

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

دور التسويق الرقمي في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-

CRM) في المؤسسات الخدمية-دراسة حالة-

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذة

إعداد الطالب:

لحشم قسمية

قسمية حمزة

المشرف المساعد الدكتوراة

الزروق الزغيمي مريم

السنة الجامعية: 2025/2024

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة 2

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

دور التسويق الرقمي في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-

CRM) في المؤسسات الخدمية-دراسة حالة-

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطالب:

قسمية حمزة

أمام اللجنة المشكلة من:

رئيسا	جامعة البليدة 2	أستاذ التعليم العالي	أمام اللجنة المشكلة من:	حاج عيسى سيد أحمد
مشرفا ومقررا	جامعة البليدة 1	أستاذة التعليم العالي		لحشم قسمية
مشرفا مساعدا	جامعة البليدة 2	أستاذة محاضرة أ		الزروق الزغيمي مريم
عضوا مناقشا	جامعة البليدة 2	أستاذ التعليم العالي		زواوي عمر حمزة
عضوا مناقشا	جامعة البليدة 2	أستاذة محاضرة أ		إيرين إيمان
عضوا مناقشا	جامعة البليدة 2	أستاذة محاضرة أ		شبوطي فتحية
عضوا مناقشا	جامعة سيدي بلعباس	أستاذ محاضر أ		قادري محمد

السنة الجامعية: 2025/2024

الإهداء

الإهداء

اهدي هذا العمل:

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرهما

إلى الزوجة والأبناء رعاهم الله

إلى كل الأهل والأقارب

إلى الزملاء والأصدقاء

إلى كل من علمني علما يُنتفع به جزاكم الله عني كل خير

حمزة قسمية

الشكر والتقدير

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين، سيدنا محمد، وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتوجه بخالص الشكر والتقدير أولاً وأخيراً إلى الله سبحانه وتعالى الذي منحني القوة والصبر والتوفيق لإتمام هذا البحث. فله الحمد في الأولى والآخرة، وأسأله أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم وينفع به.

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذة المشرفة لحشم قسمية على توجيهاتها القيمة ودعمها المستمر طوال فترة إعداد هذا البحث. ولا يفوتني أن أعبر عن شكري وامتناني للأستاذة المشرفة المساعدة الزروق الزغيمي مريم، التي لم تدخر جهداً في تقديم النصائح والإرشادات المفيدة التي كان لها الأثر الكبير في إنجاح هذا العمل.

الشكر الجزيل للأستاذ لارادي سفيان على نصائحه.

أود أيضاً أن أعبر عن تقديري العميق لأعضاء لجنة المناقشة الكرام على قبولهم تقييم هذا العمل، وما سيقدمونه من ملاحظات بناءة لتطوير البحث.

كما أتقدم بالشكر إلى الأساتذة محكمي الاستبيان على آرائهم وتوجيهاتهم.

إلى جميع موظفي المؤسسات الصحية الخاصة، الذين ساهموا في توفير البيانات والمعلومات اللازمة لإنجاز هذا البحث.

وأخيراً، أتوجه بخالص الشكر لكل من مدّ لي يد العون والمساعدة من قريب أو بعيد، فقد كان لدعمكم المعنوي أو المادي أثر بالغ في إتمام هذا العمل بنجاح. أسأل الله أن يجزيكم عني خير الجزاء.

حمزة قسمية

المخلص

الملخص:

تهدف هذه الدراسة لإبراز دور التسويق الرقمي في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM لدى المؤسسات الصحية الخاصة في الجزائر، ومن أجل تقديم دراسة وافية وكافية اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، لجمع البيانات بالاستناد على عدة مراجع، الكتب، المقالات والملتقيات، الرسائل والأطروحات، لتحديد أدوات التسويق الرقمي وأبعاد E-CRM المناسبة التي تخدم موضوع البحث، حيث تم إجراء ستة عشر (16) مقابلة مع مختلف موظفي المؤسسات الصحية الخاصة العاملة في الجزائر، وعرضها كدراسة استكشافية مساعدة لبناء استبيان موجه للمستفيدين من خدمات هذا النوع من المؤسسات، لفهم التوجه الحقيقي وكيفية استعمالها لأدوات التسويق الرقمي في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية، ولقد تم جمع أربع مائة وخمسة وثلاثون (435) استبانة صالحة للتحليل باستعمال البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 26 لتحليل البيانات والخروج بالنتائج. حيث توصلت الدراسة من خلال اختبار الفرضية الرئيسية الأولى، وجميع الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام أدوات التسويق الرقمي (مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف النقال، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني) في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM، أما بالنسبة للفرضية الرئيسية الثانية، ومن خلال استعراض نتائج جميع الفرضيات الفرعية، وجدنا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة لاستخدامهم إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية تُعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس والمستوى التعليمي، الدخل)، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة لاستخدامهم إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية تُعزى إلى متغير السن لصالح الفئة العمرية من 18 إلى 35 سنة.

الكلمات المفتاحية: أدوات تسويق رقمي، تسويق عبر مواقع تواصل اجتماعي، تسويق عبر هاتف نقال، تسويق عبر موقع إلكتروني، تسويق عبر بريد إلكتروني، إدارة علاقة مع زبائن إلكترونية، مؤسسات صحية خاصة.

Abstract:

This study aims to highlight the role of digital marketing in enhancing Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) within private healthcare institutions in Algeria. To conduct a comprehensive analysis, a descriptive-analytical approach was adopted, relying on data collection from various references, including books, articles, conferences, theses, and dissertations. This enabled the identification of digital marketing tools and E-CRM dimensions relevant to the research topic. Sixteen (16) interviews were conducted with employees of private healthcare institutions in Algeria, presented as an exploratory study to design a questionnaire targeting beneficiaries of these services. The aim was to understand actual practices and the extent of digital marketing tool usage in fostering E-CRM. total of 435 valid questionnaires was collected and analyzed using SPSS version 26 to draw conclusions questionnaire directed at service beneficiaries.

The study's findings, through testing the primary hypothesis and its sub-hypotheses, reveal a statistically significant effect of digital marketing tools (social media, mobile phones, websites, and email) on activating E-CRM. Regarding the second primary hypothesis, and based on the analysis of all sub-hypotheses, no statistically significant differences were found in the responses of the study sample regarding their use of E-CRM attributable to personal variables (gender, educational level, and income). However, statistically significant differences were identified in the responses concerning E-CRM usage based on the age, in favor of the age group 18-35 years.

Keywords: digital marketing tools, social media marketing, mobile marketing, website marketing, email marketing, electronic customer relationship management, private healthcare institutions.

قائمة المحتويات

جدول المحتويات

I.....	الإهداء
II.....	الشكر والتقدير
III	الملخص
V.....	قائمة المحتويات
XI.....	قائمة الجداول
XIII	قائمة الأشكال
XIV	تعريف المختصرات
أ-ع.....	مقدمة
1.....	الفصل الأول: مفاهيم وأساسيات التسويق الرقمي
2.....	تمهيد:
3.....	المبحث الأول: التسويق في عصر تكنولوجيا المعلومات
3.....	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات
8.....	المطلب الثاني: تطور تكنولوجيا المعلومات وأثرها على التسويق
12	المطلب الثالث: الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي

المبحث الثاني: الإطار النظري للتسويق الرقمي.....15

المطلب الأول: ماهية التسويق الرقمي..... 15

المطلب الثاني: أهمية التسويق الرقمي..... 20

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الرقمي..... 23

المبحث الثالث: أدوات التسويق الرقمي.....29

المطلب الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (marketing social media)

..... 30

المطلب الثاني: التسويق عبر الهاتف (Mobile Marketing)..... 39

المطلب الثالث: التسويق عبر الخط (Online Marketing) 45

خلاصة: 53

الفصل الثاني: الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM).....54

تمهيد..... 55

المبحث الأول: الانتقال من التسويق بالعلاقات إلى إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM)....56

المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات..... 56

المطلب الثاني: الأبعاد والمبادئ الأساسية للتسويق بالعلاقات 65

VII

المطلب الثالث: تطبيق التسويق بالعلاقات..... 70

المبحث الثاني: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)..... 74

المطلب الأول: إطار مفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) 74

المطلب الثاني: مكونات وأنواع إدارة العلاقة مع الزبائن..... 81

المطلب الثالث: قياس أداء إدارة العلاقة مع الزبائن 88

المبحث الثالث: أساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM)..... 93

المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM) 93

المطلب الثاني: أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM) والتحديات التي

تواجهها..... 100

المطلب الثالث: التكنولوجيا المستعملة في إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-

CRM)..... 108

خلاصة 114

الفصل الثالث: تطوير الصحة الرقمية من خلال أدوات التسويق الرقمي و E-CRM لدى

المؤسسات الصحية الخاصة..... 115

تمهيد..... 116

المبحث الأول: أساسيات حول الصحة الرقمية..... 117

VIII

المطلب الأول: مفهوم الصحة الرقمية.....117

المطلب الثاني: السجلات الصحية الإلكترونية (EHR) Electronic Health

Records.....122

المطلب الثالث: التسويق الصحي باستخدام أدوات التسويق الرقمي.....127

المبحث الثاني: التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية الخاصة.....136

المطلب الأول: نظرة عامة حول التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية الخاصة...136

المطلب الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق الرقمي في المؤسسات

الصحية الخاصة.....140

المطلب الثالث: استخدام الأجهزة المحمولة والبريد والموقع الإلكتروني كأدوات للتسويق

الرقمي في المؤسسات الصحية الخاصة.....147

المبحث الثالث: إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في المؤسسات الصحية الخاصة 160

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في المؤسسات

الصحية الخاصة.....160

المطلب الثاني: تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في المؤسسات الصحية

الخاصة.....164

المطلب الثالث: إستخدام S-CRM و MOBILE CRM في المؤسسات الصحية

الخاصة.....170

خلاصة179

الفصل الرابع: دور التسويق الرقمي في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-

CRM) لدى المؤسسات الصحية الخاصة محل الدراسة.....180

تمهيد.....181

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية.....182

المطلب الأول: مراحل إعداد الدراسة الميدانية.....182

المطلب الثاني: أساليب جمع المعلومات والبيانات.....186

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة في الدراسة.....194

المبحث الثاني: التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة.....202

المطلب الأول: التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة202

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة المستقلة206

المطلب الثالث: التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة التابعة.....212

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وعرض النتائج.....219

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.....219

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية التابعة للفرضية الرئيسية الأولى.....225

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسة الثانية.....233

خلاصة.....239

خاتمة.....240

المراجع.....249

قائمة الملاحق.....340

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(1.1)	الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي	14
(2.1)	العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي	26
(1.2)	أهم التعريفات الحديثة لإدارة العلاقة مع الزبائن	76
(2.2)	مقياس نجاح برنامج CRM	92
(3.2)	الفروقات بين CRM و E-CRM	99
(4.2)	الفوائد الرئيسية لاستعمال إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM	102
(1.3)	مقارنة بين السجلات الورقية وبين السجلات الصحية الإلكترونية (EHR)	124
(2.3)	استخدامات الأجهزة والتطبيقات المحمولة من قبل المتخصصين في الرعاية الصحية	134
(3.3)	يمثل عدد المتابعين لصفحات المؤسسات الصحية الخاصة لكل من فيسبوك وإنستغرام	146
(4.3)	يمثل عدد منشورات صفحات المؤسسات الصحية الخاصة على موقعي التواصل الاجتماعي فيسبوك وإنستغرام	146
(5.3)	يقارن بين بنود التواصل الصحي في مواقع المؤسسات الصحية الخاصة والمستشفيات العامة في تركيا	159
(6.3)	أهم استخدامات إدارة العلاقة مع الزبائن عبر الأجهزة المحمولة (M-CRM) في المؤسسات الصحية الخاصة	177
(1.4)	أبعاد متغيرات الدراسة ومصادرها	183
(2.4)	عدد المؤسسات الصحية الخاصة العاملة في الجزائر	185
(3.4)	تصنيف إجابات العينة حول الغرض من تطبيق التسويق الرقمي	188
(4.4)	عدد مرات ذكر كل أداة رقمية حسب الإجابات الـ 16	189
(5.4)	تكرار ذكر المؤشرات في الإجابات لكل مؤسسة صحية خاصة عن السؤال الثالث	190

191	تكرار ذكر المؤشرات في الإجابات لكل مؤسسة صحية خاصة عن السؤال الرابع	(6.4)
192	تكرار ذكر المؤشرات في الإجابات لكل مؤسسة صحية خاصة عن السؤال الخامس	(7.4)
193	توزيع أبعاد وفقرات الدراسة	(8.4)
193	مقياس ليكارت الخماسي	(9.4)
194	المتوسط المرجح والاتجاه العام الموافق له	(10.4)
195	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Smirnov	(11.4)
196	نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman لبنود التسويق الرقمي مع البعد الذي تنتمي إليه.	(12.4)
197	نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman لبنود إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM مع البعد الذي تنتمي إليه.	(13.4)
199	نتائج اختبار ألفا كرونباخ	(14.4)
202	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	(15.4)
203	توزيع عينة الدراسة حسب السن	(16.4)
204	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	(17.4)
205	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل	(18.4)
207	التحليل الإحصائي الوصفي لبنود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	(19.4)
208	التحليل الإحصائي الوصفي لبنود التسويق عبر الهاتف النقال	(20.4)
210	التحليل الإحصائي الوصفي لبنود التسويق عبر الموقع الإلكتروني	(21.4)
211	التحليل الإحصائي الوصفي لبنود التسويق عبر البريد الإلكتروني	(22.4)
213	التحليل الإحصائي الوصفي لبنود البعد التكنولوجي	(23.4)
215	التحليل الإحصائي الوصفي لبنود البعد العملياتي	(24.4)
216	التحليل الإحصائي الوصفي لبنود البعد البشري	(25.4)
218	التحليل الإحصائي الوصفي لبنود البعد الاستراتيجي	(26.4)
220	نتائج حساب معامل تضخم التباين (VIF) ومعامل التباين المسموح Tolerance للمغير المستقل أدوات التسويق الرقمي	(27.4)

