



Revue Cahiers Economiques



مجلة دفاتر اقتصادية

الجلفة في: 2023/06/11

رقم: 2023/049

شهادة نشر مقال

يشهد السيد رئيس تحرير مجلة دفاتر اقتصادية التي تصدر دوريا عن كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الجلفة، بأن المقال الموسوم بـ:

**دور التسويق الالكتروني PS4 في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة
- حتمية التوجه في ظل الأزمات - أزمة كورونا- 19 نموذجاً -**
لـ:

د. بن اعمارة نصر الدين (جامعة المسيلة / الجزائر)
د. سالي نصيرة (جامعة المسيلة / الجزائر)

قد تم تحكيمه وحظي بالقبول من طرف لجنة التحكيم والمراجعة العلمية
ونشر بالمجلد 14 / العدد 01 من المجلة (ماي 2023)

رابط المقال عبر بوابة ASJP:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/374/14/1/221103>

سلمت هذه الشهادة لاستعمالها فيما يخوله القانون

رئيس التحرير



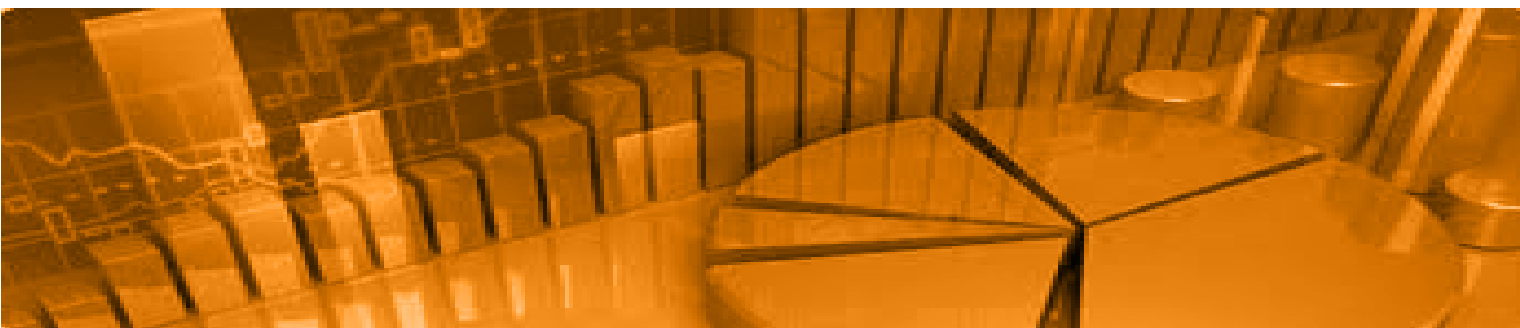


جامعة زيان عاشور بالجلفة
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير



مجلة دفاتر اقتصادية

دورية علمية دولية مُحكمة نصف سنوية تصدر عن
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير بجامعة الجلفة



المجلد (14) / العدد (01)
شوال 1444هـ / ماي 2023م

الإيداع القانوني : 2010 - 4844

ردمد : 2170 - 1040

مجلة دفاتر اقتصادية

المجلد 14 / العدد 01

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

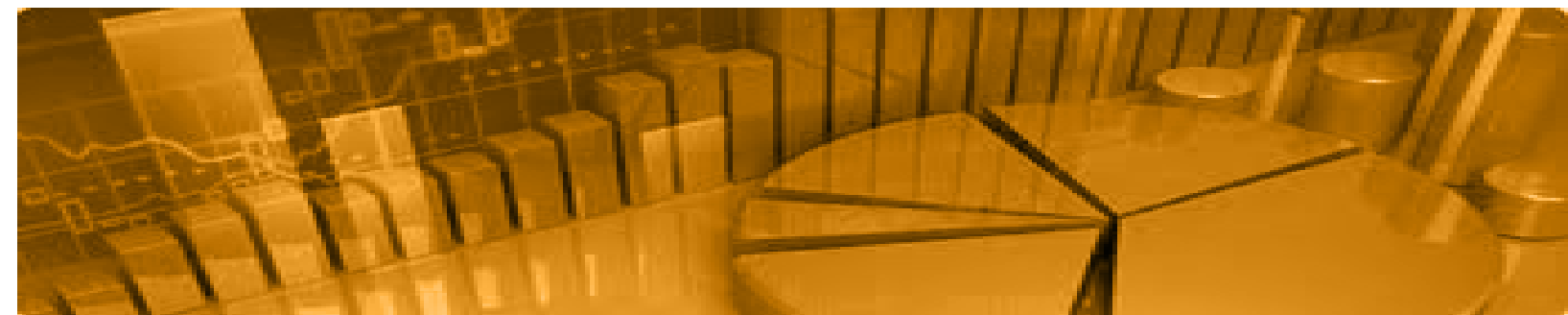


UNIVERSITE ZIANE ACHOUR DE DJELFA
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUE ET
DE GESTION ET SCIENCES COMMERCIALES



REVUE CAHIERS ECONOMIQUES

*Périodique Scientifique internationale Semestrielle Publiée Par la Faculté des Sciences
Economiques, Sciences Commerciales et Sciences de Gestion - Université de Djelfa*



Volume (14) / Issue (01)
Chawwal 1444h/ Mai 2023

ISSN : 2170 - 1040

Dépôt légal : 2010-4844

جامعة زيان عاشور بالجلفة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



مجلة دفاتر اقتصادية

دورية علمية دولية محكمة نصف سنوية تصدر عن
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الجلفة

المجلد 14 / العدد 01
شوال 1444 هـ / ماي 2023 م

الرئيس الشرفي:

أ.د. الحاج عيلاّم (مدير الجامعة)

مدير المجلة:

أ.د. المختار حميدة (عميد الكلية)

رئاسة التحرير:

أ.د. أحمد ضيف

هيئة التحرير:

محمد السعيد جوال	آدم حديدي	مراد علة
محمد بن موسى	محمد مصطفى سالت	عماد سعيد داتو
جمال زدون	الشريف بوفاس	زبير عياش
العجال عدالة	ابو القاسم حمدي	مصطفى محمود عبد السلام
ناصر يوسف	خالد جمال جعارات	ممدوح شحاتة خليل محمد
عزمي وصفي عوض	محمد عبد الفتاح زهري	فتحي سلطان عبد الرحمان
عمار أوكيل	سراج عبد الله	رحاب يوسف

هيئة الاستشارة العلمية والتحكيم:

أ.د. عبد المجيد قدي	جامعة الجزائر 3 - الجزائر	أ.د. الشريف بوفاس	جامعة سوق اهراس - الجزائر
أ.د. رابح زبيري	جامعة الجزائر 3 - الجزائر	أ.د. الزين يونس	جامعة الوادي - الجزائر
أ.د. محمد براق	المدرسة العليا للتجارة - الجزائر	أ.د. ناصر رحال	جامعة الوادي - الجزائر
أ.د. عبد السلام بندي عبد الله	جامعة تلمسان - الجزائر	أ.د. عباس فرحات	جامعة المسيلة - الجزائر
أ.د. عبد اللطيف كرزابي	جامعة تلمسان - الجزائر	أ.د. صلاح الدين شريط	جامعة المسيلة - الجزائر
أ.د. عبد القادر دربال	جامعة وهران - الجزائر	أ.د. الطيب بن عون	جامعة الأغواط - الجزائر
أ.د. إبراهيم بختي	جامعة ورقلة - الجزائر	أ.د. محمد فرحي	جامعة الأغواط - الجزائر
أ.د. فريد كورتل	جامعة سكيكدة - الجزائر	أ.د. أحمد جميل	جامعة البويرة - الجزائر
أ.د. موسى رحمانى	جامعة بسكرة - الجزائر	أ.د. طه حسين نوي	جامعة الجلفة - الجزائر
أ.د. عبد الكريم جابر شنجار العيساوي	جامعة القادسية - العراق	أ.د. المختار حميدة	جامعة الجلفة - الجزائر
أ.د. كامل علاوي كاظم الفتلاوي	جامعة الكوفة - العراق	أ.د. أحمد ضيف	جامعة الجلفة - الجزائر
أ.د. نجم عبود نجم	جامعة الزيتونة - الأردن	أ.د. هبة طوال	جامعة الجلفة - الجزائر
أ.د. محمد داود عثمان	جامعة فيلادلفيا - الأردن	أ.د. مراد علة	جامعة الجلفة - الجزائر
أ.د. يحضية سمالي	جامعة الملك فيصل - السعودية	أ.د. لخضر بن احمد	جامعة الجلفة - الجزائر
أ.د. ميلود زيد الخير	جامعة الأغواط - الجزائر	أ.د. العباس بهناس	جامعة الجلفة - الجزائر

قواعد وشروط النشر في المجلة

يسر هيئة تحرير مجلة **دفا تر اقتصادية** أن تستقبل الأبحاث والدراسات ذات العلاقة بتخصصات العلوم الاقتصادية والإدارية باللغات العربية، الفرنسية والانجليزية. وتخضع هذه البحوث لمعايير وشروط التحكيم في البحث العلمي الأكاديمي من متخصصين، وتطبق فيها شروط المجالات العلمية المحكمة، وترى أن تكون النصوص المرسلة وفقا للشروط التالية:

- أن يكون النص المرسل جديدا لم يسبق نشره، وان يتسم بالأصالة وتحتزم فيه قواعد وأخلاقيات التزاهة العلمية.
- تخضع النصوص المرسلة لرأي محكمين من مختلف الجامعات المحلية والأجنبية.
- أن تعتمد الأصول العلمية والمنهجية المتعارف عليها في إعداد البحوث والدراسات، بما في ذلك التقديم للبحث، وتنسيق أقسامه، والتوثيق الكامل لمراجعته، وإعداد الجداول والأشكال البيانية بصورة تيسر تصويرها للطباعة، وإدراج خلاصة تتضمن نتائج البحث.
- أن لا يتجاوز عدد صفحات النصوص المرسلة 20 صفحة.
- يراعى في الصفحة الأولى من المقال إدراج الأتي: [عنوان المقال، إسم الباحث(ة) كاملا، الدرجة العلمية، ومؤسسة الإنتماء كاملة].
- ضرورة إدراج ملخص للبحث في الصفحة الأولى بلغة المقال، وآخر باللغة الإنجليزية. وفي حالة المقالات باللغة الأجنبية يشترط إدراج ملخص باللغة العربية.
- تقدم البحوث مرقونة على صفحة A₄ [29.7×21 سم] بحجم الخط 15 Traditional Arabic، أما بالنسبة للغة الأجنبية فيكون بخط Times New Roman 13، على أن تكون الهوامش في آخر البحث وفق ترقيم تسلسلي بحجم الخط 13 بالنسبة للغة العربية و 11 بالنسبة للغة الأجنبية. يمكن الاستعانة- في هذا الصدد- بقالب المجلة الذي يمكن تحميله من موقع المجلة.
- تخضع المقالات المعروضة للنشر لموافقة هيئة التحرير، ولها أن تطلب من الكاتب إجراء أي تعديل على المادة المقدمة قبل إجازتها للنشر.
- تحتفظ المجلة بحقوقها في نشر النصوص وفق خطة التحرير، وحسب التوقيت الذي تراه مناسباً.
- تقدم البحوث وفق نظام Word 2003 وترسل حصرا عبر منصة المجالات العلمية الجزائرية:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/374>

- ترتيب المقالات في المجلة لا يخضع لأهمية البحث ولا لمكانة الباحث.
- المقالات المنشورة في المجلة لا تعبر إلا عن آراء أصحابها.

أخلاقيات النشر

تنشر مجلة دفاتر اقتصادية المقالات العلمية الأصيلة والمحكمة، بهدف توفير جودة عالية لقراءها من خلال الالتزام بمبادئ مدونة أخلاقيات النشر ومنع الممارسات الخاطئة.

تصنف المدونة الأخلاقية ضمن لجنة أخلاقيات النشر (COPE) (Committee On Publication Ethics) وهي الأساس المرشد للمؤلفين والباحثين والأطراف الأخرى المؤثرة في نشر المقالات بالمجلة من محكمين، مستشارين، منقحين وناشرين، بحيث تسعى المجلة لوضع معايير موحدة للسلوك؛ وتسهر المجلة على أن يقبل الجميع بقوانين المدونة الأخلاقية اتفاقاً، وبذلك فهي ملتزمة تماماً بالحرص على تطبيقها في ظل القبول بالمسؤولية والوفاء بالواجبات والمسؤوليات المسندة لكل طرف مسؤوليات الناشر

♦ **قرار النشر:** يجب مراعاة حقوق الطبع وحقوق الاقتباس من الأعمال العلمية السابقة، بغرض حفظ حقوق الآخرين عند نشر المقالات بالمجلة، ويعتبر رئيس التحرير مسؤولاً عن قرار النشر والطبع ويستند في ذلك إلى سياسة المجلة والتقييد بالمتطلبات القانونية للنشر، خاصة فيما يتعلق بالتشهير أو القذف أو انتهاك حقوق النشر والطبع أو القرصنة، كما يمكن لرئيس التحرير استشارة أعضاء هيئة التحرير أو المراجعين في اتخاذ القرار.

♦ **الزاهة:** يضمن رئيس التحرير بأن يتم تقييم محتوى كل مقال مقدم للنشر، بغض النظر عن الجنس، الأصل، الاعتقاد الديني، المواطنة أو الانتماء السياسي للمؤلف.

♦ **السرية:** يجب أن تكون المعلومات الخاصة بمؤلفي المقالات سرية للغاية وأن يحافظ عليها من قبل كل الأشخاص الذين يمكنهم الاطلاع عليها، مثل رئيس التحرير، أعضاء هيئة التحرير، أو أي عضو له علاقة بالتحرير والنشر وباقي الأطراف الأخرى المؤتمنة حسب ما تتطلب عملية التحكيم.

♦ **الموافقة الصريحة:** لا يمكن استخدام أو الاستفادة من نتائج أبحاث الآخرين المتعلقة بالمقالات غير القابلة للنشر بدون تصريح أو إذن خطي من مؤلفها.

