثانيا/ تحليل عبارات أبعاد التسويق الالكتروني:

جدول (07): تحليل وصفي لبيانات أبعاد التسويق الالكتروني

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
01	قدمت المؤسسة الصحية بالمسيلة خدمات صحية عن بعد (عبر الهاتف مثلا) خلال أزمة كورونا 19	3.47	1.193	3	عال
02	قدمت المؤسسات الصحية بالمسيلة استشارات طبية الكترونية خلال أزمة كورونا 19	3.49	1.193	2	عال
03	لجأت المؤسسة الصحية بالمسيلة إلى تقديم خدمات إضافية للمرضى كالحجز والاستفسارات عن بعد وغيرها لاستمالة المرضى وتشجيعهم على التعامل معها	3.70	1.142	1	عال
الخدمة الالكترونية					
4	حرصت المؤسسة الصحية بالمسيلة خلال أزمة كورونا على تقديم خصومات سريعة على الخدمات الصحية عن بعد	3.14	1.146	3	متوسط
5	تناسب الأسعار التي حددتها المؤسسة الصحية بالمسيلة لخدماتها الصحية الالكترونية مع الجودة المقدمة	3.04	1.082	4	متوسط
6	قامت المؤسسة الصحية بالمسيلة بتمديد فترات السماح لتسديد المستحقات العلاجية خلال أزمة كورونا 19	3.24	1.093	1	متوسط
7	كثفت المؤسسة الصحية بالمسيلة من اتاحة الدفع باستعمال الدفع الالكتروني خلال أزمة كورونا 19	3.21	0.945	2	متوسط
التسعير الالكتروني					
8	استخدمت المؤسسة الصحية بالمسيلة اللافتات الاعلانية عبر مواقع شبكة الأنترنت خلال فترة كورونا لجذب المرضى المحتملين	3.77	1.004	4	عال
9	زاد اعتماد المؤسسة الصحية على الإعلانات التفاعلية الظاهرة في مواقع وصفحات التواصل الاجتماعي في تثقيف المرضى حول فيروس كورونا	3.86	0.932	2	عال
10	اعتمدت المؤسسة الصحية بالمسيلة على الوسائل التكنولوجية (كمواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الالكتروني) في الترويج لخدماتها الجديدة خلال أزمة كورونا	3.91	0.877	1	عال
11	خصصت المؤسسة الصحية بالمسيلة موظفين للتواصل المباشر مع المرضى عبر موقعها على شبكة الانترنت خلال أزمة كورونا 19	3.78	1.036	3	عال
الترويج الالكتروني					
12	وفرت المؤسسة الصحية بالمسيلة وكلاء يقدمون خدمات طبية عن بعد خلال أزمة كورونا 19	3.29	1.113	2	متوسط
13	مستوى أداء الموقع الالكتروني للمؤسسات الصحية بالمسيلة متميز	3.16	0.982	4	متوسط
14	طورت المؤسسة الصحية من موقعها الالكتروني لتسهيل وصول الزبون لاحتياجاته والرد على استفساراته خلال أزمة كورونا 19	3.35	1.114	1	متوسط
15	تميزت خدمات المؤسسة الصحية بالمسيلة خلال أزمة كورونا 19 بسرعة الاستجابة لاحتياجات المرضى	3.24	1.111	3	متوسط
التوزيع الالكتروني					
		3.26	0.907	/	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعد الخدمة الالكترونية فقد وقعت جميع العبارات الخاصة به ضمن الاتجاه (عال)، حيث أخذت درجة عالية من الموافقة والقبول، بمتوسط حسابي (3.59)، بانحراف معياري قيمته (1.067)،

وهذا يشير إلى اختلاف وجهات النظر حول إجابات العينة على بعد الخدمة الالكترونية، عموماً يمكن القول أن زبائن المؤسسات محل الدراسة لهم توجه إيجابي عال نحو المنتجات الصحية الالكترونية التي قامت بها خلال أزمة كوفيد.

كما يتضح من الجدول السابق أن جميع عبارات بعد التسعير الالكتروني أخذت درجة متوسطة من القبول، بمتوسط حسابي (3.15)، بانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0,945)، وهذا يشير إلى نوع من التجانس في البيانات وتقاربها وتشابه وجهات النظر حول إجابات العينة على بعد التسعير الالكتروني، ما يجعلنا نقول أن زبائن المؤسسات الصحية بالمسيلة لهم توجه مقبول نحو التسعير الالكتروني للخدمات الصحية التي قدمتها خلال أزمة كورونا.