221	تحليل تباين الانحدار لمعرفة أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM	(28.4)
222	تحليل الانحدار المتعدد لأثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM	(29.4)
226	تحليل تباين الانحدار لمعرفة أثر استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM	(30.4)
226	تحليل الانحدار البسيط لأثر استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM	(31.4)
228	تحليل تباين الانحدار لمعرفة أثر استخدام التسويق عبر الهاتف النقال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM	(32.4)
228	تحليل الانحدار البسيط لأثر استخدام الهاتف النقال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM	(33.4)
230	تحليل تباين الانحدار لمعرفة أثر استخدام الموقع الإلكتروني في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM	(34.4)
230	تحليل الانحدار المتعدد لأثر استخدام التسويق عبر الموقع الإلكتروني في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM	(35.4)
232	تحليل تباين الانحدار لمعرفة أثر استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM	(36.4)
232	تحليل الانحدار المتعدد لأثر استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM	(37.4)
234	اختبار independent (T-test) لعينتين مستقلتين لمتغير الجنس	(38.4)
235	اختبار One-Way ANOVA لمتغير السن	(39.4)
236	الاختبار البعدي Scheffé لمتغير السن	(40.4)
237	اختبار One-Way ANOVA لمتغير المستوى التعليمي	(41.4)
238	اختبار One-Way ANOVA لمتغير الدخل	(42.4)

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
(1)	أنموذج الدراسة	ع
(1.1)	الأدوار المتبادلة بين التسويق التقليدي والرقمي	13
(2.1)	عناصر المزيج التسويقي الرقمي	23
(3.1)	الشبكات الاجتماعية الأكثر شعبية عبر العالم	31
(1.2)	المراحل التي مر بها التسويق بالعلاقات	58
(2.2)	الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات	65
(3.2)	المبادئ الأساسية لتسويق العلاقات	69
(4.2)	تنظيم المؤسسة التقليدية مقابل الحديثة الموجهة للزبائن	80
(5.2)	مكونات إدارة العلاقة مع الزبائن	81
(6.2)	دورة حياة الزبون	83
(7.2)	العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبائن والزبائن	86
(8.2)	نموذج تقييم إدارة العلاقة مع الزبائن	91
(1.3)	فوائد تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في المؤسسات الصحية الخاصة	167
(1.4)	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	203
(2.4)	توزيع عينة الدراسة حسب السن	204
(3.4)	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	205
(4.4)	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل	206

تعريف المختصرات

تعريف المختصرات

AI: Artificial intelligence

BSC: Balanced Score Card

CLC :Customer Life Cycle

CLV: Customer Lifetime Value

CRM: Customer Relationship management

CSS: Customer Service and Support

E–CRM: Electronic Customer Relationship Management

EHR: Electronic Health Records

EMIS: Electronic Medical Information Systems

ERP: Enterprise resource planning

FAQ: frequently asked questions

IoT: Internet of Things

IT: Information technology

MMS: Multimedia Messaging service

MOBILE CRM: Mobile Customer Relationship Management

OS: Operating System

QR codes: Quick Response Codes

S–CRM :Social Customer Relationship Management

SEO: Search Engine optimization

SMS: Short Message Service

WOM: Word of Mouth

مقدمة

في العصر الرقمي الذي نعيشه، يشهد العالم نمواً متزايداً وتحولاً عميقاً مدفوعاً بالتطورات التكنولوجية في جميع القطاعات وعلى كافة الأصعدة، لهذا سارعت المؤسسات لاستغلال هذه التطورات التكنولوجية والاستفادة من مزاياها، لتعميم الفائدة على الجميع ولتطوير وتحسين العلاقة مع الزبائن وإرضائهم وكسب ولائهم، وهذا ما يجرنا إلى الحديث عن استعمال الوسائل الرقمية في التسويق لتفعيل وتطوير العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM، بهدف بناء علاقات جيدة وطويلة المدى معهم، وذلك أنه كلما امتدت العلاقة لفترات زمنية أطول كلما ازدادت معرفة المؤسسة بزيائنها الأمر الذي يساعد على تقديم خدمات تتوافق أكثر مع حاجاتهم ورغباتهم.

ومع تزايد تبني مؤسسات الرعاية الصحية للتكنولوجيا الرقمية لتعزيز تجارب المرضى، أصبحت الرعاية المتمحورة حول المريض معياراً حاسماً لجودة الخدمة، وإطار عمل قوي للمؤسسات الصحية الخاصة ليس فقط لجذب المرضى ولكن أيضاً للاحتفاظ بهم، من خلال تعزيز العلاقات طويلة الأمد معهم، مما يوفره التقارب بين التسويق الرقمي وأنظمة إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM)، ولهذا فإن فهم خصوصيات التسويق الرقمي وإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية أمر ضروري للمؤسسات الصحية الخاصة التي تهدف إلى تحسين كفاءتها التشغيلية ونتائج المرضى.

تواجه المؤسسات الصحية الخاصة، على وجه الخصوص، تحدي التكيف مع المشهد التكنولوجي سريع التطور والتوقعات المتغيرة لمرضاها وزبائنها، وأحد الجوانب الحاسمة لهذا التطور هو دمج استراتيجيات التسويق الرقمي وممارسات إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM) في نشاطاتها لزيادة التفاعل مع المرضى على مستوى شخصي أكثر، وتلبية الاحتياجات والتفضيلات الفردية من خلال التواصل المخصص بهدف كسب ثقتهم ورضاهم، حيث تؤثر ثقة المرضى ورضاهم بشكل مباشر على نجاح المؤسسة الخاصة.

ب

تقدم الجزائر، كدولة ذات قطاع رعاية صحية يسعى إلى مسايرة التطور التكنولوجي، سياقاً فريداً لدراسة التسويق الرقمي وتأثيره على إدارة العلاقات مع الزبائن الإلكترونية، فمع تزايد عدد السكان والطلب المتزايد على الخدمات الصحية عالية الجودة. تتعرض المؤسسات الصحية الخاصة في الجزائر لضغوطات لتمييز نفسها عن منافسيها، وهذا يمكن أن يتيح استخدام أدوات التسويق الرقمي وإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية بهدف الوصول إلى المرضى المحتملين، وتلبية حاجياتهم بكفاءة وبفعالية، وبناء الثقة والولاء، ومع ذلك فإن التنفيذ الناجح لهذه الاستراتيجيات يتوقف على وجود نظام قوي وبيئة تنظيمية؛ وبنية تحتية تكنولوجية؛ بالإضافة إلى معايير أخرى؛ من شأنها أن تؤثر بشكل كبير على اعتماد هذه الأدوات والممارسات الرقمية وفعاليتها.

وجاءت هذه الدراسة بهدف الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يسهم التسويق الرقمي في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM) لدى

المؤسسات الصحية الخاصة في الجزائر؟

ولإحاطة بجوانب الموضوع، تم طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- كيف تسهم مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية؟
- كيف يسهم الهاتف النقال (الرسائل القصيرة والتطبيقات الذكية) في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية؟
- كيف يسهم الموقع الإلكتروني في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية؟
- كيف يسهم البريد الإلكتروني في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية؟

فرضيات البحث

من أجل معالجة إشكالية الدراسة، تم اقتراح الفرضية الرئيسية الأولى وهي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق عبر أدوات التسويق الرقمي (مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف النقال، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني) في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

وتنقسم إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق عبر الهاتف النقال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق عبر الموقع الإلكتروني في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

أما الفرضية الرئيسية الثانية فهي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة لاستخدامهم إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM تُعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل) عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

وتنقسم إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة لاستخدامهم إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM تُعزى إلى متغير الجنس عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة لاستخدامهم إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM تُعزى إلى متغير السن عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة لاستخدامهم إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM تُعزى إلى متغير المستوى التعليمي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة لاستخدامهم إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM تُعزى إلى متغير عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

أهمية البحث

يمكن إبراز أهمية البحث من خلال النقاط التالية:

1. ضرورة مواكبة التحول الرقمي في القطاع الصحي: حيث يشهد القطاع الصحي في الجزائر تحولاً رقمياً متزايداً، مما يتطلب من المؤسسات الصحية الخاصة تبني الممارسات الرقمية لتعزيز تنافسيتها، من خلال الاعتماد على التسويق الرقمي و E-CRM حيث يُعدان من الركائز الأساسية لهذا التحول الرقمي في هذه المؤسسات.

2. تحسين تجربة المرضى وزيادة ولائهم: التسويق الرقمي و E-CRM يساهمان في تقديم تجربة

أفضل للمرضى من خلال التواصل المستمر والخدمات المخصصة، هذا بدوره يعزز ولاء المرضى للمؤسسة الخاصة وزيادة معدلات الاحتفاظ بهم.

3. تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية الخاصة: اعتماد التسويق الرقمي و E-CRM يمنح

المؤسسات الصحية الخاصة ميزة تنافسية في السوق من خلال الوصول إلى شريحة أوسع من المرضى المحتملين وتقديم خدمات أكثر تخصيصًا، هذا الأمر له أهمية خاصة في سوق الرعاية الصحية الخاصة في الجزائر، والتي تشهد منافسة متزايدة.

4. دعم القرارات الإدارية والتسويقية: البيانات والمعلومات المستمدة من ممارسات التسويق الرقمي

و E-CRM تساعد في اتخاذ قرارات إدارية وتسويقية أكثر فعالية، وهذا أمر مهم خاصة في ظل التحديات التي تواجهها المؤسسات الصحية الخاصة في الجزائر.

أهداف البحث

نسعى من خلال هذا البحث إلى تحديد وتحقيق مجموعة من الأهداف وهي:

- التعرف على واقع استخدام أدوات التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية الخاصة في الجزائر.
- المساهمة في إثارة اهتمام الباحثين وتوجيه جهودهم نحو الأدبيات والدراسات المتعلقة بموضوع استخدام التسويق الرقمي وإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM في المجال الصحي.
- تشخيص واقع إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM في المؤسسات الصحية الخاصة، ومحاولة معرفة أهم الفرص والتحديات التي تواجهها في محاولة منها لتطبيق E-CRM.

- اقتراح توصيات وآليات بناءً على نتائج الدراسة لتعزيز دور التسويق الرقمي في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM في المؤسسات الصحية الخاصة بالجزائر.

مبررات اختيار موضوع البحث

- من أهم مبررات اختيارنا للموضوع هو:
- الميول الشخصية إلى المواضيع المتعلقة بالتكنولوجيا والتحول الرقمي.
- ندرة الدراسات المحلية حول هذا الموضوع، مع الحاجة إلى إجراء دراسة ميدانية تبحث في واقع تطبيق هذه المفاهيم في المؤسسات الصحية الخاصة.
- أهمية القطاع الصحي في الجزائر، ومحاولة معرفة كيفية الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية لتحسين إدارة العلاقة مع المرضى.
- الفضول في معرفة واقع استخدام أدوات التسويق الرقمي لتفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية، والذي يتناول قضية حيوية في مجال الخدمات الصحية الخاصة في الجزائر.

منهج البحث وأدوات الدراسة

- 1- بالنسبة لمنهج البحث : من أجل تقديم دراسة وافية وكافية والإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات صحة فرضياتها من عدمها سنعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث سنستعين بالمسح المكتبي بالنسبة للجانب النظري لموضوع الدراسة من خلال مراجعة الدراسات والأبحاث السابقة حول موضوع البحث بالاعتماد على عدة مراجع: الكتب، المقالات والمقتنيات العلمية، الرسائل والأطروحات الجامعية، والمواقع الإلكترونية، لصياغة فرضيات البحث و دراسة دور أدوات التسويق الرقمي في

خ

تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية وتحليل مختلف البيانات التي جمعها من خلال أدوات الدراسة، ومن ثم استخلاص بعض النتائج والتوصيات التي تخدم أغراض البحث.

2- بالنسبة لأدوات الدراسة: بغرض تقديم دراسة ميدانية لموضوع الدراسة، فسيتم الاستعانة بـ:

- المقابلات: إجراء مقابلات مع موظفي المؤسسات الصحية الخاصة والمختصين لفهم وجهات نظرهم حول التسويق الرقمي و E-CRM وتأثير ذلك على العلاقة مع المرضى.

- الاستبيانات: بناءً على تحليل نتائج المقابلات نقوم بتصميم الاستبيان كأحد طرق جمع البيانات، موجهة للمستفيدين من خدمات المؤسسات الصحية الخاصة في الجزائر لجمع البيانات حول مدى استخدام التسويق الرقمي لتفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM.

- برنامج التحليل الإحصائي SPSS: تحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 26، لإجراء التحليلات المناسبة بتوظيف بعض الأدوات الإحصائية مثل: التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية.....، ومنه الخروج بنتيجة حول موضوع البحث.

حدود البحث

تتمثل حدود هذه الدراسة في كل من الحدود المكانية والحدود الزمنية، وذلك كما يلي:

1. الحدود الموضوعية: الحدود الموضوعية للبحث تتضمن النقاط التالية:

- التسويق الرقمي: يشمل دراسة الأدوات والاستراتيجيات الرقمية المستخدمة في التسويق للمؤسسات الصحية، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني لضمان تبادل المعلومات والتواصل بين الطرفين (المؤسسات الصحية الخاصة والمرضى).

- إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM)*: تتناول الدراسة استخدام الأنظمة الإلكترونية في إدارة العلاقة مع المرضى، بما في ذلك جمع وتحليل بياناتهم، التواصل الفعال معهم، وتقديم خدمات مخصصة عبر وسائل الاتصال الرقمية.

- تفعيل E-CRM عن طريق التسويق الرقمي: دراسة كيفية تكامل استراتيجيات التسويق الرقمي مع أنظمة إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية لتحقيق أقصى استفادة من العلاقة مع المرضى وتعزيز ولائهم.

- المؤسسات الصحية الخاصة: تم اختيار هذا النوع من المؤسسات الخدمية بسبب أهميتها وللخروج قليلا عن دراسات الحالة المألوفة (قطاع الاتصالات، البنوك...)، وتم الاعتماد على هذا المفهوم في دراستنا بسبب أن هذا المفهوم هو ما يُعتمد عليه في الجريدة الرسمية، ولدى وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات، وليس مصطلح العيادات الخاصة، لأن هذه الأخيرة يقصد بها الأطباء الخواص.

2. الحدود المكانية: البحث يركز على المؤسسات الصحية الخاصة، بمختلف المناطق الجغرافية في الجزائر لضمان تمثيل واسع لمختلف أنواع المؤسسات الصحية وبما تضمنه من مختلف التخصصات الطبية، مما يساهم في الحصول على نتائج شاملة على مستوى البلاد.

* كان يجب علينا أن ننوه أن العبارة الصحيحة لغويا لهذا المفهوم، وذلك بإلحاق النعت "الإلكترونية" بالمنعوت "الإدارة" لتصبح الإدارة الإلكترونية للعلاقة مع الزبائن، أي النعت يتبع المنعوت، وبم أن " إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM)" هي العبارة المعروفة بين الأكاديميين والباحثين، فسيتم اعتمادها في جميع أجزاء الأطروحة.

3. الحدود الزمنية

- تم البدء في جمع المراجع وإعداد الجانب النظري ابتداء من ماي 2022.
- بالنسبة لإجراء المقابلات مع موظفي المؤسسات الصحية كانت ابتداء من مارس 2024 إلى غاية جويلية 2024.
- أما فيما يخص توزيع الاستبيان على الفئة المستهدفة كان ابتداء من مارس 2025 إلى غاية أبريل 2025

4. الحدود البشرية : تم إجراء البحث على الموظفين العاملين في المؤسسات الصحية الخاصة على مستوى التراب الوطني، من خلال إجراء مقابلات معهم، بالإضافة إلى توزيع استبيان على المستفيدين الذين سبق لهم التعامل مع المؤسسات الصحية الخاصة.

الدراسات السابقة

تم الاطلاع على بعض الدراسات والأبحاث السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة نذكر منها:

أولاً: الدراسات باللغة العربية

1. كريمة زيدان "مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون-دراسة ميدانية لعينة من

زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر- "، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير جامعة اكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، (2018-2019).

هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على مساهمة التسويق الرقمي في تطوير العلاقة مع

الزبائن من خلال القيمة المدركة، وفهم المفهوم الجديد لقيمة الزبون خاصة من الجانب العلائقي،

وكذلك مساهمة الأدوات الرقمية في تطوير هذه القيمة. اعتمدت الدراسة على قائمة من الاستبيانات التي تم توزيعها إلكترونياً على عينة من الزبائن في الجزائر.

وتوصلت الدراسة لعينة من زبائن مشغلي الهواتف النقالة في الجزائر أن هؤلاء الزبائن لديهم آراء إيجابية حول استخدام أدوات التسويق الرقمي لمعاملتهم، وبالتالي فإن هذه الأدوات تساعد في توفير العديد من المزايا وتجنب العديد من التضحيات المتعلقة بالخدمة المقدمة وبالتالي العلاقة مع المؤسسة، كما أظهرت هذه الدراسة أن القيمة المدركة لاستخدام هذه الأدوات الرقمية تساعد على تحسين رضا الزبائن، مما ساعد على تعزيز ولائهم، ووجدت الدراسة أيضاً أن التركيبة الديمغرافية لهؤلاء الزبائن، مثل الجنس والمستوى التعليمي والبعد عن الوكالة التجارية، تؤثر أيضاً على استخدامهم للأدوات الرقمية وإدراكهم للفوائد والتكاليف المتعلقة بالقيمة وعلاقتهم بالمعاملين الثلاثة.

ما يميز هذه الدراسة عن دراستنا، أنها ركزت على الزبون بشكل عام في قطاع الهاتف النقال في الجزائر، عن طريق جمع 306 استبانة كانت موجهة إلى زبائن الهاتف النقال لمعرفة مدى استخدام هؤلاء الزبائن للأدوات الرقمية (المواقع الإلكترونية، الشبكات الاجتماعية، البريد الإلكتروني وتطبيقات الهاتف المحمول) عند تواصلهم بمعاملتهم، بالإضافة إلى القيمة المدركة وعلاقتها بالرضا والثقة وبالتالي الولاء.

2. ريم مدوش " دور إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في تحقيق الولاء - دراسة عينة من البنوك

الجزائرية - "، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة لونيبي علي، البلدة 2، الجزائر، (2019-2020).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية (E-CRM) في تحقيق ولاء الزبائن لدى البنوك محل الدراسة، وقد وجدت الدراسة أن هذه البنوك تعطي أولوية كبيرة

لاستخدام الأدوات الإلكترونية ومواكبة التطورات التكنولوجية والرقمية، مما يشير إلى أنها تدرك أهمية الحفاظ على علاقات جيدة مع الزبائن، كما اكتشفنا أيضًا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء الزبائن الذين تم أخذ عينات منهم من قبل البنوك محل الدراسة وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM).

ما يميز هذه الدراسة عن دراستنا، أنها كانت موجهة إلى عينة من زبائن البنوك في الجزائر، عن طريق جمع 400 استبانة، لمعرفة أهم أدوات إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية المستخدمة من طرف البنوك محل الدراسة وقياس مدى فعاليتها في تحقيق الولاء.

3. بن حوحو محمد، "أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية

على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، دراسات اقتصادية، جامعة

الجلفة -الجزائر-، المجلد 6، العدد 3، 2012.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/86383>

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون، من خلال تسليط الضوء إلى الكشف عن الأساليب والتقنيات الرقمية التي تقوم باستخدامها المؤسسة في أنشطتها التسويقية. ومحاولة التعرف على مدى مساهمتها في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون.

تم إجراء الدراسة على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، فقد تم الاستعانة بعينة بلغ عددها 150 فردا في بداية الأمر إلا أنه بعد عملية التوزيع والاسترجاع تم الاعتماد على 138 فردا في عملية التحليل والمعالجة، بالاستعانة ببرنامج الـ SPSS20 لاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، ومنه الخروج بنتيجة حول التسويق الرقمي.

س

وبعد إجراء الدراسة تبين أن استخدام الوسائط الرقمية في الأنشطة التسويقية يساهم في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون. منه نستنتج أن المؤسسة تسعى إلى تطوير وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام أنشطة التسويق الرقمي.

ما يميز هذه الدراسة عن دراستنا، أنها كانت موجهة لزبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس في الجزائر، عن طريق جمع 138 استبانة قابلة للتحليل، للتعرف على مدى مساهمة التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون.

ثانياً: الدراسات باللغة الأجنبية

1. Tahreer Abu Hmeidan, «The Influence of Digital Marketing on Brand Equity for Private Hospitals in Jordan», for the Degree of Doctor of Philosophy in Digital Marketing, Business and Management Research Institute, University of Bedfordshire, UK, 2023.

هدفت هذه الأطروحة إلى دراسة تأثير التسويق الرقمي وأبعاده الرئيسية (المحتوى الذي ينشئه المستخدمون والمحتوى الذي تنشئه المستشفيات الخاصة) على القيمة الإجمالية للعلامة التجارية للمستشفيات الخاصة في الأردن لتحديد أبعاد القيمة التجارية الأكثر تأثيراً باستراتيجية التسويق الرقمي حسب رأي مديري التسويق في المستشفيات وحسب وجهة نظر المرضى المحتملين.

ولذلك، تتبع الأطروحة منهجاً مختلطاً مع هيمنة المنهج الكيفي للإجابة عن أسئلة البحث وتغطية المصادر الثلاثة الأساسية لجمع البيانات في الأطروحة (الملاحظة، والمقابلات والاستبيانات) للحصول على نتائج غير متحيزة يمكن تعميمها وتغطية المصادر بشكل شامل.

ش

إن الحاجة إلى وجود ثلاث طرق للدراسة في الأطروحة يعني أن طريقة واحدة لن تغطي الصورة الكاملة لأهداف الأطروحة والإجابة عن أسئلة البحث، بدءاً من منصات التواصل الاجتماعي للمستشفيات. وقد تم رصد وتحليل منصات التسويق الرقمي لـ 15 مستشفى بدقة باستخدام عدة أدوات تحليلية وتم عرضها كدراسة أولى في الأطروحة لفحص الفهم الحقيقي للمستشفيات ومشاركتها والوضع الراهن لها. قادت نتائج الدراسة الأولى إلى مصدر البيانات الثاني وهو المقابلات مع مديري التسويق في 14 مستشفى، والتي تم تحليلها نوعياً باستخدام برنامج NVivo وتم تقديمها كدراسة ثانية مكمل للدراسة الأولى لإثراء المنهج الكيفي بمجموعات بيانات ونتائج شاملة عبر المستشفيات. وتضمنت المرحلة الأخيرة جمع البيانات الكمية من الزبائن باستخدام استبيان إلكتروني، وتم تسجيل وتحليل 677 إجابة باستخدام برنامج SPSS 26 وعرضت كدراسة ثالثة. تساعد هذه الدراسة في تغطية وجهات نظر المرضى المحتملين وتسمح بتعميم النتائج والحصول على نتائج موضوعية.

أظهرت النتائج المستخلصة أن أبعاد التسويق الرقمي (المحتوى الذي ينشئه المستخدم والمحتوى الذي تنشئه المستشفيات الخاصة) تؤثر بقوة على القيمة الإجمالية للعلامة التجارية للمستشفيات الخاصة في الأردن. وقد كان للمحتوى الذي ينشئه المستخدمون تأثير أكبر على جميع أبعاد حقوق الملكية للعلامة التجارية، وهي (الارتباط بالعلامة التجارية، والجودة المدركة، وسمعة العلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية)، باستثناء الوعي بالعلامة التجارية، الذي تأثر بقوة بالمحتوى الذي تنشئه المؤسسة. في المقابل، فإن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون له التأثير الأكثر حسماً على القيمة الإجمالية للعلامة التجارية مقارنةً بالمحتوى الذي تنشئه المستشفيات الخاصة. كما أظهرت النتائج أيضاً أنه حتى مديري التسويق في المستشفيات يعتمدون على التسويق الرقمي ولكنهم لا يزالون يفتقرون إلى المعرفة باستخدام أفضل الأساليب والتقنيات. بالإضافة إلى ذلك، أشار المشاركون في الاستطلاع إلى أنهم يستخدمون منصة فيسبوك كقناة رئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي، لذلك

يوصى المديرون بتعزيز وجودهم على فيسبوك من أجل المرضى المستهدفين. بالإضافة إلى عدم إغفال دور المواقع الإلكترونية للمستشفيات في التأثير على حضورها الرقمي.

ما يميز هذه الدراسة عن دراستنا، وعلى الرغم من تشابه السياق (المستشفيات الخاصة)، فإن الدراسة هذه ركزت على تأثير التسويق الرقمي وأبعاده الرئيسية (المحتوى الذي ينشئه المستخدمون والمحتوى الذي تنشئه المستشفيات الخاصة) على القيمة الإجمالية للعلامة التجارية في سياق جغرافي مختلف (الأردن)، عن طريق الملاحظة (رصد منصات التسويق الرقمي لـ 15 مستشفى)، والمقابلات (مع مديري التسويق في 14 مستشفى)، والاستبيانات (تم تسجيل 677 مستجيب)، لتقييم سلوك المرضى المحتملين للمستشفيات نتيجة لتعرضهم لأنشطة التسويق الرقمي للمستشفيات.

2. Gülnur İlgün and Özgür Uğurluoğlu, «**How Turkish Private Hospitals Use Social Media: A Qualitative Study**», Journal of Social Service Research, 45(1), 2018.

كان الغرض من هذه الدراسة هو فحص وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها المستشفيات الخاصة في أنقرة والكشف عن مزاياها وعيوبها على المستوى المؤسسي. واستناداً إلى أسلوب أخذ العينات الانتقائية، تقرر الوصول إلى الأشخاص الذين يدخلون في نطاق البحث فقط، ومن ثم إجراء مقابلات داخل 15 مشفى خاص.

تألف الأشخاص الذين تمت مقابلتهم من المديرين المسؤولين عن أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي في المستشفيات. تم تحليل البيانات التي حُصلت من المقابلات المتعمقة عن طريق تحليل المحتوى. وبناءً على ذلك، تبين أن أدوات وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل المشاركين في الاستطلاع هي (فيسبوك وتويتر وإنستغرام) على التوالي، وذلك لمشاركة المعلومات

ض

المتعلقة بالصحة وغرض الدعاية. وخلصت الدراسة إلى أن 26.6% من أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى المستشفيات تقوم بها إدارة الاتصالات، وأن وسائل التواصل الاجتماعي تُستخدم في الغالب لمشاركة المعلومات المتعلقة بالصحة من قبل المستشفيات. كما وجدت الدراسة الاستقصائية أيضًا أن المستشفيات تتمتع بتقدير متزايد كميزة لوسائل التواصل الاجتماعي، ولكن تبين أن صعوبة حذف التعليقات المتعلقة بالمستشفى هي من عيوبها.