مسؤولية المحكم

♦ **المساهمة في قرار النشر:** يساعد المحكم (المقيم) رئيس التحرير وهيئة التحرير في اتخاذ قرار النشر وكذلك مساعدة المؤلف في تحسين المقال وتصويبه.

♦ **سرعة الخدمة والتقييد بالآجال:** على المحكم المبادرة والسرعة في القيام بتقييم المقال الموجه إليه في الآجال المحددة، وإذا تعذر ذلك بعد القيام بالدراسة الأولية للمقال، عليه إبلاغ رئيس التحرير بأن موضوع المقال خارج نطاق عمل المحكم، تأخير التحكيم بسبب ضيق الوقت أو عدم وجود الإمكانيات الكافية للتحكيم.

♦ **السرية:** يجب أن تكون كل معلومات المقال سرية بالنسبة للمحكم، وأن يسعى المحكم للمحافظة على سريتها ولا يمكن الإفصاح عليها أو مناقشة محتواها مع أي طرف باستثناء المرخص لهم من طرف رئيس التحرير.

- ◆ **الموضوعية:** على المحكم إثبات مراجعته وتقييم الأبحاث الموجهة إليه بالحجج والأدلة الموضوعية، وأن يتجنب التحكيم على أساس بيان وجهة نظره الشخصية، الذوق الشخصي، العنصري، المذهبي وغيره.
- ◆ **تحديد المصادر:** على المحكم محاولة تحديد المصادر والمراجع المتعلقة بالموضوع (المقال) والتي لم يهملها المؤلف، وأي نص أو فقرة مأخوذة من أعمال أخرى منشوره سابقا يجب تهميشها بشكل صحيح، وعلى المحكم إبلاغ رئيس التحرير وإنذاره بأي أعمال متماثلة أو متشابهة أو متداخلة مع العمل قيد التحكيم.
- ◆ **تعارض المصالح:** على المحكم عدم تحكيم المقالات لأهداف شخصية، أي لا يجب عليه قبول تحكيم المقالات التي عن طريقها يمكن أن تكون هناك مصالح للأشخاص أو المؤسسات أو يلاحظ فيها علاقات شخصية.

مسؤولية المؤلف

- ◆ **معايير الإعداد:** على المؤلف تقديم بحث أصيل وعرضه بدقة وموضوعية، بشكل علمي متناسق يطابق مواصفات المقالات المحكمة سواء من حيث اللغة، أو الشكل أو المضمون، وذلك وفق معايير و سياسة النشر في المجلة، وتبيان المعطيات بشكل صحيح، وذلك عن طريق الإحالة الكاملة، ومراعاة حقوق الآخرين في المقال؛ وتجنب إظهار المواضيع الحساسة وغير الأخلاقية، الذوقية، الشخصية، العرقية، المذهبية، المعلومات المزيفة وغير الصحيحة وترجمة أعمال الآخرين بدون ذكر مصدر الاقتباس في المقال.
- ◆ **الأصالة والقرصنة:** على المؤلف إثبات أصالة عمله وأي اقتباس أو استعمال فقرات أو كلمات الآخرين يجب تهميشه بطريقة مناسبة وصحيحة؛ ومجلة **دفاتر اقتصادية** تحتفظ بحق استخدام برامج اكتشاف القرصنة للأعمال المقدمة للنشر.
- ◆ **إعادة النشر:** لا يمكن للمؤلف تقديم العمل نفسه (المقال) لأكثر من مجلة أو مؤتمر، وفعل ذلك يعتبر سلوك غير أخلاقي وغير مقبول.
- ◆ **الوصول للمعطيات والاحتفاظ بها:** على المؤلف الاحتفاظ بالبيانات الخاصة التي استخدمها في مقاله، وتقديمها عند الطلب من قبل هيئة التحرير أو المقيم.
- ◆ **الإفصاح:** على المؤلف الإفصاح عن أي تضارب للمصالح، مالي أو غيره والذي قد يؤثر على نتائج البحث وتفسيرها، ويجب الإفصاح عن مصدر كل دعم مالي لمشروع مقاله.
- ◆ **مؤلفي المقال:** ينبغي حصر (عدد) مؤلفي المقال في أولئك المساهمين فقط بشكل كبير وواضح سواء من حيث التصميم، التنفيذ والتفسير، مع ضرورة تحديد المؤلف المسؤول عن المقال وهو الذي يؤدي دورا كبيرا في إعداد المقال والتخطيط له، أما بقية المؤلفين يذكرون أيضا في المقال على أنهم مساهمون فيه فعلا، ويجب أن يتأكد المؤلف الأصلي للمقال من وجود الأسماء والمعلومات الخاصة بجميع المؤلفين، وعدم إدراج أسماء أخرى لغير المؤلفين للمقال ؛ كما يجب أن يطلع المؤلفون بآجمعهم عن المقالة جيدا، وأن يتفقوا صراحة على ما ورد في محتواها ونشرها بذلك الشكل المطلوب في قواعد النشر.

♦ **الإحالات والمراجع:** يلتزم صاحب المقال بذكر الإحالات بشكل مناسب، ويجب أن تشمل الإحالة ذكر كل الكتب، المنشورات، المواقع الإلكترونية و سائر أبحاث الأشخاص في قائمة الإحالات والمراجع، المقتبس منها أو المشار إليها في نص المقال.

♦ **الإبلاغ عن الأخطاء:** على المؤلف إذا تنبه واكتشف وجود خطأ جوهريا وعدم الدقة في جزئيات مقاله في أي زمن، أن يشعر فوراً رئيس تحرير المجلة أو الناشر، ويتعاون لتصحيح الخطأ.

حقوق المؤلف

جميع المواد الواردة في هذا الموقع محمية بموجب حقوق الطبع والنشر ولا يجوز إعادة إنتاجها، ويمكن للأفراد عرض محتوى المجلة أو تنزيله أو طباعته أو حفظه لأغراض البحث والتدريس و / أو الدراسة الخاصة، حيث يمتلك الناشر حقوق النشر على جميع المواد المنشورة في موقع مجلة دفاتر اقتصادية، وتنطبق الإرشادات التالية على المستخدمين لموقع المجلة:

- 1- لا يجوز للأفراد مشاركة اسم المستخدم أو كلمة المرور الخاصة بهم دون إذن الناشر.
 - 2- يجوز للأفراد عرض محتوى المجلة أو تنزيله أو طباعته أو حفظه لأغراض البحث والتدريس.
 - 3- أي استخدام و / أو نسخ من هذه المجلة كلياً أو جزئياً، يجب أن تتضمن الاقتباس الببليوغرافي المعتاد، بما في ذلك إحالة المؤلف والتاريخ وعنوان المقالة واسم المجلة وعنوان موقعها على الويب.
- ♦ تنويه عن الضمان:

قد يتم إجراء تغييرات في منشورات المجلة في أي وقت، حسب ما تقتضيه الضرورة.

♦ بيان الخصوصية:

سيتم استخدام الأسماء وعناوين البريد الإلكتروني التي تم إدخالها في موقع المجلة بشكل حصري للأغراض المذكورة لهذه المجلة ولن يتم توفيرها لأي غرض آخر أو لأي طرف آخر.