يبين الجدول أعلاه أن جميع عبارات بعد الترويج الالكتروني كانت ضمن الاتجاه (عال) بمتوسط حسابي (3.78)، وهي درجة عالية من القبول، وبانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0,826)، وهذا يشير إلى نوع من التقارب في وجهات النظر حول بعد الترويج الالكتروني، وأن زبائن المؤسسات الصحية بالمسيلة لهم توجه مقبول بدرجة عالية نحو الترويج الالكتروني للخدمات الصحية الذي قامت بها خلال أزمة كورونا 19.

يتضح من الجدول السابق أن جميع عبارات بعد التوزيع الالكتروني للخدمات الصحية أخذت درجة متوسطة من القبول، بمتوسط حسابي (3.26)، بانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0,907)، وهذا يشير إلى نوع من التجانس في البيانات وتقاربها وتشابه وجهات النظر حول إجابات العينة نحو بعد التوزيع الالكتروني، ويمكننا أن نستنتج أن زبائن المؤسسات الصحية بالمسيلة لهم توجه مقبول بدرجة عالية نحو تبني التوزيع الالكتروني للخدمات الصحية عن بعد خلال أزمة كورونا 19 من خلال ما سبق نستنتج أن هناك تبني متوسط لأبعاد التسويق الالكتروني في المؤسسات الصحية بالمسيلة خلال أزمة كورونا.

ثالثاً/ تحليل نتائج بيانات محور الصورة الذهنية:

الجدول رقم (08): تحليل وصفي لعبارة الصورة الذهنية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النوع
16	تتم إدارة المؤسسة الصحية بالمسيلة محل ومتابعة مشاكل المرضى بشكل مستمر	3.29	1.066	متوسط
17	تميز المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة الصحية بالمسيلة خلال الأزمة بالدقة والمصداقية	3.21	0.998	متوسط
18	جودة الخدمة الصحية في المؤسسة الصحية بالمسيلة المقدمة خلال الأزمة كانت مرضية	3.17	1.074	متوسط
19	تلعب الرسائل الالكترونية المستمرة للمؤسسة الصحية بالمسيلة دوراً كبيراً في ادراك المرضى للخدمات المقدمة	3.55	1.029	عال
20	تميز أداء المؤسسة الصحية بالمسيلة عموماً خلال أزمة كورونا 19 بالتفوق عن المنافسين	2.96	1.014	متوسط
21	قامت المؤسسة الصحية بالمسيلة بمساهمات خيرية تجاه المجتمع خلال أزمة كورونا 19	3.53	1.020	عال
22	تكونت لدي اتجاهات إيجابية وانطباعات جيدة عن المؤسسة الصحية بالمسيلة خلال أزمة كورونا	3.31	0.982	متوسط
23	تعامل موظفي المؤسسة الصحية بالمسيلة مع المرضى يحدد قراري في استمرار التعامل معها	3.78	0.970	عال
24	نجحت المؤسسة الصحية بالمسيلة في مخاطبتي واقناعي بالتعامل معها خلال أزمة كورونا 19	3.25	0.978	متوسط
25	أرغب في استمرار التواصل الكروني مع المؤسسة الصحية بالمسيلة	3.26	1.041	متوسط
26	دائماً أنصح معارفي بالتعامل مع المؤسسة الصحية بالمسيلة	3.32	0,963	متوسط
	الصورة الذهنية	3.33	0.741	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول السابق يُظهر أن بعض عبارات بعد الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة كانت ضمن الاتجاه المتوسط وبعضها الآخر كان ضمن الاتجاه العالي، لكن اجمالي عبارات الصورة الذهنية اخذ تقييم متوسطا من القبول، بمتوسط حسابي (3.33)، بانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0,741)، وهذا يشير إلى التجانس في إجابات العينة نحو بعد الصورة الذهنية التي يحملها زبائن ومرضى المؤسسات الصحية بالمسيلة. ويدل ذلك على أن المؤسسات محل الدراسة تسعى إلى تكوين صورة ذهنية حسنة عنها.

3.4 اختبار الفرضيات وتحليل النتائج:

أولاً/ اختبار الفرضية الأساسية الأولى: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الالكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بولاية المسيلة". لاختبار الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Régression)، الذي يهتم بتقدير العلاقة بين متغير كمي وهو المتغير التابع وعدة متغيرات كمية أخرى وهي المتغيرات المستقلة وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي.