ما يميز هذه الدراسة عن دراستنا، أنها ركزت على أداة واحدة (وسائل التواصل الاجتماعي) في مستشفى في أنقرة- تركيا، بينما دراستنا تشمل أدوات التسويق الرقمي (مواقع التواصل الاجتماعي والهاتف النقال، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني)، عن طريق إجراء مقابلات مع مديري التسويق داخل 15 مستشفى، ليتم الوصول إلى أن فيسبوك وتويتر وإنستغرام هم أهم مواقع التواصل الاجتماعي استعمالا داخل هذه المستشفيات.

3. Yassmin Diab, «EXPLORING CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN TWO PRIVATE HOSPITALS IN KUWAIT», BAU

Journal – Health and Wellbeing, 3, no. 2, 2021.

كان الهدف من هذا البحث هو استكشاف تطوير استراتيجية إدارة علاقات الزبائن وتنفيذها من خلال دراسة المكونات التي تؤدي إلى التنفيذ الناجح في مستشفيات خاصين في الكويت. استخدمت الباحثة المنهج الكيفي من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع موظفي الإدارة والإدارة الوسطى والدنيا في مستشفى السيف ورويال حياة الخاصين. قامت الدراسة بتحليل البيانات الأولية التي تم جمعها باستخدام برنامج حاسوبي يسمى NVIVO، الإصدار 10. تم في هذه الدراسة تقييم أبعاد استراتيجية إدارة علاقات الزبائن وتنفيذها، والتي تم إثباتها في الأبحاث السابقة.

وخلصت الباحثة إلى أن المستشفيين الخاصين الذين تم بحثهما قد طوّرا استراتيجية إدارة علاقات الزبائن ضمن استراتيجيات أعمالهما؛ إلا أنهما يعانيان من نقاط ضعف في التنفيذ في بعض الأبعاد. وقد ساعد هذا البحث في تحديد بُعد جديد لسد هذا الضعف الملاحظ، وهو مواءمة الاستراتيجية لإدارة علاقات الزبائن.

ما يميز هذه الدراسة عن دراستنا، أنها ركزت على إدارة العلاقة مع الزبائن التقليدية (العمليات والاستراتيجيات، التكنولوجيا، الإدارة) وكيفية تطويرها وتنفيذها في مستشفيين خاصين في الكويت وذلك بإجراء مقابلات مع الموظفين العاملين بهما، بهدف معرف أهم الأبعاد التي تؤدي إلى التنفيذ الناجح لإدارة العلاقة مع الزبائن.

ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة بصفة عامة:

استناداً إلى قائمة الدراسات السابقة التي تم استعراضها عن الموضوع سواءً باللغة العربية أو باللغة الأجنبية، يلاحظ أن الدراسة الحالية ركزت على المؤسسات الصحية الخاصة في الجزائر مما أضاف قيمة كبيرة للدراسة مقارنة بما أجري من دراسات سابقة على مجتمعات متنوعة وفي ظروف مختلفة، والتي تؤثر على تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM باستخدام أدوات التسويق الرقمي، كما يمكن للدراسة الحالية أن تساهم بزيادة معارف ورؤى جديدة خاصة بالتسويق الرقمي وإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في القطاع الصحي الخاص في الجزائر، والخصوصية التي يتميز بها، في محاولة منا لفهم التحديات والفرص التي يواجهها القطاع وإيجاد الحلول في سبيل تطويره والنهوض به.

صعوبات الدراسة:

أثناء قيامنا بهذه الدراسة قابلتنا مجموعة من الصعوبات والعراقيل نذكر منها:

- صعوبة الحصول على المعلومات الكافية عن المؤسسات الصحية الخاصة في الجزائر.
- صعوبة جمع الإجابات على الاستبيان من طرف عينة الدراسة.
- عدم تفهم المسؤولين في المؤسسات الصحية الخاصة لأهمية البحث، مما صعب علينا مقابلتهم للحصول للمعلومات.

هيكلية الدراسة:

طبيعة الدراسة استلزمت تقسيمها إلى أربعة فصول، مسبقين بمقدمة، منها ثلاثة نظرية والرابع تطبيقي، ثم خاتمة، ختمت الدراسة والبحث، بحيث:

1. الفصل الأول جاء بعنوان "مفاهيم وأساسيات التسويق الرقمي"، ويضم ثلاثة مباحث، تطرق المبحث الأول إلى تطور التسويق في عصر تكنولوجيا المعلومات؛ والثاني تناول الإطار النظري للتسويق الرقمي، أما المبحث الثالث والأخير استعرض أهم أدوات التسويق الرقمي.

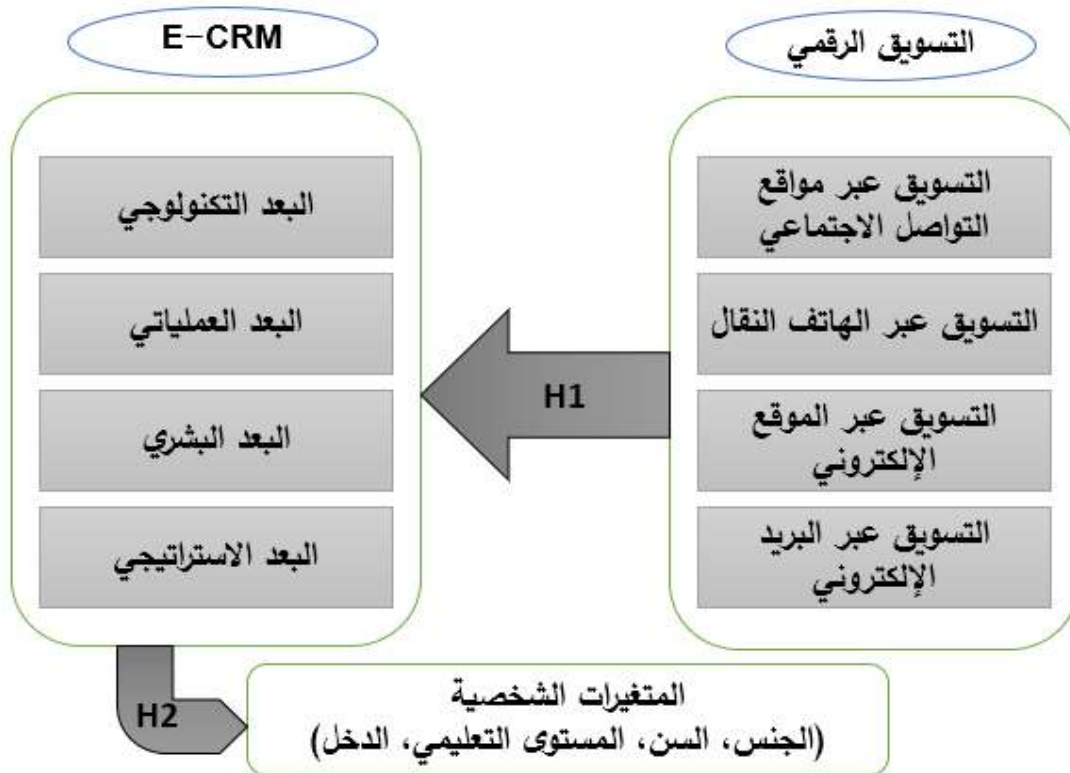
2. الفصل الثاني جاء بعنوان "الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM"، حيث تكلم المبحث الأول عن الانتقال من التسويق بالعلاقات إلى إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) والمبحث الثاني عن ماهية إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM)؛ أما المبحث الثالث تطرق إلى أساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM).

3. الفصل الثالث جاء بعنوان "تطوير الصحة الرقمية من خلال أدوات التسويق الرقمي و E-CRM لدى المؤسسات الصحية الخاصة"، وشمل المبحث الأول أساسيات حول الصحة الرقمية؛ المبحث

الثاني التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية الخاصة؛ المبحث الثالث إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في المؤسسات الصحية الخاصة.

4. الفصل الرابع وهو فصل تطبيقي جاء بعنوان "دور التسويق الرقمي في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM) لدى المؤسسات الصحية الخاصة محل الدراسة" وقد خص منهجية الدراسة الميدانية؛ التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة؛ وأخيرا اختبار الفرضيات وعرض النتائج.

الشكل رقم (1): أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على فرضيات الدراسة

الفصل الأول:

مفاهيم وأساسيات التسويق الرقمي

تمهيد:

منذ بداية القرن الحادي والعشرين شهد العالم تطورات سريعة وتحولات كبيرة في مختلف نواحي الحياة، وجل المجالات، السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية والتكنولوجية، ولم يسلم التسويق من تأثير هذه التحولات والتطورات، خاصة بفعل انتشار التكنولوجيا وتطور وسائل الإعلام والاتصال، ومع هذه التطورات التكنولوجية المستمرة، ظهرت تقنيات رقمية جديدة أو حدث تحول في التقنيات الحالية سهلت الوصول السهل والسريع إلى المعلومات وتسببت في تغييرات هائلة في العالم.

هذه التغيرات دفعت العالم نحو عصر جديد من إدارة الأعمال، حيث أدركت المؤسسات الكبيرة أن استدامة وبقاء أنشطتها يعتمد على إتقان وتكييف هذه التقنيات الجديدة مع استراتيجياتها، حيث تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم حديث يعرف بالتسويق الرقمي، مما أتاح فرصا اقتصادية جديدة، وأبرز منتجات وخدمات وأساليب عمل جديدة، وساهم في إنشاء طرق جديدة للوصول إلى الزبائن وإعلامهم وتقديم المنتجات والخدمات لهم.

حيث تعد المشاركة الاجتماعية والنشر والتفاعل باستخدام التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف المحمول والابتكارات التكنولوجية من مفاتيح تطور التسويق الرقمي، ويعزز قدرة المؤسسات على إشراك الزبائن من خلال التواصل معهم وإعلامهم بالمنتجات والخدمات وبيع هذه المنتجات والخدمات لهم.

لهذا سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث وهي كما يلي:

المبحث الأول: تطور التسويق في عصر تكنولوجيا المعلومات؛

المبحث الثاني: الإطار النظري للتسويق الرقمي؛

المبحث الثالث: أدوات التسويق الرقمي.

المبحث الأول: التسويق في عصر تكنولوجيا المعلومات

تعد التكنولوجيا جزءاً لا يتجزأ من الحياة، لهذا وجب على المؤسسات تسريع تطبيق التكنولوجيا وتخصيص حيز زمني أكبر لها، فمع تزايد دراية الزبائن بالتكنولوجيا، فإنهم يطلبون حلولاً رقمية سريعة وسلسلة تلبي إحتياجاتهم، واستجابة لذلك تعمل المؤسسات على تغيير الطريقة التي تمارس بها أعمالها من خلال زيادة الاستثمارات في التكنولوجيا.

سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى مفهوم تكنولوجيا المعلومات، أثرها على التسويق والانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات

إن الاستعمال الجيد لتكنولوجيا المعلومات يؤدي إلى إنتاج معلومات ذات قيمة، وفي الوقت المناسب، لهذا فمعظم المؤسسات ليس لديها نقص أو عدم وجود أدوات ونظم تكنولوجيا المعلومات، وإنما ضعف في استثمار هذه التكنولوجيا، التي تتطلب إدارة فاعلة تفهم طبيعة ونوع وطريقة استخدامها في أنشطتها وعملياتها، وهذا ما يسمح بنجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها بفعالية كبيرة وكفاءة عالية¹.

1. تعريف تكنولوجيا المعلومات: سنسعى لإعطاء بعض التعريفات عن هذا المصطلح، الدائم

التطور والتغير والذي يمكن أن يأخذ أبعاد ومفاهيم أخرى وذلك حسب الوقت والبيئة التي يتداول فيها هذا المفهوم.

¹ حواس مولود، "أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة"، أبعاد إقتصادية،

المجلد 10، عدد 1، بومرداس (الجزائر)، 2019، 67-87، ص 69،

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/124716>

- توحى كلمة تكنولوجيا المعلومات IT إلى أي تقنية تمكن الإنسان من إنشاء المعلومات وتغييرها وتخزينها وتوصيلها ونشرها وتتكون من أجهزة الكمبيوتر والهواتف الثابتة وأجهزة التلفزيون والأجهزة المنزلية الإلكترونية والأجهزة المحمولة الحديثة مثل الهواتف المحمولة¹.
 - تكنولوجيا المعلومات تعبر عن مجموعة من المكونات المادية، البرمجيات، الاتصالات، البيانات، التي تستخدمها المؤسسة في استقبال البيانات والمعلومات وتخزينها ومعالجتها باستخدام برامج متعددة الوسائط (السمعية، البصرية، النصية)².
- ويتم استخدام تكنولوجيا المعلومات لإتمام المهام الروتينية البسيطة مثل تجهيز النصوص والعمليات المتقدمة كالإنتاج والجدولة والخدمات اللوجستية، وبهذه الطريقة تتيح تكنولوجيا المعلومات العمل بكفاءة وأريحية³.

2. المفاهيم المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات

نتج عن استخدام تكنولوجيا المعلومات في جميع مجالات الحياة، ظهور الكثير من المصطلحات والمفاهيم التي تشير إلى اعتماد المؤسسات على التكنولوجيا في تصميم وتخطيط

¹ Moses Mgunda, «**The Impacts Information Technology on Business**», Proceedings of the 5th International Conference of Project Management (ICPM) Yogyakarta, in Journal of International Conference Proceedings, vol.2, Yogyakarta- Indonesia, 2019, 149.

² عبد الله حسن مسلم، "إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات"، دار المعترف، الطبعة 1، عمان- الأردن، 2014، ص 126.