♦ الرسوم والمصاريف:

المجلة غير تجارية ولا تفرض رسوماً على التحكيم، قبول النشر والطبع.

عند قبول مقال، يتم نقل حقوق النشر تلقائياً إلى مجلة دفاتر اقتصادية.

سياسات الوصول المفتوح (Open Access)

يتم الوصول إلى جميع المقالات المنشورة من قبل مجلة دفاتر اقتصادية بحرية وبشكل دائم عبر الإنترنت فور نشرها، دون عوائق، بما فيها النصوص الكاملة للأوراق البحثية الموجودة وذلك تطبيقاً للمبدأ القائل بأن "إتاحة الأبحاث بحرية للجمهور يدعم تبادلاً عالمياً أكبر للمعرفة".

دليل المؤلفين

ارسال مقال

ندعو المؤلفين الراغبين في نشر مقالاتهم الأصلية ذات الطابع التطبيقي، يطلعوا على "تعليمات للمؤلف" وعلى "دليل المؤلف" الموجودين في المساحة المخصصة لمجلة "مجلة دفاتر اقتصادية" على منصة المجلات العلمية الجزائرية (ASJP)، عبر الرابط التالي:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/374>

ولتقديم المقالات المقترحة للنشر على المؤلفين النقر على البند "إرسال مقال" الموجود بقائمة الاختيارات على يسار الصفحة بالمساحة المخصصة للمجلة بالمنصة ASJP.

إذا كان لدى المؤلف حساب (اسم مستخدم وكلمة مرور) للولوج إلى مساحة "مجلة دفاتر اقتصادية"، فعليه النقر على الخيار "دخول". فإن لم يكن لديه حساب فعليه تسجيل نفسه بالنقر على الخيار "تسجيل".
ملاحظة: التسجيل والدخول ضروريان كي يتمكن المؤلف من تقديم مقاله عبر المنصة، ومتابعته.

اعداد المقال

من أجل تسريع عملية نشر المقالات في "مجلة دفاتر اقتصادية"، فإن المؤلفين مدعوون لتحميل قالب نموذجي يستجيب لشروط النشر (Template RCE – Ar) يحمل من حساب المجلة بالمنصة من قسم "تعليمات للمؤلف".

دليل المؤلف

- المؤلفون مدعوون لقراءة هذه التوصيات وتطبيقها بعناية،
- يحق لرئيس التحرير إعادة المقال الذي لم يحترم هذه القواعد.

عملية تحكيم المقال

في الخطوة الأولى، يتم فحص المقال بشكل مجهول (بعد حذف اسم/أسماء المؤلفين) على مستوى الأمانة الداخلية للمجلة، التي تجتمع بانتظام للبت في التزام المؤلفين بقواعد النشر ومدى ملائمة مقالاتهم لميدان تخصص المجلة، قبل إرسالها إلى المحررين (أعضاء الهيئة العلمية) المعتمدين لدى المجلة. فإذا لم يحصل المقال على قبول إيجابي من المحررين، فسيتم إعادته إلى مؤلفه مع تعليقات واقتراحات المحررين. ويمكن للمؤلف إعادة إرساله بعد الأخذ بعين الاعتبار التوصيات المقدمة.

في الخطوة الثانية، وفي حالة التزام صاحب المقال بتوجيهات قواعد النشر وملائمته للتخصص، فإن المقال سوف يكون مؤهلاً لعملية التقييم (نمط الكتابة الصحيح، سلامة طرح المشكلة، وجود فرضية للبحث، منهجية صريحة لمعالجة المشكلة، وما إلى ذلك من متطلبات التقييم)، وسيتم إرسال المقال المجهول الهوية إلى التقييم المزدوج من قبل المحررين، وبدور كل واحد منهما سيتم إرسال المقال إلى مراجعين اثنين منطويين تحت شبكته، وفقاً لشبكة تقييم موحدة يجب عليهم تعبئتها بشكل إلزامي. ويمكن أيضاً للمحرر المشارك أن يقيم المقال بنفسه إن رغب في ذلك. وتسهر أمانة المجلة على الربط والتنسيق ما بين المؤلفين وما بين المحررين المرتبطين بها.

عندما يحصل المقال على تقييم إيجابي وآخر سلبي، سيعرض المقال مرة أخرى على مقيم ثالث من داخل الوطن أو من خارجه؛ ومن ثم يتحدد مآله حسب نتيجة التحكيم، التي تعتبر نهائية، وفي حالة القبول بعد التعديل فإن صاحب المقال عليه أن يجري التصحيحات المطلوبة منه خلال مدة زمنية لا تتعدى شهراً واحداً.

في حالة قبول المقال، ترفق المادة المقدمة للنشر بإقرار "حق نقل حقوق التأليف والنشر" الذي يمكن تحميله من مساحة المجلة بالمنصة (**RCE_Copyright Transfer and Declaration Ar**)، وهذا الإقرار مدرج في ملف مضغوط موجود تحت البند "تعليمات للمؤلف".

مدة تحكيم المقال

يتم تقييم المقال في مدة 45 يوماً، ولكن يمكن أن يستغرق التقييم فترة أطول تتراوح بين شهرين إلى ثلاثة أشهر في المتوسط، حسب الوقت المتاح لدى المحكمين.

افتتاحية العدد

بحمد الله وتيسيره، يصدر العدد الأول من المجلد الرابع عشر لـ "مجلة دفاتر اقتصادية"، ليرسم اتجاهاً آخر من اتجاهات الإنجاز وحلقة أخرى من حلقات التطوير في هذا الصرح العلمي الذي ننتمي إليه، وذلك للسنة الرابعة عشر على التوالي دون انقطاع - ولله الحمد والمنة -، ولم يكن ذلك ليتحقق لولا تضافر جهود طاقمها الإداري والعلمي والتقني.

نأمل بإصدار هذا العدد وما تضمنه من مقالات متنوعة في مجالات الاقتصاد والإدارة والمحاسبة والمالية والتسويق، أن تساهم مجلتنا - ولو بالشيء اليسير - في دعم مسيرة النشر العلمي الهادف والمتخصص للأساتذة الباحثين من داخل وخارج الوطن وطلبة الدكتوراه الذين وثقوا بنا وأرسلوا إلينا مقالاتهم وأبحاثهم لنشرها في المجلة، ونعتذر لمن لم يتمكن من نشر مقالاتهم بسبب تراكم المقالات، ونرجو أن يتمكن من نشرها مستقبلاً إن شاء الله.

أخيراً.. لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان لكل أعضاء هيئة التحرير بالمجلة، وللأساتذة المراجعين والطاقم التقني وأمانة المجلة، وكل من ساهم في إصدار هذا العدد من قريب أو من بعيد، فجزاهم الله عنا كل خير.