الجدول رقم (09): يوضح نتائج اختبار أنوفا (معنوية النموذج)

ANOVA ^a					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	Sig.
بين المجموعات	36.979	2	18.490	102.71	.000 ^b
داخل المجموعة	17.461	97	0.180		
الاجمالي	54.441	99			

a. التوزيع الالكتروني، الترويج الالكتروني. b. الصورة الذهنية: المتغير المستقل.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول أعلاه يتبين أن قيمة $F = 102.71$ وهي قيمة كبيرة تدل على أن نموذج الانحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات وأن الاختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة $P\text{-Value} = 0.000$ وهي أقل من مستوى معنوية الاختبار المعتمدة في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)؛ مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية، وهو نموذج مناسب، ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع الصورة الذهنية من خلال تأثير المتغيرات الفرعية المستقلة للتسويق الالكتروني.

الجدول رقم (10): يبين نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (معنوية معالم النموذج)

معامل الارتباط = 0.824		الخطأ المعياري للتقدير = 0.424	
معامل التحديد $R^2 = 0.679$		قيمة معامل التحديد المعدل = 0.673	
المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار b	الانحراف المعياري	بيتا β
ثابت الانحدار a	0.727	0.203	/
التوزيع الالكتروني	0.489	0.062	0,599
الترويج الالكتروني	0.266	0.068	0.297

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي: قيمة معامل الارتباط الثنائي بين الصورة الذهنية والتسويق الالكتروني في المؤسسات الصحية بالمسيلة قدرت $R = 0.824$ أي ما يعادل نسبة 82.40%، وهو ارتباط طردي قوي،

وبلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.679$ وهو مقياس لجودة التوفيق حيث يشير إلى 67,90% من التباين الحاصل في الصورة الذهنية يفسره المتغير المستقل التسويق الالكتروني، وأن الباقي 32.10% ترجع إلى عوامل أخرى، كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل b كلها موجبة للأبعاد الفرعية المستقلة والمتمثلة في التوزيع الالكتروني والترويج الالكتروني، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بينها وبين الصورة وأن أي زيادة أو تحسن في أي بعد من الأبعاد الفرعية المستقلة بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في المتغير التابع بنفس المقدار، كما نستدل من الجدول السابق استبعاد كل من بعد الخدمة الالكترونية وبعد التسعير الالكتروني لأن مستوى الدلالة لكلا البعدين أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، وهو ما يبين أهمية توافر البعد المكاني والزمني الالكتروني في ترك انطباعات إيجابية خلال الأزمات، بالإضافة إلى الترويج والاعلام الالكتروني لها، نظراً لقلّة التواجد المباشر والحقيقي في المؤسسات الا للضرورة القصوى، كما يفسر انخفاض أهمية التسعير الالكتروني للخدمات الصحية وكذلك المنتج الالكتروني في بناء الانطباعات خصوصاً خلال الازمة .

من خلال قيم بيتا β نستطيع ترتيب القوة التأثيرية للمتغيرات الفرعية المستقلة على المتغير التابع على النحو التالي:
المرتبة الأولى بعد التوزيع الالكتروني بقوة تأثير (0.489). وفي المرتبة الثانية بعد الترويج بقوة تأثير (0.266).
يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي المتعدد كالتالي:

$$Y = 0.727 + 0.489X_3 + 0.266X_4$$

علماً أن (التوزيع الإلكتروني: X_3 ، الترويج الإلكتروني: X_4)

مما سبق فإننا نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة ونقبل بشكل جزئي الفرض البديل التالي:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الالكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ثانياً/ اختبار الفرضيات الفرعية:

أ- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: " لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للخدمة الالكترونية على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)".

الجدول رقم (11): يوضح نتائج اختبار أنوفا (معنوية النموذج)

ANOVA ^a						
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	Sig.	
بين المجموعات	18,53	1	18,53	50.57	0.000 ^b	
داخل المجموعة	35.91	98	0.366			
الاجمالي	54.441	99				

a. الخدمة الالكترونية. b. الصورة الذهنية : المتغير المستقل

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار معنوية النموذج باستخدام اختبار التوزيع (F) حيث؛ بلغت قيمة $F = 50,57$ ، وبلغت قيمة $P\text{-Value} = 0.000$ وهي أقل من مستوى معنوية الاختبار ($\alpha \leq 0.05$)؛ مما يؤكد القوة التفسيرية للنموذج، ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع الصورة الذهنية من خلال تأثير المتغير الفرعي المستقل الخدمة الالكترونية.