³ KrumeNikoloski, «**The Role of Information Technology in the Business Sector**», Faculty of Economics at University 'GoceDelcev' Stip, Republic of Macedonia, vol 3, no. 12, 2012, p303.

وتصريف مختلف أعمالها، مثل الاقتصاد الرقمي، الإدارة الإلكترونية، الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية وغيرها، من المفاهيم التي وجب التطرق لها للتعرف عليها أكثر ومعرفة الفرق بينها.

1.2 الاقتصاد الرقمي (digital economy):

يمثل الاقتصاد الرقمي الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات (المعدات والبرمجيات والتطبيقات والاتصالات) في جميع جوانب الاقتصاد، بما في ذلك العمليات الداخلية للمؤسسات والمعاملات بين المؤسسات فيما بينها والمعاملات بين الأفراد، وبين الأفراد والمؤسسات¹، ومفهوم عام فهو مرتبط بتمكين التحول الرقمي في قطاعات رئيسية وحيوية مختلفة مثل: الحوكمة، السياسات العامة، واللوائح التنظيمية، الربط الشبكي وسرعة الإنترنت، الاتصالات السلكية واللاسلكية، ومقدمي الخدمات الرقمية، نظم إدارة المعلومات والمعرفة، حقوق الملكية الفكرية، رأس المال البشري والعاملين في مجال المعرفة، البحث والتطوير والتكنولوجيات الناشئة².

أصبح الاقتصاد الرقمي مظهرًا مهمًا للقوة الشاملة للبلد، وقوة رئيسية في تحسين القدرة التنافسية بين الدول وإعادة تشكيل المشهد الاقتصادي الدولي في العصر الرقمي، فوفقًا لتقرير الاقتصاد الرقمي لعام 2019، تنمو الأنشطة الاقتصادية الرقمية والثروة التي تخلقها بسرعة، ويقدر حجم الاقتصاد الرقمي بنسبة 4.5% - 15.5% من الناتج المحلي العالمي، وهو قيد التوسع والتطور، حيث يعد

¹ Edward J Malecki and Bruno Moriset, «The Digital Economy: Business Organization, Production Processes, and Regional Developments», first edition, the Taylor & Francis e-Library, New York (USA), 2008, p 5.

² علي محمد الخوري، "الاقتصاد الرقمي ودوره في تعزيز الأمن القومي"، مجلس الوحدة الاقتصادية العربية، القاهرة- مصر، 2020، ص 11.

الاقتصاد الرقمي شكلاً اقتصادياً جديداً مما يعزز التغييرات العميقة في الأساليب المؤيدة للتمويل وأنماط الحياة وأساليب الحوكمة¹.

2.2 الإدارة الإلكترونية (E-management):

يمكن تعريف الإدارة الإلكترونية بأنها استخدام تكنولوجيات المعلومات والاتصالات الحديثة في إنجاز المهام الإدارية، وإنشاء آلية متقدمة لتبادل المعلومات داخل المؤسسة وفيما بينها وبين المؤسسات الأخرى، وذلك من أجل تحقيق أهدافها واستثمار مواردها وتحسين أدائها²، ويمثل عامل الوقت أحد أهم مجالات التنافس بين المؤسسات، فلم يعد من المقبول الآن تأخر تنفيذ العمليات وذلك لارتباط الفرص المتاحة أمام المؤسسات بعنصر التوقيت، ويمكن تلخيص الأسباب الداعية للتحويل الرقمي في النقاط التالية³:

- 1- زيادة تكلفة الأعمال بسبب الإجراءات والعمليات المعقدة؛
- 2- حالة عدم التوازن في التطبيق وذلك راجع إلى القرارات والتوصيات الفورية؛
- 3- إلزامية توحيد وتوفير المعلومات على مستوى المؤسسة؛
- 4- صعوبة الوقوف على قياس معدلات الأداء؛

¹ Yan Xia and others, «**Evolution of Digital Economy Research: A Bibliometric Analysis**», International Review of Economics & Finance, no. 88, 2023, p 1152.

² Mohamed Bouklia, and others, «**THE IMPORTANCE OF ELECTRONIC MANAGEMENT AND ITS ROLE IN EVALUATING THE ACTIVITY OF THE EFFECTIVENESS OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT**», La Revue Des Sciences Commerciales, 20(1), 2021, p 264.

³ عبد الله حسن مسلم، مرجع سبق ذكره، ص 206.

- 5- الاعتماد على المعلومات في اتخاذ القرارات والتوجه نحو استخدام التطور التكنولوجي؛
- 6- ضرورة وجود آليات للتمييز داخل كل مؤسسة تسعى للتنافس مع ازدياد المنافسة بين المؤسسات؛
- 7- وجوب الاستمرار في تحقيق الاتصال بين العاملين بسبب اتساع نطاق العمل.

3.2 الأعمال الإلكترونية (E-businesses):

الأعمال الإلكترونية هي استخدام الشبكات الإلكترونية والتقنيات المرتبطة بها لتمكين أو تحسين وتحويل أو اختراع عملية تجارية أو نظام أعمال لخلق قيمة للزبائن الحاليين، ووسيلة تجارية لتبادل السلع والخدمات، التي تكون أفضل بكثير مقارنة بالطرق التقليدية، لا سيما من الفوائد التي يمكن أن يشعر بها أصحاب المصلحة¹، فتكنولوجيا المعلومات هي أحد العوامل التي تساعد على اختراق الأسواق الجديدة، وفي إنتاج منتجات وخدمات جديدة ولذلك، يمكننا أن نخلص إلى أن لتكنولوجيا المعلومات دور في تنظيم وتجميع البيانات والمعلومات اللازمة لتطوير منتجات وخدمات جديدة².

4.2 التجارة الإلكترونية (E-commerce):

التجارة الإلكترونية هي نقلة نوعية لممارسة الأعمال التجارية، ويقصد بها شراء وبيع السلع والخدمات، أو إرسال الأموال أو البيانات، عبر شبكة إلكترونية، وفي المقام الأول الإنترنت، هذه المعاملات التجارية هي من مؤسسة إلى أخرى، أو من مؤسسة إلى مستهلك، أو من مستهلك إلى

¹ Moses Mgunda, op cit, p 150.

² Aferdita Berisha-Shaqiri, «Impact of Information Technology and Internet in Businesses» Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences IIPCCL Publishing, 1(1), 2015, p 76.

مستهلك، وتتم المعاملات باستخدام مجموعة متنوعة من التطبيقات، مثل البريد الإلكتروني والفاكس والكتالوجات وأدوات رقمية أخرى والتبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) وبروتوكول نقل الملفات وخدمات الويب¹.

من هذا التعريف يمكن القول بأن جوهر التجارة الإلكترونية يتلخص في محورين أساسيين هما²:

1.4.2 المحور الأول: مفهوم التجارة الذي يتضمن عملية التبادل التجاري (بيع وشراء) وفق أنظمة وقوانين محددة ومعترف بها دولياً، ويكون هذا التبادل ما بين المؤسسات في بينها أو مع الزبائن أو المؤسسات الحكومية؛

1.4.2 المحور الثاني: الإلكترونية يعني استخدام الوسائل والأساليب الإلكترونية والتي تكون شبكة الإنترنت كأحد وسائلها المهمة والأساسية.

المطلب الثاني: تطور تكنولوجيا المعلومات وأثرها على التسويق

شهد العالم ثورة ملحوظة في مجال تكنولوجيا المعلومات (IT) على مدى العقود الماضية، مما أثر بشكل عميق على جوانب مختلفة من الحياة، بما في ذلك مجال التسويق. فمن خلال هذا العنصر سنحاول معرفة أهم المراحل التي مرت بها تكنولوجيا المعلومات وأثرها على التسويق.

¹ M Sathyapriya and P Manochithra, « **A STUDY ON IMPACT OF E-COMMERCE ON INDIA's COMMERCE** », The International Journal of Analytical and Experimental Modal Analysis, 12, 2023, P 2374.

² هجيره حلاسي، "الإنترنت ودورها في تفعيل استراتيجية الاتصال التسويقي - دراسة حالة عينة من المؤسسات -"، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة1، الجزائر، (2016-2017)، ص75.

1. مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات

تم تحديد خمس فترات زمنية تقريبية تطورت من خلالها تكنولوجيا المعلومات، نستعرضها كما

يلي¹:

1.1 عصر الاتصالات السلكية واللاسلكية (1980-1995): اتسمت هذه الحقبة بأساليب التسويق

التقليدية، مثل طلبات الكتالوجات، والتسويق عبر الهاتف، وقد مكّن إدخال أنظمة فهم الكلام من تطوير مراكز الاتصال الآلي وسهل الوصول إلى الزبائن؛

2.1 عصر التسويق المدار بالبيانات عبر الإنترنت (1990-2005): شهدت هذه الفترة ظهور

التسويق الرقمي، مع ظهور التواصل عبر البريد الإلكتروني والتجارة الإلكترونية والإعلان عبر الإنترنت، وسهلت أنظمة تكنولوجيا المعلومات المبيعات والتسويق على مستوى العالم، وبدأ الزبائن في استخدام الأسواق عبر الإنترنت والمتاجر الافتراضية للتواصل مع الموردين؛

3.1 عصر الهاتف المحمول الممكن للمستخدم (2005-2015): تميز هذا العصر بانتشار

استخدام الهواتف الذكية والإنترنت على نطاق واسع، وأصبحت التطبيقات هي الوسيلة الأساسية للمستخدمين للوصول إلى المعلومات والخدمات، في حين أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي ثورة في استراتيجيات التواصل والتسويق؛

¹ Jan Philipp Graesch, and others, «Information Technology and Marketing: An Important Partnership for Decades», Industrial Management & Data Systems, 121, no. 1, 2021, p 133-138.

4.1 عصر التواصل الذكي (2015-2025): أدى هذا العصر إلى دمج البيانات الضخمة والذكاء

الاصطناعي والتعلم الآلي في ممارسات التسويق، واستفادت المؤسسات من هذه التقنيات لاكتساب رؤى أعمق حول سلوك الزبائن، وتخصيص الحملات التسويقية، وتحسين الجهود الإعلانية؛

5. عصر تكنولوجيا المعلومات المستقل (2025-2035): تتصور هذه الحقبة مستقبلاً يصبح فيه

التسويق مستقلاً إلى حد كبير، مدفوعاً بخوارزميات الذكاء الاصطناعي المتقدم وخوارزميات التعلم الآلي. ستتيح هذه التقنيات اتخاذ القرارات في الوقت الفعلي، كما تتيح تجارب تسويقية فائقة التخصيص، والتكامل السلس للأنشطة التسويقية عبر مختلف القنوات، وبالتالي قد تُغير هذه التقنيات عادات الزبائن وتخلق أدوات تسويق جديدة في المستقبل.

والشكل رقم (1.1) يختزل المراحل سابقة الذكر، ويُظهر خطأ زمنياً يوضح تطور تكنولوجيا المعلومات، يمتد من عصر ما قبل الإنترنت (1980-1995) إلى عصر تكنولوجيا المعلومات المستقل (2030-2035)، وتتميز كل حقبة بتطورات تكنولوجية وتحولات في استراتيجيات التسويق.

الشكل رقم (1.1): مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات



Source: Jan Philipp Graesch, and others, «Information Technology and Marketing: An Important Partnership for Decades», Industrial Management & Data Systems, 121, no. 1, 2021, p 133.

2. أثر تكنولوجيا المعلومات على التسويق

دفع التقدم التكنولوجي وتغيرات سلوك الزبائن التسويق إلى دائرة الضوء، مع مجموعة متنوعة من التحديات التي يجب التغلب عليها، مما حتم على المؤسسات تغيير عاداتهم وممارساتهم التقليدية خاصة ما تعلق بخدمات الإنترنت في مجال الأعمال التجارية التي أظهرت ممارسات تسويقية أخرى أدت إلى خلق فرص اتصال جديدة¹.

التكنولوجيا عنصر مهم للأفراد والمؤسسات وتوفر مزايا كبيرة في التواصل وتبادل الأفكار ويمكن للمؤسسات العمل 7/24 والوصول إلى مواردها عن بُعد، حتى في أكثر المواقع النائية، وتشكل الاستثمارات التي توظف تكنولوجيات المعلومات عاملا هاما من حيث نجاحها في عمليات المدخلات والمخرجات على حد سواء، وفي بقاء الأعمال التجارية مما يحقق نجاح للمؤسسة ورضا الزبائن².

وبما أن الإنترنت تعتبر مظهرا من التطور التكنولوجي، فإن لها دورها المهم في تطور التسويق، نؤجها في النقاط التالية³:

¹ Fethi FERHANE, « L'IMPACT DU MARKETING DIGITAL SUR LA PERFORMANCE DES ENTREPRISES », (thèse doctorat), Faculté des Sciences Economiques Commerciales et des Sciences de Gestion Université djillali liabes de sidi belabbes, algerie, (2018-2019), p 73.

² Veysi Yeşilyurt, « Use of Information Technologies in Businesses », International Journal of Social Sciences, 7, no. 28, 2023, p 52.

³ Sibete.G, Worgu.F, and Waratimi.E, « The Impact of Internet Technology Entrepreneurship on the 21st Century Businesses », International Journal of Multidisciplinary Research and Publications (IJMRAP), Volume 5, Issue 4, 2022, p161.

1. يمكن لاستخدام الإنترنت في الأعمال التجارية أن يجعل الأنشطة الإدارية والتشغيلية أكثر تميزاً وكفاءة؛
2. الوصول إلى الإنترنت للحصول بسهولة على المعلومات لوضع خطة ضرورية لتوسيع الأعمال؛
3. تتيح تكنولوجيا الإنترنت شراء أو بيع أو صنع الإعلانات الحديثة؛
4. تقليل تكلفة ممارسة الأعمال التجارية عن طريق المعاملات الإلكترونية؛
5. يتيح تطبيق تكنولوجيا الإنترنت فرصاً لاعتماد نماذج أعمال جديدة وتطوير أعمال قائمة.