.. والله الموفق

رئيس التحرير:

أ.د. أحمد ضيف

فهرس المجلد 14 - العدد 01 (2023)

Index of Volume 14 / Issue 01

الصفحة Pages	المؤلفين Author(s)	العنوان Title
16-1	Ben toumi sarra (University of M'sila - Algeria)	The Role of Health Information Technology in eliminating the Effects of COVID-19 Pandemic in Private Hospital Establishments: a study of a sample of doctors and officials' perspectives at private hospital establishments in M'Sila
34-17	Bounoua Ahmed Wassim (University of Tlemcen - Algeria) Bounoua Chaib (University of Tlemcen - Algeria)	The effectiveness of the economic diversification policy, the case of Algeria: Econometric study (2000-2019)
52-35	Boudaoud Hamida (University of Bouira - Algeria) Bouziane Hacene (University of constantine - Algeria) Boulekroune Radia (University of Bouira - Algeria)	Internal Marketing as an Entrance to Building Quality of Services (Study the mobile phone market in Algeria)
66-53	Guettaf Abdelkader (University of Aflou - Algeria) Belarbi Mohamed (University of ghardaia - Algeria) Zaoui Aissa (University of Aflou - Algeria)	The role of Islamic sukuk in the development of Islamic finance in Malaysia (2007-2019)
79-67	Driss Amira (University of Ain Temouchent - Algeria) Ouahrani Abdelkrim (University of Ain Temouchent - Algeria)	The Impact of Foreign Direct Investment on Economic Growth: Empirical Evidence from Algeria (1990-2021)
95-80	Bakhtache Radia (Université d'Alger3 – Algérie) Hadjene Omar (Université d'Alger3 – Algérie)	Les retombées du changement climatique sur les secteurs agricole et hydraulique en Algérie (2010/2022)
111-96	Noui Nouredine (Université de M'sila – Algérie) Douffi Maroua (Université d'Alger3 – Algérie) Choubar Lyes (Université de M'sila – Algérie)	Vers le E-banking sécurisé en Algérie
124-112	Lakmech Omar (Université de Sidi Bel Abbès – Algérie) Chaib Baghdad (Université de Tlemcen – Algérie)	Equilibre de Cournot-Nash dans l'oligopole Algérien des télécommunications avec une fonction de demande logarithmique. Période entre 2002 et 2017
147-125	Abderrahmane Djoher (Université d'Oran – Algérie)	Le système de santé Algérien face à la crise sanitaire du Covid19 à Oran
157-148	أكرم عبد الدائم محمد (كلية العلوم الجمركية والطبية – السودان)	أثر الجمارك السودانية علي النمو الاقتصادي في السودان
173-158	بن علي إحسان (جامعة الجلفة – الجزائر)	الصناعات التقليدية والحرف ودور المرأة في تنمية القطاع السياحي - جمعية ريادة بالجلفة نموذجاً-
188-174	بن يوب فاطمة (جامعة قلمة – الجزائر) صاوي مراد (جامعة قلمة – الجزائر)	الانفتاح التجاري في الجزائر: بين المساعي وتحديات التحقيق - دراسة قياسية للفترة (1980-2021) -
208-189	بن اعمارة نصرالدين (جامعة المسيلة – الجزائر) سالي نصيرة (جامعة المسيلة – الجزائر)	دور التسويق الالكتروني (Ps4) في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة - حتمية التوجه في ظل الأزمات "أزمة كورونا-19 نموذجاً"
226-209	طرفاية سعاد (جامعة الأغواط – الجزائر) قويدي محمد (جامعة الأغواط – الجزائر)	دور أدوات الهندسة المالية الإسلامية في تمويل مشاريع البنى التحتية – الصكوك الإسلامية كمقترح تمويلي لتطوير وتوسيع مطار مولاي أحمد مدغري بالأغواط-
238-227	فاشي خالد (المركز الجامعي تيارت – الجزائر) المهدي هجالة يوسف (جامعة البليدة – الجزائر) بوجمعي سعيدة (جامعة البليدة – الجزائر)	دور أخلاقيات العمل في تحسين الأداء الوظيفي للعاملين في الإدارات العمومية- دراسة حالة مجموعة من الإدارات العمومية بولاية البليدة
259-239	عمراني مريم (جامعة تلمسان – الجزائر) قراري يمينة (جامعة تلمسان – الجزائر)	أثر مؤشر الابتكار العالمي على النمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة الممتدة بين 2010-2020
274-260	بلعيد شكيب (جامعة تيارت – الجزائر) سدي علي (جامعة تيارت – الجزائر)	أثر السياسة الانفاقية على النمو الاقتصادي في الجزائر باستعمال نموذج الفجوات الزمنية المتباطئة للفترة (1990-2021)
289-275	بن موفقي الزين (جامعة المدية – الجزائر) هدروق أحمد (جامعة المدية – الجزائر)	أثر أنشطة البحث والتطوير على النمو الاقتصادي في الدول النامية (2000-2020) - دراسة قياسية باستخدام نموذج المعامل العشوائي لسوامي-
308-290	عبد الرزاق أحمد (المدرسة العليا للتجارة – الجزائر) براق محمد (المدرسة العليا للتجارة – الجزائر)	أثر تطبيق أساس الاستحقاق على جودة المعلومات المحاسبية في القطاع العام بالجزائر
323-309	حليس عبدالقادر (جامعة الجلفة – الجزائر) براهيمي نزهة دلال (جامعة الجلفة – الجزائر)	استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال كإستراتيجية لعصرنة أداء الموانئ البحرية في الجزائر