الجدول رقم (12): يبين نتائج اختبار الفرضية الأولى (معنوية معالم النموذج)

معامل الارتباط = 0.583		الخطأ المعياري للتقدير = 0.605			
معامل التحديد $R^2 = 0.340$		قيمة معامل التحديد المعدل = 0.334			
المتغير المستقل	معامل الانحدار b	الانحراف المعياري	بيتا β	قيمة T	معنوية T
ثابت الانحدار a	1.873	0.214	/	8,769	0.000
الخدمة الالكترونية	0.405	0.057	0.583	7.111	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي قيمة معامل الارتباط الثنائي بين بعد الخدمة الالكترونية والصورة الذهنية قدرت $R = 0.583$ أي ما يعادل نسبة 58,3%، وهو ارتباط طردي متوسط، بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,340$ ويشير أن 34% من التباين الحاصل في الصورة الذهنية يفسره المتغير الفرعي المستقل الخدمة الالكترونية، وأن الباقي 66% ترجع إلى عوامل أخرى؛

كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل $b = 0.405$ ، يعني أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين وأن أي زيادة أو تحسين في الخدمة الالكترونية بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في الصورة الذهنية بمقدار 0.405، وللمعلمة مستوى معنوية (0.000)، وكذلك معلمة تقاطع الحد الثابت التي بلغت 1.873 بمستوى معنوية (0.000) وهما أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتهما، ويشير إلى أهمية ودور متغير الخدمة الالكترونية في التأثير على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية.

معادلة الانحدار الخطي البسيط للصورة الذهنية الذي نرمز لها بالرمز Y ونرمز للمتغير الفرعي المستقل الخدمة الالكترونية

الصحية بالرمز X.

$$Y = 1.873 + 0.405x$$

وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة ونقبل الفرض البديل التالي:

وجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للخدمة الالكترونية على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسعير الالكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الجدول رقم (13): يوضح نتائج اختبار أنوفا (معنوية النموذج)

ANOVA ^a					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	Sig.
بين المجموعات	20,998	1	20.998	61,533	0.000 ^b
داخل المجموعة	33.442	98	0.341		
الاجمالي	54.441	99			

a. التسعير الالكتروني / b. الصورة الذهنية: المتغير المستقل.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار معنوية النموذج باستخدام اختبار التوزيع (F) حيث بلغت قيمة $F = 61.533$ ، وبلغت قيمة $P\text{-Value} = 0.000$ وهي أقل من مستوى معنوية الاختبار المعتمدة في الدراسة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛ مما

يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار، ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع الصورة الذهنية من خلال تأثير المتغير الفرعي المستقل التسعير الالكتروني.

الجدول رقم (14): يبين نتائج اختبار الفرضية الأولى (معنوية معالم النموذج)

معامل الارتباط = 0.621		الخطأ المعياري للتقدير = 0.584			
معامل التحديد $R^2 = 0.386$		قيمة معامل التحديد المعدل = 0.379			
المتغير المستقل	معامل الانحدار b	الانحراف المعياري	بيتا β	قيمة T	معنوية T
ثابت الانحدار a	1.792	0.205	/	8,755	0.000
التسعير الالكتروني	0.487	0.062	0.621	7,844	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي: قيمة معامل الارتباط الثنائي بين بعد التسعير الالكتروني والصورة الذهنية قدرت $R = 0.621$ وهو ارتباط طردي متوسط، بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.386$ ؛ وهو يشير إلى أن 38,6% من التباين الحاصل في الصورة الذهنية يفسره التسعير الالكتروني، وأن الباقي 61.4% يعود إلى عوامل أخرى؛ كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل $b = 0.487$ ، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين وأن أي زيادة أو تحسن في المتغير التسعير الالكتروني بمقدار درجة واحدة سيزيد في الصورة الذهنية بمقدار 0.487، كما أن للمعلمة مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها، كما أن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية ودور متغير التسعير الالكتروني في التأثير على الصورة الذهنية. ومنه معادلة الانحدار الخطي البسيط للصورة الذهنية الذي نرمز لها بالرمز Y ونرمز للمتغير الفرعي المستقل التسعير الالكتروني بالرمز X.

$$Y = 1.792 + 0.487x$$

وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة ونقبل الفرض البديل التالي:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسعير الالكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ج- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تنص "لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للترويج الالكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (15): يوضح نتائج اختبار أنوفا (معنوية النموذج)

ANOVA ^a						
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	Sig.	
بين المجموعات	25.758	1	25.758	88.011	0.000 ^b	
داخل المجموعة	28.682	98	0.293			
الاجمالي	54.441	99				

a. الترويج الالكتروني b. الصورة الذهنية: المتغير المستقل

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة $F = 88.011$ ، وبلغت قيمة $P\text{-Value} = 0.000$ وهي أقل من مستوى معنوية الاختبار المعتمدة في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع الصورة الذهنية من خلال تأثير المتغير الفرعي المستقل الترويج الإلكتروني.