المطلب الثالث: الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي

كونت التطورات التكنولوجية فرصاً للمؤسسات، حيث هيئت طريقاً للانتقال إلى التسويق الرقمي للترويج لمنتجاتها أو خدماتها بتكلفة منخفضة نسبياً، نظراً للمنافسة العالية، إلا أنها لا يمكن أن تلغي الأعمال التقليدية بصورة كاملة، فلا بد من التمازج والتكامل بينهما لتقديم تجربة أفضل للزبائن.

1. مفهوم التسويق التقليدي:

التسويق التقليدي وسيلة تنافسية للبائعين الذين يختارون هذا النوع من التسويق للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم، وبالتالي يعملون بالطريقة القديمة¹، من خلال تكنولوجيات البث الثابتة وذات الاتجاه الواحد، مثل الصحف والمجلات والإذاعة والإعلانات التلفزيونية، وعلى الرغم من أن العديد من الدراسات تدعم استخدام التسويق الرقمي وتلاشي التسويق التقليدي، إلا أن باحثين آخرين يقدمون

¹ Afrina Yasmin, and others, « **Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study**», The International Journal of Management Science and Business Administration, 1, no. 5, 2015, p71.

2. الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي

التسويق التقليدي يعتبر أسلوباً مهماً للوصول إلى الأسواق المستهدفة من خلال وضع الإعلانات في الأماكن العامة لجذب الجمهور والشرائح المحلية وفقاً لبعض المناطق الديمغرافية، في حين تدعم مصادر أخرى الفوائد التي يجلبها التسويق الرقمي، والتي تساهم في تحقيق الناس لأهدافهم في جميع مجالات الحياة، بالإضافة إلى ذلك، من يدعم الجمع بين التسويق التقليدي والرقمي باعتباره مفيداً للمؤسسات لأن لكل نوع تسويقي مزاياه وعيوبه الخاصة¹، والجدول (1.1) يستعرض أهم الفروقات بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي.

الجدول (1.1): الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي

التسويق التقليدي	التسويق الرقمي	
إستخدام اتصالات من جانب واحد لإخبار قصة العلامة التجارية.	تعزيز الحوار والعلاقات، لأكثر شفافية، كسب الثقة وبناء المصداقية.	التفكير التسويقي Marketing mindset
العلامة التجارية هي شيء مقدس.	يتم تحديد قيمة العلامة التجارية من قبل الزبائن: ما مدى احتمالية أن يوصي الزبائن بالسلعة أو الخدمة؟	قيمة العلامة التجارية Brand equity
يتم تحديد الزبائن حسب التركيبة السكانية.	تحديد الزبائن حسب السلوك والمواقف والاهتمامات - ما "المهم بالنسبة لهم".	التقسيم Segmentation
حسب التركيبة السكانية.	وفقاً لسلوك الزبائن.	الاستهداف Targeting
إنشاء رسالة ودفعها للزبائن لاستيعابها.	البيئة الرقمية للاتصال التفاعلي من خلال البحث والاستعلام وتعليقات الزبائن والمراجعات الشخصية أو الحوار.	الاتصال Communication
محتوى احترافي يتحكم فيه المسوقون.	مزيج من المحتوى الاحترافي والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون، مرئي بشكل متزايد.	المحتوى Content

¹ Shpresa Mehmeti-Bajrami, and others, op cit, p 327.

الفيروسية القائمة على محتوى قوي حول المنتجات أو الميزات الرائعة التي ستجعل الناس يتحدثون عنها.	الفيروسية القائمة على محتوى قوي حول المنتجات أو الميزات الرائعة التي ستجعل الناس يتحدثون عنها.	الفيروسية القائمة على محتوى قوي حول المنتجات أو الميزات الرائعة التي ستجعل الناس يتحدثون عنها.
الاستراتيجية من الأسفل إلى الأعلى، تعتمد على الأفكار المختارة الاختبارات المستمرة وتدخلات الزبائن.	الاستراتيجية من الأسفل إلى الأعلى، تعتمد على الأفكار المختارة الاختبارات المستمرة وتدخلات الزبائن.	الاستراتيجية من الأسفل إلى الأعلى، تعتمد على الأفكار المختارة الاختبارات المستمرة وتدخلات الزبائن.
ترتيب المعلومات	المعلومات متاحة عند الطلب حسب الكلمة الرئيسية، لتناسب المستخدمين.	المعلومات متاحة عند الطلب حسب الكلمة الرئيسية، لتناسب المستخدمين.
Hierarchy	المعلومات متاحة عند الطلب حسب الكلمة الرئيسية، لتناسب المستخدمين.	المعلومات متاحة عند الطلب حسب الكلمة الرئيسية، لتناسب المستخدمين.

Source: Larry Weber, «Marketing to The Social Web, How Digital Customer Communities Build Your Business», 2nd edition, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey (USA) , 2009, pp34-35.

المبحث الثاني: الإطار النظري للتسويق الرقمي

في ظل التطور الكبير الحاصل في تكنولوجيا المعلومات، حيث أصبحت تلامس العديد من الجوانب في حياتنا اليومية، وأدت إلى ظهور مفهوم التسويق الرقمي، حيث يتمتع بإمكانات هائلة يمكن أن تضاعف الفرص المتاحة للمؤسسات ويمكنها من تحقيق أهدافها، ومن خلال هذا المبحث سنحاول التعرف على أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي، بالإضافة إلى أهميته ومزيج التسويقي.

المطلب الأول: ماهية التسويق الرقمي

أدى تطور تقنيات الإنترنت واستخدامها على نطاق واسع إلى تغيير الطريقة التي يتعامل بها أفراد المجتمع في حياتهم اليومية والمهنية، والتي بدورها أحدثت تغييرا في الأنشطة التجارية، مما أدى إلى بروز مفهوم جديد يعرف بالتسويق الرقمي يساعد المؤسسات والأفراد على تلبية حاجياتهم وتعزيز العلاقة بينهما.

1. مفهوم التسويق الرقمي

يُعرف التسويق الرقمي بأنه تطبيق الإنترنت والتكنولوجيات الرقمية جنباً إلى جنب مع الوسائل التقليدية لتحقيق أهداف التسويق¹. فهذا التعريف يذكرنا بأن النتائج التي تقدمها التكنولوجيا تُحدد على مدى استثمارنا في هذه التكنولوجيا.

ويعرف كذلك بأنه عملية تخطيط وتنفيذ أو الاتصال أو توزيع فكرة أو منتج أو خدمة لإنشاء تبادلات، تتم كليا أو جزئياً باستخدام التكنولوجيات الرقمية، بما يتناسب مع الأهداف الفردية والتنظيمية للمؤسسة، بهدف اكتساب زبائن جدد أو تحسين العلاقات مع الزبائن الحاليين².

كما يمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه مشاركة المحتوى الذي تم إنشاؤه ويتم عرضه باستخدام الوسائط الرقمية من أجل الوصول إلى الزبائن، على الشبكات العالمية في الأوقات المناسبة من أجل خلق وعي بالعلامة التجارية أو المنتج³، وهناك سمتان أساسيتان للتسويق الرقمي هما التفاعلية والرقمية.

وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه عملية تكيفية مدعومة بالتكنولوجيا تتعاون من خلالها المؤسسة مع الزبائن والمؤسسات الأخرى لإنشاء قيمة مشتركة بين جميع أصحاب المصلحة والتواصل

¹ Chaffey, D., & Chadwick, F. « **Digital Marketing** », Sixth edition, United Kingdom, 2016, p 11.

² Grégory Bressolles, « **Le marketing digital** », 2e éd, Les topos Dunod, Paris 2016, p 09.

³ Fusun Cizmeci, « **The Effect of Dijital Marketing Communication Tools to Create Brand Awareness by Housing Companies** », MEGARON / Yıldız Technical University, Faculty of Architecture E-Journal, 10, no. 2 ,2015, p154.

معهم والحفاظ عليها¹، فهو أنشطة وعمليات تسييرها التقنيات الرقمية لإنشاء والتواصل وتقديم قيمة للزبائن وأصحاب المصلحة الآخرين.

وما يفهم من التعريفات السابقة، أن التسويق الرقمي هو استخدام مختلف التقنيات والأدوات الرقمية في تسويق المنتجات أو الخدمات وللتواصل مع الزبائن بطريقة رقمية، من أجل تحقيق أهداف المؤسسة.

2 . خصائص التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بالعديد من الخصائص والتي تجعل منه ذا أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة والزبائن ويسهل من الأنشطة التسويقية، نذكر منها:

- **تكامل وتعدد الأنشطة:** يعد الموقع الالكتروني من خلال اتصاله بالإنترنت محتواه وتصميمه واسم نطاقه وسيلة اتصال في حد ذاتها، وتشكل محركات البحث دعماً آخر، كما يتم دعم مواقع الجهات الخارجية التي تعرض لافتات ومنصة لمشاركة الفيديو وصفحة على شبكة اجتماعية ولهذا يفتح التسويق عبر الأدوات الرقمية الطريق أمام إجراءات متعددة ومتنوعة لا تحل محل بعضها البعض ولكنها تتناسب معاً. على سبيل المثال، يعد تحسين محرك البحث (SEO) أحد أقدم الممارسات الرقمية ولا يزال ضرورياً حتى اليوم ولن يوصي أي متخصص في التسويق الرقمي باستبداله، بل سيوصي بتعدد القنوات والأدوات الرقمية؛

¹ P.K. Kannan and Hongshuang "Alice" Li, « **Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda**», International Journal of Research in Marketing, 34, no. 1, 2017, p 5.

• **التطور السريع:** في العالم الرقمي، ينبغي أن يؤدي تطور الاستخدامات إلى ظهور ممارسات جديدة في مجال التسويق، وهناك تشابك قوي بين استخدام التكنولوجيات والتسويق، هذا التشابك معقد نسبياً ولكنه يوضح هيمنة التكنولوجيا على التسويق، والواقع أن السرعة المتزايدة للتطور التكنولوجي المرتبط بالنظام الرقمي هي التي تؤثر في سلوك المستخدمين، وبالتالي تسمح للمؤسسات أو تجربتها على تطوير وتنفيذ ممارسات جديدة في التسويق، فبعض المؤلفين مثل Brian Solis تكلم عن فجوة متزايدة بين الأجيال وبين المؤسسات وذلك بسبب التطور التكنولوجي للمجتمع بشكل أسرع من المؤسسات، لهذا وجب على المؤسسات أن تتكيف مع بيئتها للوصول إلى جميع عملائها ولسد هذه الفجوة¹.

• **قناة متعددة القياسات:** تتيح القناة الرقمية فرص قياس أي نشاط يقوم بها أكثر من أي قناة أخرى، فتعتبر فرصة مميزة للمسوق يجب إغتنامها، فعلى سبيل المثال عند نشر إعلان في مجلة ورقية من الممكن فقط معرفة عدد المشترين لهذه المجلة وبالتالي فاحتمال تعرضهم للإعلان وحصولهم على المعلومات يبقى موضع شك، لهذا يجب اعداد دراسات خاصة تضاف تكاليفها إلى تكاليف الإعلان للتحقق من وصولهم الى المعلومة، بينما على الانترنت النموذج يصبح أكثر فعالية من خلال شراء شريط اعلاني في مجلة الكترونية، يصبح من الممكن معرفة عدد المرات التي نشر فيها الإعلان حسب عدد الاشخاص الذين رأوه (نقروا على الشريط الاعلاني) أو قاموا بالشراء على هذا الموقع وهذا كله بتكاليف منخفضة؛

• **استهداف شرائح من زبون واحد (Target segments of one):** تحتاج المؤسسات للانتقال من الأسواق الكبيرة إلى قطاعات من زبون واحد من خلال عمليات أكثر تفاعلية

¹ Djalal Nizar Adnani and Nadia Hamou, « **State of Play of Digital Marketing and Digital Transformation** », Strategy and Development Review, 10, no. 1, 2020, p43.

واستخدام البيانات المتقدمة (Advanced datamining) والتقنيات ذات الصلة لاستهداف وجذب الزبائن، والاحتفاظ بهم وجعلهم شركاء في العملية، حيث تسمح العديد من المؤسسات للزبائن بتقديم توصيات شخصية وكتابة آرائهم حول العلامة التجارية عن طريق مقارنة تفضيلاتهم مع الآخرين، وتستند الاستراتيجية من واحد إلى واحد إلى أنظمة تكنولوجيا المعلومات التي تقدم رؤية واسعة وتتيح إمكانية تقديم المعلومات الشخصية مباشرة إلى الزبون ما يسمح ببناء علاقة قوية معه، بالإضافة إلى خلق قاعدة بيانات تفاعلية تسمح باستمرار التعامل مع الزبون¹.

- **توسيع دور الزبون كمشارك في الإنتاج:** تتيح الأدوات الرقمية اليوم أرضية خصبة للتفاعل بين المؤسسة وعملائها لمعرفة لحاجاتهم ورغباتهم وأكثر من ذلك عن طريق فتح المجال أمام الزبائن لتصميم ما يريدونه بكل المواصفات التي تناسبهم؛
- **سهولة التصميم:** بفضل التطور التكنولوجي وبنقرة زر فقط يمكن لكل زبون اختيار التصميم الذي يناسبه علي الموقع الإلكتروني للمؤسسة عبر الإنترنت من حيث المحتوى وخصائص المنتج والسعر².

¹ كريمة زيدان "مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون"، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة، الجزائر، (2018-2019)، ص26.