341-324	تجانية حمزة (جامعة الوادي - الجزائر) العيسى علي (جامعة الوادي - الجزائر) ضيف الله محمد الهادي (جامعة الوادي - الجزائر)	إدارة مخاطر التدفقات النقدية التشغيلية المتعلقة بمنتجات الصيرفة الإسلامية- دراسة تطبيقية بمصرف السلام
361-342	بركان أنيسة (جامعة البليدة - الجزائر)	توظيف التكنولوجيا المالية لتفعيل العمل الخيري في ظل الأزمات المعاصرة - دراسة حالة تجارب إسلامية رائدة-
382-362	عمار بوشالي (جامعة معسكر - الجزائر)	تحديد أثر البرامج التنموية في معالجة ظاهرة البطالة في الجزائر (1990-2021) دراسة قياسية باستخدام نموذج VECM
400-383	موفق سهام (المركز الجامعي نور بشير، البيض - الجزائر)	المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية كمدخل لتعزيز الولاء التنظيمي للعاملين مؤسسة مطاحن الزيبان- القنطرة- انموذجا
412-401	قديد عبد الحفيظ (جامعة الجلفة - الجزائر) بن عيسى بن علي (جامعة الجلفة - الجزائر)	القيمة الاقتصادية المضافة كأداة للتخطيط المالي الإستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية
431-413	بهوري نبيل (جامعة خميس مليانة - الجزائر)	دراسة قياسية وتحليلية لدالة الإنتاج الوطنية في الجزائر خلال الفترة: 1990-2018
446-432	جبري لطيفة (جامعة تلمسان - الجزائر) عيسى نبوية (المركز الجامعي مغنية - الجزائر)	دور اقتصاد المعرفة في تدعيم التعليم عن بعد في الجامعة الجزائرية حالة جامعة بلحاج بوشعيب عين تيموشنت
465-447	جوير محمد (جامعة لا غواط - الجزائر) شتاتحة عائشة (جامعة الأغواط - الجزائر)	دور الخصائص الشخصية والوظيفية في تعزيز التماثل التنظيمي لدى العمال دراسة حالة مؤسسة سونطراك مديرية الصيانةDML
486-466	هبال عبد المالك (جامعة المسيلة - الجزائر)	أثر توفر متطلبات استخدام الرقمنة في تحسين مستوى الخدمة المصرفية الالكترونية لعمليات التجارة الخارجية دراسة حالة بنكي BADR , BDL بالمسيلة.
505-487	ويقي زينب (المركز الجامعي ميلة - الجزائر) محمود بولصباغ (المركز الجامعي ميلة - الجزائر)	الدور الوسيط للابتكار في المنتج وأثر إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة :دراسة حالة ملينة الحضنة -مسيلة-
520-506	زاوي رايح (جامعة الجزائر 3 - الجزائر) مش فوزية (جامعة الجزائر 3 - الجزائر)	أثر الممارسات الإدارية على التعتير المالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر - دراسة حالة شركة ذات مسؤولية محدودة- SARL XTREEM TEX
534-521	عبد الحفيظ مسكين (جامعة جيجل - الجزائر)	واقع التنافسية السياحية في الدول العربية
550-535	طرشاني سهام (جامعة الشلف - الجزائر) زاير وافية (جامعة البليدة - الجزائر)	فعالية الحملة الإعلانية المبتكرة في تحقيق الاحتفاظ بالزبون -دراسة استقصائية لأراء مديري مجمع سيم-
566-551	مروش يوسف (جامعة الجلفة - الجزائر) زبير لميس حبيبة (جامعة الجلفة - الجزائر) سداس عادل (جامعة الجلفة - الجزائر)	محددات التبادلات التجارية لدول منطقة المغرب العربي مع الصين: مقارنة باستخدام نموذج الجاذبية من 2000 إلى 2019
582-567	خباية حسان (جامعة سطيف - الجزائر)	واقع أسواق رأس المال الإسلامية (الأسهم، الصكوك) في الدول العربية دراسة حالة دولة الإمارات العربية المتحدة - سوق دبي المالي وناسداك دبي-
596-583	مساعيد عبد الوهاب (جامعة الجزائر 1 - الجزائر) خنوش سعيد (جامعة الجزائر 1 - الجزائر)	الضمانات الممنوحة للاستثمار الأجنبي: قراءة تحليلية في ضوء قانون الاستثمار 18-22.
610-597	بكري سعد الله (جامعة تيسمسيلت - الجزائر)	واقع العملات الافتراضية و آفاقها.. البيتكوين bitcoin أنموذجا
620-611	بن طيب هديات خديجة (جامعة تلمسان - الجزائر) بن طيب رضية (جامعة تلمسان - الجزائر)	دور المناخ المؤسسي في تبني مبادرات الابتكار و الإبداع للمؤسسة المستدامة
643-621	بن موسى بشير (جامعة الوادي - الجزائر) نصير أحمد (جامعة الوادي - الجزائر)	تقييم انعكاسات سياسة البرامج التنموية في تطور الصناعة الغذائية كمدخل للأمن الغذائي في الجزائر
662-644	بن موفق زروق (جامعة الجلفة - الجزائر)	تحفيز الاقتصاد الأخضر لتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة في الجزائر على ضوء بعض التجارب الدولية
680-663	تحاتوت خيرة (جامعة البليدة - الجزائر) بن مهدي مراد (جامعة البليدة - الجزائر)	برامج الإنفاق العام كأداة للحد من ظاهرة البطالة في الجزائر خلال الفترة 2000-2020
701-681	نايت عطية مريم (المدرسة العليا لعلوم التسيير عنابة - الجزائر) بن العايش فاطمة (جامعة سوق أهراس - الجزائر) كواشي حنان (المدرسة العليا لعلوم التسيير عنابة - الجزائر)	تأثير الأصول الغير ملموسة على النمو المستدام للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية: نحو أي إستراتيجية للبقاء والتطور - دراسة حالة مؤسسة بيو فارم للفترة 2014 إلى 2022
722-702	عابد علي (جامعة تيارت - الجزائر)	جدولة العمليات الإنتاجية لمجموعة من الأعمال على آلة واحدة بإستخدام نظرية التتابع

738-723	دوبي عبد الجبار (جامعة الجلفة - الجزائر) خيري عبد الكريم (جامعة الجلفة - الجزائر)	دور التسيير الجبائي في تخفيض التكاليف الجبائية "دراسة حالة المؤسسة الوطنية للجيوفيزياء"
755-739	قادي نورية (جامعة معسكر - الجزائر)	دور التحول الرقمي في تحقيق الرفاهية الاقتصادية - حالة الجزائر
766-756	دن أحمد (المركز الجامعي تندوف - الجزائر)	استراتيجية قطاع السياحة في الجزائر -دراسة تحليلية وفقا لنموذج SWOT-
778-767	فاضلي سيد علي (جامعة المسيلة - الجزائر)	التنظيم القانوني للجريمة الاقتصادية وخصوصيتها في التشريع الجزائري
795-779	محمد بن العائب (جامعة الجلفة - الجزائر)	أثر الاستثمار الأجنبي المباشر على النمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة (1995-2020)
822-796	غريسي العربي (جامعة معسكر - الجزائر) عمارة طيب (جامعة تلمسان - الجزائر)	أثر الاستشراف في تسيير الموارد البشرية في المؤسسة البنكية العمومية الجزائرية
842-823	قويدي نورة (جامعة المسيلة - الجزائر)	دور الموازنات التقديرية في تقييم أداء المؤسسات الاقتصادية _دراسة حالة وحدة مطاحن الحنونة بالمسيلة_
864-843	بوخاري فاطنة حنان أسينات (جامعة سيدي بلعباس - الجزائر)	أثر تطبيقات وبرمجيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تفعيل أنظمة إدارة المعرفة: دراسة تحليلية
882-865	بونيرة موسى (جامعة تيسمسيلت - الجزائر)	التأمين التكافلي الإسلامي كأداة لإدارة المخاطر الائتمانية في البنوك الإسلامية
902-883	بلقرع فاطنة (جامعة الجلفة - الجزائر)	أثر أبعاد القيادة الأخلاقية على النزاهة التنظيمية في المؤسسة الاستشفائية المتخصصة الأم والطفل بالجلفة
918-903	بن سليمان فاطمة (جامعة ورقلة - الجزائر) قداش سميرة (جامعة ورقلة - الجزائر)	أثر روحانية مكان العمل على الأداء المتميز للعاملين في المؤسسة الاستشفائية لطب العيون صداقة الجزائر - كوبا (ورقلة)
930-919	بلعدي عبد الرحيم (المدرسة العليا للاقتصاد وهران - الجزائر) زكرياء بلعدي (جامعة سيدي بلعباس - الجزائر)	اثر الرقمنة في ترقية قطاع السياحة في الجزائر "دراسة إحصائية خلال الفترة (2000-2022)
954-931	ساحي مصطفى (جامعة الأغواط - الجزائر)	إدراك المستهلك لمصداقية الإعلانات التلفزيونية حالة إعلانات قنوات التلفزيون
966-955	خربوش مصطفى (جامعة وهران - الجزائر)	العلاقة ما بين حجم الإنترنت المستعملة والهواتف الذكية في الجزائر
985-967	صدوق فتحة (جامعة الجلفة - الجزائر)	دور إدارة الكفاءات في تحقيق التميز في الإدارات -دراسة حالة ديوان الترقية والتسيير العقاري بالجلفة-
1004-986	هجريس سهيلة (جامعة الطارف - الجزائر) قروي صباح (جامعة الطارف - الجزائر)	إختيار القطاع الفلاحي كبديل لتحقيق التنوع الإقتصادي في ظل البرامج التنموية الفلاحية -دراسة حالة الجزائر خلال الفترة (2000-2020) -
1020-1005	بوقفدة فطيمة (جامعة جيجل - الجزائر) بوهالي زينة (جامعة جيجل - الجزائر)	واقع ممارسة سلوك المواطنة التنظيمية لدى العاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر-جيجل
1036-1021	الهاشي بعاج (جامعة الأغواط - الجزائر)	أهمية تقليص مدة انجاز المشاريع في تخفيض التكاليف غير المباشرة - دراسة حالة مشروع 20مسكن بالاغواط
1050-1037	مامن فيصل (جامعة خنشلة - الجزائر) باديس نبيلة (جامعة خنشلة - الجزائر)	أثر تخفيض سعر الصرف على ميزان المدفوعات واحتياطي الصرف
1066-1051	بن خدة أميرة (جامعة تلمسان - الجزائر) يوسفي كريمة (جامعة تلمسان - الجزائر)	أهمية الهيكل المالي ودوره في ترشيد القرارات المالية دراسة حالة شركة SOGERHWIT بولاية تلمسان للفترة (2017-2021)
1082-1067	عبد الحفيظي ابراهيم (جامعة الاغواط - الجزائر)	التوجه نحو اقتصاد الحرب في معالجة الأزمات الاقتصادية في الولايات المتحدة الأمريكية-مقاربة تاريخية-
1094-1083	مشيد محمد (جامعة الجزائر 3 - الجزائر)	تأثير المستوى المعيشي للفرد على الفساد الاقتصادي والمالي للبلد دراسة دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا لسنوات 2000-2021
1111-1095	ونوقي عبد القادر (جامعة الجلفة - الجزائر) مزارع عيسى (جامعة الجلفة - الجزائر)	دور الرقابة الإدارية في الحفاظ على المال العام في المؤسسات العمومية