الجدول رقم (16): يبين نتائج اختبار الفرضية الأولى (معنوية معالم النموذج)

معامل الارتباط = 0.688		الخطأ المعياري للتقدير = 0.540	
معامل التحديد $R^2 = 0.473$		قيمة معامل التحديد المعدل = 0.468	
المتغير المستقل	معامل الانحدار b	الانحراف المعياري	بيتا β
ثابت الانحدار a	0.995	0.255	/
الترويج الإلكتروني	0.617	0.066	0.668
معنوية T		قيمة T	معنوية T
		0.000	3.905
		0.000	9.381

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه يمكن استخلاص قيمة معامل الارتباط بين بعد الترويج الإلكتروني والصورة الذهنية قدرت $R = 0.688$ وتدلل على وجود ارتباط طردي متوسط، وبلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.473$ ؛ وهو يشير إلى أن 47,3% من التباين الحاصل في الصورة الذهنية يفسره الترويج الإلكتروني، وأن الباقي 32,7% ترجع إلى عوامل أخرى؛ كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل $b = 0.617$ بدلالة إحصائية أقل من 0.05 مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين وأن أي زيادة في المتغير الترويج الإلكتروني بمقدار درجة واحدة سيزيد في الصورة الذهنية بمقدار 0.617، وبالتالي معادلة الانحدار الخطي البسيط للصورة الذهنية الذي نرمز لها بالرمز Y ونرمز للمتغير الفرعي المستقل الترويج الإلكتروني بالرمز X.

$$Y = 0.995 + 0.617x$$

وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة ونقبل الفرض البديل التالي:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

د- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: مفادها لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (17): يوضح نتائج اختبار أنوفا (معنوية النموذج)

ANOVA ^a					
مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	Sig.
بين المجموعات	34.226	1	34.226	165.921	0.000 ^b
داخل المجموعة	20.215	98	0.206		
الاجمالي	54.441	99			

a. التوزيع الإلكتروني. b. الصورة الذهنية: المتغير المستقل.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة $F = 165.921$ ، وبلغت قيمة $P\text{-Value} = 0.000$ أي أقل من مستوى معنوية الاختبار المعتمدة في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، ومنه ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع الصورة الذهنية من خلال تأثير المتغير الفرعي المستقل التوزيع الالكتروني.

الجدول رقم (18): يبين نتائج اختبار الفرضية الأولى (معنوية معالم النموذج)

معامل الارتباط =		0.793		الخطأ المعياري للتقدير = 0.454	
معامل التحديد $R^2 =$		0.629		قيمة معامل التحديد المعدل = 0.625	
المتغير المستقل	معامل الانحدار b	الانحراف المعياري	بيتا β	قيمة T	معنوية T
ثابت الانحدار a	1.219	0.170	/	7.167	0.000
التوزيع الالكتروني	0.648	0.050	0.793	12,881	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه يتبين أن قيمة معامل الارتباط بين التوزيع الالكتروني والصورة الذهنية قدرت $R = 0.793$ أي ما يعادل نسبة 79.3%، أي وجود ارتباط طردي قوي، وبلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.629$ ؛ وهو يشير إلى أن 62,9% من التباين الحاصل في الصورة الذهنية يفسره التوزيع الالكتروني، وأن الباقي 37.1% ترجع إلى عوامل أخرى؛ كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل $b = 0.648$ ، مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، وبالتالي فإن معادلة الانحدار الخطي البسيط للصورة الذهنية الذي نرمز لها بالرمز Y وللمتغير الفرعي المستقل التوزيع الالكتروني بالرمز X هي كالتالي:

$$Y = 1,219 + 0,648x$$

وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة ونقبل الفرض البديل التالي:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتوزيع الالكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

5. خلاصة:

كل أزمة تجلب التغيير، وبالتغيير تأتي الفرصة، وأزمة كورونا واحدة من الأزمات التي غيرت في سلوك الزبائن، ومثلت نقطة تحول رئيسية للمؤسسات الصحية للتفكير بشكل استراتيجي أكثر حول نهجها في التسويق الإلكتروني، حيث أن الاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي والتكنولوجيا الجديدة يمكن المؤسسات بشكل أكبر من الوصول إلى أكبر قاعدة من الزبائن وتحسين الصورة الذهنية لها وهو ما أظهرته الدراسة الحالية حيث:

- أظهرت نتائج الدراسة درجة موافقة متوسطة على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات الصحية خلال أزمة كورونا 19 ووجود انطباع إيجابي متوسط عن المؤسسات الصحية بالمسيلة؛
- أن هناك أثر إيجابي لاستخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصحية بالمسيلة على الصورة الذهنية لها، وأن كل من التوزيع الإلكتروني والترويج الإلكتروني هما البعدان الأكثر أهمية في تعزيز الصورة الذهنية خلال الأزمات حيث أثرا بنسبة 69.7% من مجمل العناصر وهذه النتيجة تعتبر عالية. تتوافق هذه النتيجة مع دراسة (فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح 2011) في وجود أثر لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على تحسين الصورة الذهنية إجمالاً واختلافها في أهمية تأثير كل من عنصري التسعير والتوزيع.
- وجود أثر لعناصر التسويق الإلكتروني بصفة مستقلة على تعزيزي الصورة الذهنية حيث أثبتت الدراسة:
 - يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للخدمة الإلكترونية على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
 - يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
 - يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
 - يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتوزيع الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

بناء على ما سبق نقدم بعض التوصيات المتمثلة في:

- تركز على التوزيع الإلكتروني لتحسين صورة المؤسسات كونه نقطة الوصول التي يمكن من خلالها لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأخرى أن تؤدي وظيفتها، وكذا الترويج الإلكتروني لنقل صورة المؤسسة خلال الأزمات؛
- إعطاء أهمية أكبر للتسويق الإلكتروني للخدمات الصحية خلال الأزمات خصوصاً على الاستشارات الطبية عن بعد عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- العمل على كسب ثقة زبائن المؤسسات الصحية نحو المنتجات الإلكترونية الصحية، إذ يعتبر أكبر مخاوفهم هو عدم الحصول على المنتج المروج له إلكترونياً، من خلال القيام ببرامج توضح الفوارق الكبرى بين مزايا المعاملات الإلكترونية والمعاملات التقليدية؛
- تقليل أسعار الخدمات الإلكترونية نظراً لقلّة تكاليفها بهدف استقطاب زبائن أكبر.

6. الهوامش والإحالات:

أولاً/المصادر:

1. القرآن الكريم

ثانياً/المراجع باللغة العربية:

2. أمجد أحمد، مبادئ التسويق الالكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
3. الجنابي حردان هادي، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، دار اليازوري للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2019.
4. العديلي ميروك عباس، التسويق الالكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2015.
5. ناهض فاضل، وزيدان لجواري، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار أمجد للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2016.
6. مقري زكية، يحياوي نعيمة، التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
7. أبوفارة يوسف أحمد، التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
8. أحمد عبد الفتاح فادي عبد المنعم، دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الاردنية الفرنسية للتأمين، شهادة ماجستير غير منشورة. الأردن، تخصص: إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
9. رحيمة محسن صباح، وضمياء عبد الاله جعفر، المزيج التسويقي الالكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المجلة العراقية للمعلومات، المجلد 17، العددان 1-2، الجمعية العراقية للمكتبات والمعلومات، العراق، 2016، ص 23-60.
10. عامر هوام، دور التسويق الالكتروني للخدمة الصحية في كسب رضا المريض دراسة حالة العيادة الطبية لجراحة الأسنان عيسوق زياد- تبسة، Revue Algerienne d'economie et gestion ، 15(1)، جامعة وهران2، الجزائر، 2021، ص 474-493.

المراجع باللغة الاجنبية:

11. abdallah, m. (2021). e-marketing and its Impact on the competitive advantage. Ilkogretim Online - Elementary Education Online, 20(5), 196-207.
12. Arfan, S., & others. (2020, may 31). covid-19 impact on e-commerce usage: an empirical evidence from malaysian healthcare industry. 8(3), pp. 599-609.
13. Gandlofo, D. (2009). gandlofo, dominici: From Marketing Mix to e-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification, International Journal of Business and Management, 4(9), 16-24.
14. Hadi talib, A., & others. (2018). the role of terist marketing mix in enhaching the mental image of the organisation to the costumer-a suvey study on the employees of travel and tourism firmsi n babylon province. international academic journql of business managment, 5(2), pp. 45-63.