² صبرينة لطرش، "استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع الزبون دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكدة"، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، 10(1)، 2023، ص 895،

المطلب الثاني: أهمية التسويق الرقمي

مما لا شك فيه أن للتسويق الرقمي أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة والزبائن، وذلك من خلال الفرص التي يتيحها استخدام الأدوات والتكنولوجيا الرقمية التي أكسبته ميزات وخصائص فعالة للتميز والتطور، فالبنسبة للمؤسسات بمختلف أحجامها وأنشطتها صارت تتسابق لاعتماده وادخاله في أنشطتها التسويقية وذلك لتحقيق أهدافها واستمرارية نشاطها.

كما مكن التسويق الرقمي المؤسسات للوصول إلى الأسواق العالمية بسبب الانتشار الواسع للانترنت، وتقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات الزبائن وذلك بسبب التواصل والتفاعل الرقمي وساعد المؤسسات كذلك في الحصول على معلومات مرتدة لتطوير منتجاتها وتحسين خدماتها، إلى جانب تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن استجابة لظروف السوق، وقدم التسويق الرقمي اشكالا وقنوات جديدة للتوزيع يكون فيها التفاعل والتبادل مباشرة دون الحاجة إلى وسطاء، وساعد المؤسسات على تقديم رسائلها وحملاتها الترويجية بشكل مستهدف من خلال مواقع الكترونية يكون زبائنهم قادرين على تمييزها وادراكها، وأتاح أيضا فرصا للمؤسسات لدعم الاستراتيجيات التنافسية وموقعا استراتيجيا في السوق¹.

وهناك من يرى أن التسويق الرقمي يوفر إمكانيات كبيرة لبناء العلامة التجارية للمؤسسات بسبب نطاق وجوده الواسع والتحديثات المستمرة التي يمكن إجراؤها، ويتيح إمكانيات نشر المعلومات من خلال الروابط للزبائن فرصة الاتصال بالمؤسسة بطريقة أوسع، ويوفر منصات بسيطة وسهلة

¹ نوري منير، " التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني"، ديوان المطبوعات الجامعية، ب ط، الجزائر، 2014، ص 94-95.

الاستخدام للجميع من أجل تحسين تجربة المستخدم والسماح بتنفيذ أنشطتهم، ويعتبر جسراً تسعى المؤسسة من خلاله لإقامة علاقات طويلة الأمد مع عملائها، يكون مبنياً على التفاعل المتبادل، ويقدم التسويق الرقمي للمسوقين أدوات مختلفة قائمة على الصور والفيديو، هذه طريقة جذابة للوصول إلى الجماهير يمكن أن تؤدي إلى مشاركة أكبر، ويساعد على أخذ نموذج التواصل الشفهي (WOM)، حيث يصبح الاتصال الفيروسي أكثر أهمية نظراً لقابلية مشاركة المحتوى عبر الإنترنت؛

وعلى أي حال، وللاستفادة القصوى من جميع هذه الإمكانيات، يجب على المؤسسات أن تكفل اتباع استراتيجية ذات أهداف ملموسة تتماشى مع علامتها التجارية أو صورتها التنظيمية، سواء أكان وجودها على شبكة الإنترنت أو وجودها على مختلف قنواتها. إن التواجد على الشبكة دون تخطيط سليم لا يعني فقط ضياع فرصة من حيث الموارد والإمكانات، بل يمكن أن يكون له أيضاً تأثير سلبي على المؤسسة، حيث أن الجمهور واحتياجاتهم وتصوراتهم بشأن المنظمة تكون غير معروفة¹. أما بالنسبة للزبائن وفي ظل التطورات التكنولوجية السريعة، غير التسويق الرقمي سلوك شراء الزبائن، وجلب مزايا مختلفة للزبائن نذكر منها:

من خلال التسويق الرقمي، يمكن للزبائن التعامل مع أنشطة المؤسسة المختلفة، وزيارة موقع المؤسسة على الويب وقراءة المعلومات حول المنتجات أو الخدمات وإجراء عمليات شراء عبر الإنترنت وتقديم الملاحظات، وإجراء مقارنات بين المنتجات أو الخدمات من مختلف الموردين بطريقة مناسبة للتكلفة والوقت دون التنقل إلى منافذ البيع بالتجزئة المختلفة من أجل اكتساب المعرفة حول

¹ Teresa Piñeiro-Otero and Xabier Martínez-Rolán, « **Understanding Digital Marketing—Basics and Actions** », Springer International Publishing, Switzerland, 2016, p39.

المنتجات أو الخدمات، بالإضافة إلى أن التسويق الرقمي يمنح المشاهدين فرصة لمشاركة محتوى المنتج أو الخدمة مع الآخرين باستخدام الوسائط الرقمية بسهولة لنقل والحصول على المعلومات حول خصائص المنتج أو الخدمة من الآخرين، ويمكن للمؤسسة عرض أسعار المنتجات أو الخدمات من خلال قناة التسويق الرقمي، مما يجعل الأسعار واضحة للزبائن¹.

وهناك أهمية أخرى، حيث يمكن للزبون طلب المنتج أو الخدمة في أي وقت يريده. إذا كان الزبون يميل إلى الشراء عبر الإنترنت يمكنه طلب المنتج من أي مكان وفي أي وقت بمجرد نقرة زر، لذا فإن عامل السهولة متاح للزبائن، وهذه هي الطريقة التي يوفر بها المسوقون فائدة الراحة للمشتريين المحتملين².

ومن خلال التسويق الرقمي، يمكن للزبائن الحصول على المنتجات أو الخدمات على الفور، عكس التسويق التقليدي، الذي يشاهد من خلاله الزبائن الإعلان أولاً ثم يبحثون عن متجر مادي مناسب لشراء المنتجات والخدمات³.

¹ Afrina Yasmin, and others, op cit, p74.

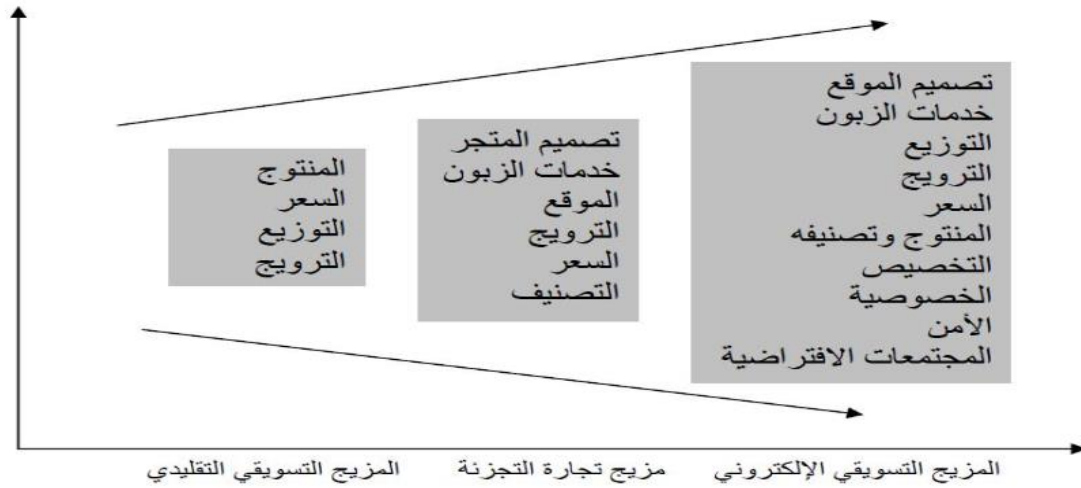
² Imran Khan and Fahim Iftikhar, « **The Impact of Email Marketing, Mobile Marketing and Retargeting on Online Consumer Buying Behavior**», Bachelors Thesis, University of Applied sciences, 2017, p 4.

³ أنيس أحمد عبد الله، وآخرون، "سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي دراسة استطلاعية لآراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي"، المجلة العربية للإدارة، مصر، 42(3)، 2022، ص 82.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الرقمي

اختلف الباحثون والعلماء حول اعتماد تقسيم للمزيج التسويقي الرقمي، فمنهم من اعتمد على المزيج التسويقي التقليدي الذي يتكون من العناصر الأربعة (المنتج Product السعر Price التوزيع Place، الترويج Promotion)، ومنهم من قدم تصنيفاً أكثر شمولية مثل Kalyanam & McIntyre مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، وهي موضحة في الشكل رقم (3.1).

الشكل رقم (3.1): عناصر المزيج التسويقي الرقمي



Source: Kirthi Kalyanam and Shelby McIntyre, «The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars», Journal of The Academy of Marketing Science - J ACAD MARK SCI, 30(4) , 2002, p 37.

1. تصميم الموقع (Site Design): يعتبر موقع الويب المصمم جيداً محفظة قوية عبر الإنترنت

بالنسبة للمؤسسات العاملة في مجال الأعمال التجارية عبر الإنترنت أو التقليدية، وهو الموقع الذي

تجري فيه أنشطة التسويق الإلكتروني، ويعد هوية المؤسسة التي تنشط في مجال الأعمال الإلكترونية، في ظل هيمنت التجارة الإلكترونية بدرجة كبيرة على الممارسات التجارية¹.

2. خدمات الزبون (Customer Services): حيث تعتبر من الاستراتيجيات الحيوية في تنفيذ الترويج الإلكتروني لمؤسسة ما، مثل خدمة الاستفسار المتكرر (FAQ) التي تحاول معرفة اهتمامات وحاجيات الزبائن للوصول إلى أدوات رعاية الزبائن، بالإضافة إلى غرفة الدردشة التي هي مساحة افتراضية تسمح للزبائن من التواصل مع بعضهم البعض عن طريق البرامج القائمة على الويب إذا كانت هناك أي مشكلة عند الطلب تتعلق بالبرنامج، فيمكن للزبون التحدث وتقديم استفسار، هذا عنصر مهم يجب على المؤسسة الاهتمام بها لتقديم الأفضل للزبون في أي وقت².

3. التوزيع: تتأثر استراتيجية تطوير المكان في الأعمال التجارية الإلكترونية بخصوصية المنتجات المعروضة، بالإضافة إلى ذلك يتطلب المكان تخصيص عملية التسويق عبر الإنترنت، بما في ذلك عملية البحث التي يقوم بها الزبائن، والتي يجب أن تكون فعالة وكفؤة، وعملية تفاعل سهلة ومتسقة لزيادة رضا الزبائن والسماح لهم بزيارة موقعهم مرة أخرى، وقد تحول المكان في مزيج التسويق الرقمي

¹ Masri Bin and Masri Abdul Lasi, « **The Relationship between E-Marketing Mix Strategy and Integrated Marketing Communication: A Conceptual Framework** », International Journal of Health Economics and Management, 2021, p 176.

² Chang Guangshu, Hassaan Ahmad, and Chen Qingqing, « **Relationship between E-Marketing Mix Strategy and Integrated Marketing Communication: A Conceptual Framework** », International Journal of Managerial Studies and Research, 9, no. 10, 2021, p 41.

إلى استراتيجية توزيع عبر الإنترنت بنجاح كبير عند النظر في الفوائد التي تم الحصول عليها، فأحدى السمات المهمة للمكان، في هذه الحالة هي توفر قنوات البيع القصوى للمشتريين والبائعين¹.

4. الترويج: يشير متغير الترويج إلى كيفية استخدام اتصالات التسويق لإبلاغ الزبائن وأصحاب المصلحة الآخرين عن المؤسسة ومنتجاتها. إن تقنيات الإنترنت والتسويق الرقمي مهمة للغاية ولها آثار كبيرة على تخطيط الاتصالات التسويقية، ولتغيير طريقة تواصل الأفراد والمؤسسات، والقنوات التي يتواصلون بها، وذلك بالعمل على تطوير نهج أكثر تكاملاً لاستخدام أدوات الاتصالات من أجل زيادة فرص إيصال الرسائل إلى الجمهور المستهدف، واختيار الأسواق المستهدفة وتحديد المواقع وإدماج أدوات الاتصالات المختلفة، وتوفير اتصالات تسويقية إضافية جديدة لإبلاغ الزبائن بفوائد المنتج والمساعدة في قرار الشراء والمساعدة في مراحل مختلفة من إدارة العلاقات مع الزبائن، من اكتساب الزبائن إلى الاحتفاظ بهم من خلال هذه الأنواع من تقنيات الاتصال²، وترد في الجدول (2.1) العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي الذي قد تستخدمه المؤسسة للتواصل مع عملائها، عن طريق استخدام الإنترنت.

¹ Hilmi Fachriyan and others., «**GENERAL MANAGEMENT The Effect of E-Marketing Mix on Competitive Positional Advantage: A Study on E-Marketplaces in Indonesia**», Quality – Access to Success, 23, 2022, p 145.

² Chaffey, D., & Chadwick, F, «**Digital Marketing** », op cite, p284.

الجدول (2.1): العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي

العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي	
أداة الاتصال	التنفيذ عبر الإنترنت
دعاية	الإعلانات عرض التفاعلية، إعلانات البحث بالدفع لكل نقرة
البيع	موظفو المبيعات الافتراضيون، تسويق الموقع، الدردشة والتسويق بالعمولة
ترويج المبيعات	حوافز مثل القسائم والمكافآت وخطط الولاء عبر الإنترنت
العلاقات العامة	التحرير على الإنترنت، والمدونات، والنشرات الإخبارية الإلكترونية، والشبكات الاجتماعية، والروابط والحملات الفيروسية
رعاية	رعاية حدث عبر الإنترنت أو موقع أو خدمة
البريد المباشر	استخدام الرسائل الإخبارية الإلكترونية
المعارض	المعارض الافتراضية وتوزيع الأوراق البيضاء
تجارة	عرض الإعلانات الترويجية على مواقع البيع بالتجزئة والتوصيات الشخصية والتنبيهات الإلكترونية
التعبئة والتغليف	جولات افتراضية، يتم عرض التغليف الحقيقي عبر الإنترنت
الكلمة المنطوقة	اجتماعي، فيروسي، تسويق تابع، إرسال بريد إلكتروني إلى صديق، روابط

Source: Dave Chaffey and P R Smith, «**Digital Marketing Excellence**», Fifth Edition, Routledge, NEW YORK-USA-, 2017, p 84.