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، سالي نصيرة²¹ جامعة المسيلة (الجزائر)، nasreddine.benamara@univ-msila.dz² 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 إسهام عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (4Ps) في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة خلال أزمة كورونا-19، حيث تم توزيع استبيان إلكتروني على عينة قدرت بـ 100 مفردة، وتم تحليلها باستعمال برنامج SPSS. وقد أظهرت النتائج تأثير كل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (4Ps) على تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة خلال أزمة كورونا-19، وأن عنصر التوزيع حصل على المرتبة الأولى يليه الترويج من حيث شدة التأثير على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية خلال أزمة كورونا، وبناءً على هذه النتائج توصي الدراسة بالتركيز على التوزيع الإلكتروني كونه نقطة الوصل التي يمكن من خلالها لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني أن تؤدي وظيفتها، وكذا عنصر الترويج الإلكتروني لأنه الوسيلة الإعلامية التي تنقل صورة المؤسسة إلى الزبون خاصة في ظرف الأزمات، دون إهمال باقي عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأخرى من منتجات إلكترونية وتسعير إلكتروني.

كلمات مفتاحية: التسويق الإلكتروني، 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 زبائنهم وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم في كل الظروف، من أجل تعزيز صحتها الذهنية لدى زبائنهم 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 زبائنهم؟

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:

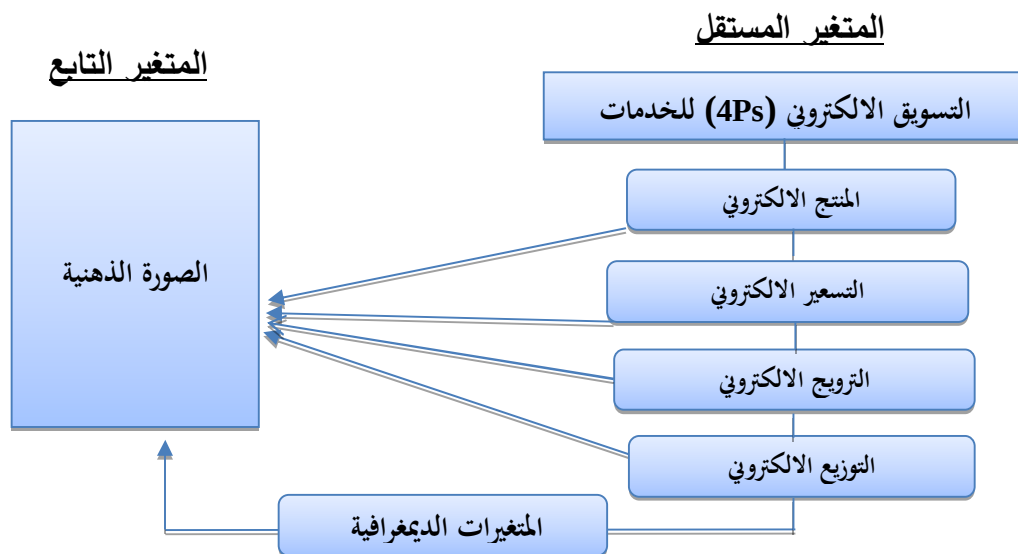
تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف منها التعرف على أنشطة وممارسات التسويق الالكتروني خاصة العناصر الأربعة الأولى منه (4Ps)، وكذا التعرف على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية، بالإضافة إلى معرفة مدى تبني التسويق الالكتروني خلال أزمة كورونا وأثره في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية وبالتالي 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 المزيج 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 " (المجدل، 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 ارسال 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.

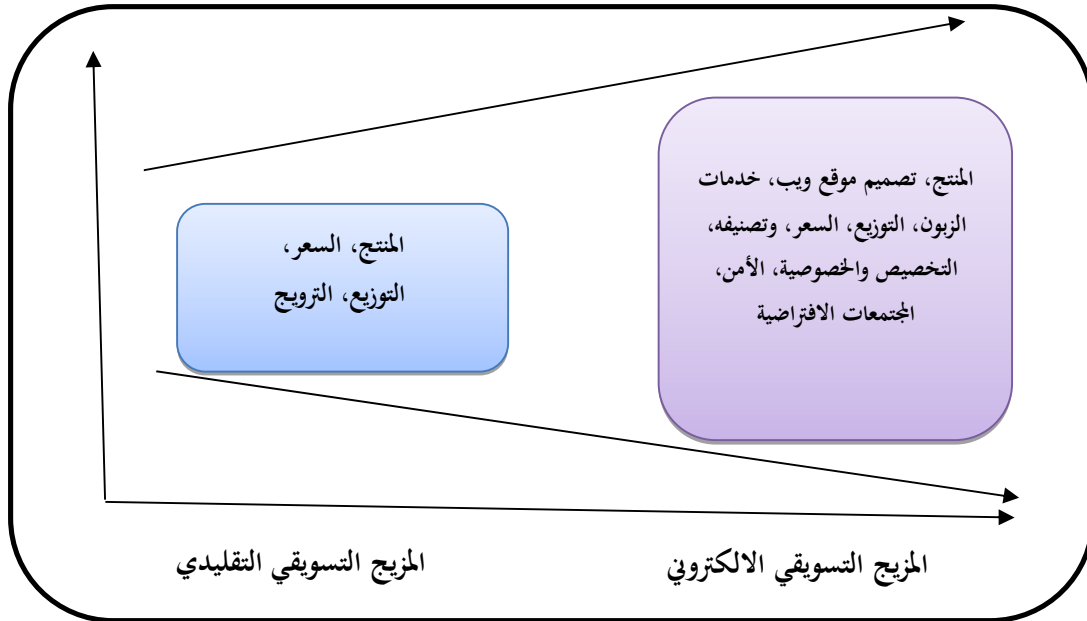
ثالثاً/ متطلبات نجاح التسويق الكتروني:

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 وإنشاء 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 الإلكتروني: ارتبط ظهور المزيج التسويقي الإلكتروني بالتأثيرات التي فرضتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة شبكة الانترنت. ونبوه بأنه لا يوجد اتفاق وتقسيم موحد بين العلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، 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 والإلكتروني.

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



المصدر: (ابوفارة، 2018، صفحة 142 بتصرف)

- وسنفضل في أهم التغييرات التي طرأت على العناصر آنفة الذكر والتي تم اعتمادها في هذه الدراسة كما يلي:
- **المنتج الإلكتروني:** 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 طبياً ينتج عنه رضى 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 الإلكتروني:** يعرف التسعير الإلكتروني على أنه القيمة النقدية التي يدفعها الزبون بواسطة التمويل الإلكتروني أو التقليدي مقابل الخدمة الإلكترونية التي تم شراؤها 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 الانترنت 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:

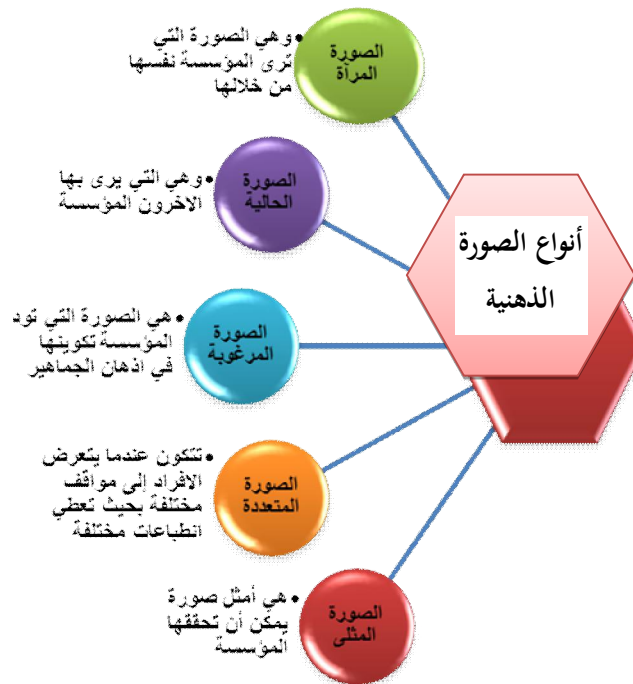
لتعريف الصورة الذهنية تعريفا لغويا نحتاج إلى تفكيكيها إلى كلمتين هما الصورة والذهن، فالصورة جمعها صور بكسر الصاد وتعني ظاهر الشيء وحقيقته والشكل الذي يتميز به، يقال (صورة الأمر كذا) أي صفته، نوعه، هيئته، والصورة: الشكل والتمثال المجسم قال تعالى ﴿الذي خلقك فسواك فعدلك﴾ 7 في أي صورة ما شاء ربك 8 (الانفطار 7 و8)، وصورة الشيء: ماهيته المجردة وخياله في ذهن 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 ذهن، 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 يحياوي، 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):

● **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 التأييد 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 إلكترونياً 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

الدرجة	الإجابات	المتوسط المرجح	الاتجاه
1	غير موافق بشدة	[1 - 1.80]	مستوي منخفض جداً 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 جداً 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 السوق الالكتروني:

جدول (07): تحليل وصفي لبيانات أبعاد التسويق الالكتروني

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
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 إتاحة 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	الرتبة	المتوسط
16	تتسم إدارة المؤسسة الصحية بالمسيلة بحل ومتابعة مشاكل المرضى بشكل مستمر	3.29	1.066	6	متوسط
17	تتميز المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة الصحية بالمسيلة خلال الأزمة بالدقة والمصداقية	3.21	0.998	9	متوسط
18	جودة الخدمة الصحية في المؤسسة الصحية بالمسيلة المقدمة خلال الأزمة كانت مرضية	3.17	1.074	10	متوسط
19	تلعب الرسائل الالكترونية المستمرة للمؤسسة الصحية بالمسيلة دوراً كبيراً في ادراك المرضى للخدمات المقدمة	3.55	1.029	2	عال
20	تميز أداء المؤسسة الصحية بالمسيلة عموماً خلال أزمة كورونا 19 بالتفوق عن المنافسين	2.96	1.014	11	متوسط
21	قامت المؤسسة الصحية بالمسيلة بمساهمات خيرية تجاه المجتمع خلال أزمة كورونا 19	3.53	1.020	3	عال
22	تكونت لدى اتجاهات إيجابية وانطباعات جيدة عن المؤسسة الصحية بالمسيلة خلال أزمة كورونا	3.31	0.982	5	متوسط
23	تعامل موظفي المؤسسة الصحية بالمسيلة مع المرضى يحدد قراره في استمرار التعامل معها	3.78	0.970	1	عال
24	نجحت المؤسسة الصحية بالمسيلة في مخاطبتي واقناعي بالتعامل معها خلال أزمة كورونا 19	3.25	0.978	8	متوسط
25	أرغب في استمرار التواصل الكروني مع المؤسسة الصحية بالمسيلة	3.26	1.041	7	متوسط
26	دائماً أنصح معارفي بالتعامل مع المؤسسة الصحية بالمسيلة	3.32	0,963	4	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	قيمة T	معنوية T
ثابت الانحدار a	0.727	0.203	/	3.588	0.001
التوزيع الالكتروني	0.489	0.062	0.599	7.895	0.000
الترويج الالكتروني	0.266	0.068	0.297	3.911	0.000

المصدر: من إعداد 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 تحسين 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 إلا 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	قيمة T	معنوية T
ثابت الانحدار a	0.995	0.255	/	3.905	0.000
الترويج الإلكتروني	0.617	0.066	0.668	9.381	0.000

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 للتوزيع 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 التغير، 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.