5. السعر: نجد أن التسعير في عصر الإنترنت بدأ يأخذ منحى جديداً وهو ما يطلق عليه بالتسعير المرن مع ظهور قنوات تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق، حيث توفر الإنترنت تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري وتساعد على البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة والمقارنة بينها، بالإضافة إلى المناقصات والمزادات العلنية عبر الإنترنت التي أحدثت ثورة في عالم التسعير¹.

¹ رقيق سفيان وعز الدين على، "الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد"، مجلة البديل الاقتصادي، جامعة الجلفة-الجزائر، 3(1)، 2016، ص 391.

ومادام أن هناك أبعاد جديدة مرتبطة بالتسعير في ظل البيئة الرقمية، فإن هذا المعطى الجديد

أكسبه عدة خصائص ومميزات تتمثل في¹:

- يمكن المؤسسات من تخفيض أسعار منتجاتها وخدماتها بسهولة مقارنة بالتسويق التقليدي، مع إمكانية حصول تلك المؤسسات على معلومات دقيقة ومؤكدة تساعد على التحكم في التكاليف وتعديل الأسعار لتكون أكثر قربا وارتباطا بالقيمة السوقية الحقيقية؛
 - بالنسبة للمنتجات الرقمية المعروضة للبيع تختلف باختلاف طبيعتها وهذا ما يؤثر على تنافسية الأسعار، وحتى طريقة توزيعها تختلف، وبالتالي تنخفض معها التكاليف؛
 - يرى البعض أن التسويق الرقمي قد أحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير باعتبار أن السعر من أبرز المؤثرات على اتخاذ قرار الشراء كما أدى إلى انتقال قوة التفاوض من المنتجين إلى المشترين؛
 - بفضل ما تقدمه تكنولوجيات المعلومات من مزايا مختلفة، حيث يمكن للمؤسسة تحصيل المعلومات الدقيقة حول حجم السوق التي ترغب في اختراقها، أسعار المنافسين، القدرات الشرائية للزبائن في هذه الأسواق، وذلك إضافة على إجراء اتصالات بالوسائل التقليدية والحديثة معاً بهدف التعرف على حاجياتهم ورغباتهم وغيرها من المعلومات التي تُعتمد عليها لرسم السياسات السعرية المناسبة.
6. المنتج: تؤدي الإمكانيات التفاعلية والتوصيلية لتكنولوجيا المعلومات إلى اكتساب فوائد كبيرة من خلال إشراك المستهلكين في علاقات طويلة الأمد تؤدي إلى تطوير منتجات جديدة وظهور مفهوم جديد: "المنتج الافتراضي" (يُنظر إلى المنتج الافتراضي على أنه اتحاد الجوانب الملموسة وغير الملموسة، والذي يتم تكييفه وتخصيصه وفقاً لتنوع وتفضيلات الأفراد من خلال تخصيص المنتج

¹ سليم حيرش، "أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية دراسة حالة مؤسسة "ماما للعجان بالبلدية"، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، جامعة تيارت-الجزائر، 5 (3)، 2022، ص

بمساعدة المستهلكين)، ويمكن تسليم المنتج من المنتج إلى المستهلك في شكل رقمي (mp3 للموسيقى ، و Avi للأفلام ، و pdf للكتب والمجلات ، وما إلى ذلك، أو يمكن أن يكون المنتج ملموساً ويتم طلبه إلكترونياً) ، وبالتالي وضع ثمرته في الإطار الرقمي، بالإضافة إلى أنها ساعدت في البحث وجمع المعلومات قبل استخدام المنتج، وذلك بفضل السهولة والقدرة على تحمل تكاليف استرداد المعلومات¹.

7. **التخصيص (Personalization):** بمجرد أن يصبح بناء العلاقة هدفاً تسويقياً رئيسياً، فإن الخطوة المهمة هي تحديد الأفراد وجمع المعلومات عنهم، وهو المفهوم التأسيسي للتخصيص، والذي يسمح بالتحديد الدقيق لحاجيات الأفراد والعمل على تلبيتها، ويمكن تطبيق التخصيص عبر أي جانب من جوانب مزيج التسويق الرقمي، وبالتالي فهو متداخل ومتوسط فيما يتعلق بتأثير تلك الوظائف الأخرى على تجربة الأفراد².

8. **الخصوصية (Privacy):** تشمل الخصوصية على الكيفية التي من خلالها تم جمع المعلومات وما إذا كان سيتم نقلها إلى أطراف أخرى أم لا، حيث يركز على حماية خصوصية الأفراد والمحافظة عليها وذلك في حدود سياسات الخصوصية المعلن عنها عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة³.

¹ Gandolfo Dominici, «From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification», International Journal of Business and Management, 4, no. 9, 2009, p 19.

² Leila Metali, «Understanding E-Marketing Mix Models», Scientific Research Bulletins, 8(1), 2020, p 169.

³ لعمارية لبيبة وطفياي زكريا، "التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته"، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة الجزائر3-الجزائر، الإصدار 1، عدد 1، 2020، ص 20.

9. الأمن (Security): إلى جانب التخصيص والخصوصية، هناك عامل ذو صلة هو أمن الموقع نفسه ويشمل القضايا المثيرة للقلق ما إذا كان بإمكان شخص ما اعتراض المعاملة والمعلومات ومدى سهولة دخول المتسلل إلى موقع الويب، وتعالج المواقع مسائل أمنية، في جملة أمور (1) الجوانب الأمنية للموقع والمعاملة؟ (2) ما هي التكنولوجيا المستخدمة؟ (3) ما هي المسؤولية الملقاة على المؤسسة والأفراد إذا حدث خرق أمني؟¹.

10. المجتمعات الافتراضية (Communities Virtual): ويمكن تعريفها بأنها تجمعات اجتماعية، يلتقي من خلالها عدد من الأفراد على الشبكة العنكبوتية ويجري بينهم حوار ونقاش في موضوعات ذات اهتمام مشترك وفي ضوءها تنشأ علاقات شخصية وجماعية تضيء على هذا المجتمع طابعا خاصا، ويجري استخدام هذه المجتمعات ضمن جوانب عديدة وكثيرة مرتبطة أساسا بطبيعة هذا المجتمع².

المبحث الثالث: أدوات التسويق الرقمي

يشمل التسويق الرقمي على مجموعة من الأدوات التي تستخدمها المؤسسة في التسويق لمنتجاتها وخدماتها، والتي قد تتغير في طريقة استخدامها تسويقياً نظراً للتطور في الوسائل الرقمية أو ظهور أدوات رقمية أخرى، ومن أهم التقسيمات هو ما قدمه (Kotler & Keller) حول أدوات

¹ Kirthi Kalyanam and Shelby McIntyre, «The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars», Journal of The Academy of Marketing Science – J ACAD MARK SCI, 30(4), 2002, p12.

² يوسف أحمد ابوفارة، "التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الأردن، 2018، ص 332.

التسويق الرقمي نذكر منها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف والتسويق عبر الخط¹.

المطلب الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (social media marketing)

وينقسم هذا العنصر إلى مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات، المجتمعات الافتراضية.

1. مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة للتواصل مع الزبائن لم تكن متوفرة من قبل، فعندما تصلك المعلومة عن منتج ما عبر صديق لك بدل أن تصلك من المؤسسة المنتجة فإن هذا يعطى المنتج مستوى مختلفا تماما من المصادقية²، حيث يرى (Ryan) أن وسائل التواصل الاجتماعي هي المصطلح الشامل للبرامج والخدمات القائمة على الإنترنت التي تسمح للمستخدمين بالالتقاء عبرها وتبادل المعلومات والمناقشة والتواصل والمشاركة في أي شكل من أشكال التفاعل الاجتماعي³.

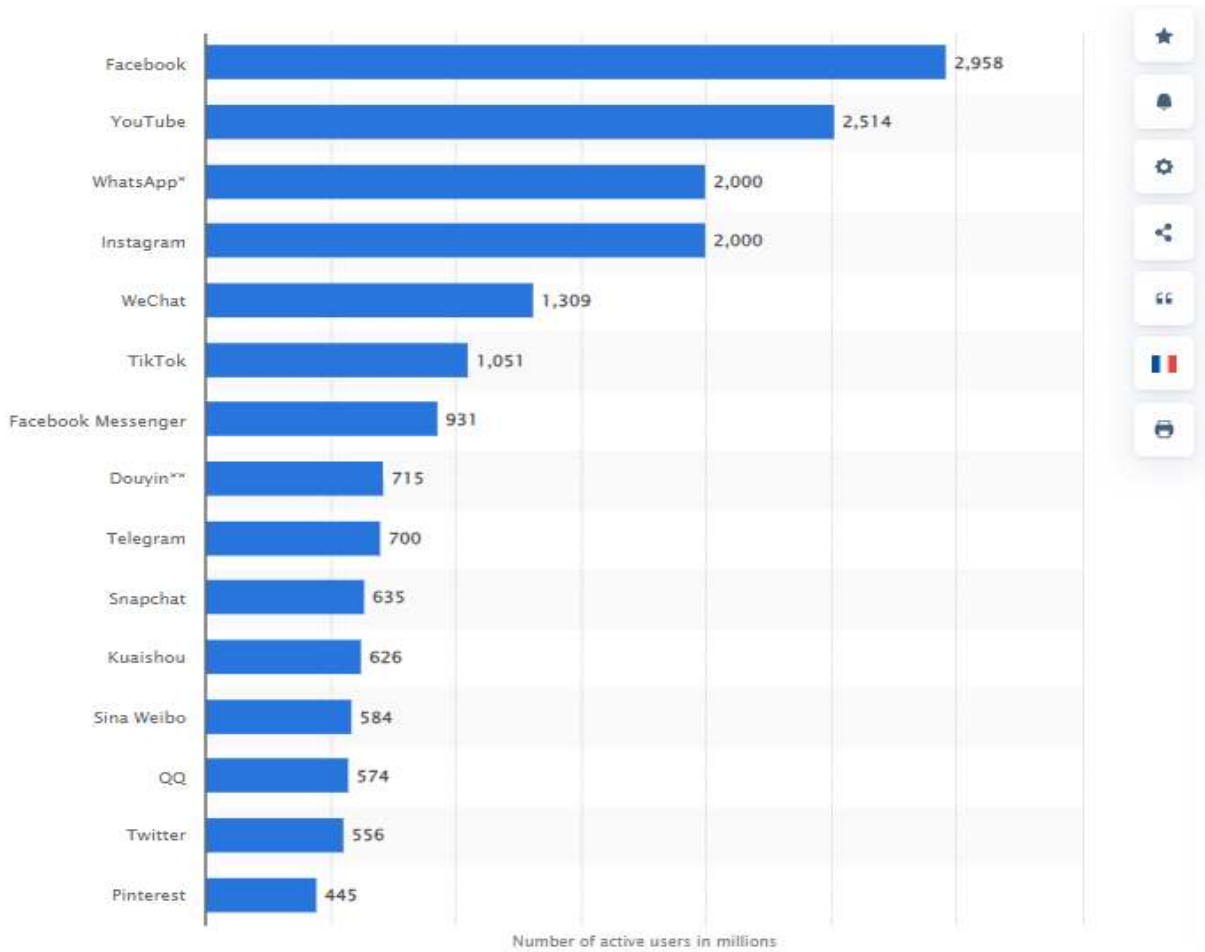
¹ Kotler, P., & Keller, k, « **Marketing Management** », 15ed, Pearson Education Limited, England, 2016, p637.

² بن حوحو محمد، "أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس"، دراسات اقتصادية، جامعة الجلفة -الجزائر-، المجلد 6، العدد3، 2012، ص318. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/86383>

³ Damian Ryan, Calvin Jones, « **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation**», Kogan Page, Great Britain, 2009, p 152.

ويبين الشكل (4.1) الشبكات الاجتماعية الأكثر شعبية عبر العالم اعتبارا من جانفي 2023 مرتبة حسب عدد المستخدمين النشطين شهريا (بالملايين)، وبين أن موقع Facebook يحتل صدارة مواقع التواصل الاجتماعي لسنة 2023 بـ 2.9 مليار وهذا على الرغم من المشاكل التي تواجه الموقع (الأمان والخصوصية)، واحتل YouTube المرتبة الثانية بـ 2.5 مليار مستخدم يليه WhatsApp و Instagram بـ 2 مليار مستخدم لكل موقع، وتأتي باقي المواقع، حيث تتفاوت في عدد المستخدمين بينها.

شكل رقم (4.1) : الشبكات الاجتماعية الأكثر شعبية عبر العالم



Source: www.statista.com, 2023 consulted on 05/08/2023, 21:20.

وسنحاول استعراض أهم مواقع التواصل الاجتماعي المستعملة في التسويق:

• **الفيسبوك Facebook (www.facebook.com)** تأسس Facebook في عام 2004 من

قبل مارك زوكربيرج، وهو طالب بجامعة هارفارد في ذلك الوقت، وكان الموقع في البداية متاحًا

لطلاب جامعة هارفارد فقط، وبعدها تمت إتاحتها لأي شخص يرغب في فتح حساب به؛

اليوم، يعد Facebook أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية شعبية في العالم، يسمح للمستخدمين

بإنشاء ملفات احترافية شخصية مخصصة مع معلومات مثل مسقط رأسهم وخبرة العمل والخلفية

التعليمية وحالة الاجتماعية بالإضافة إلى عدد غير محدود من الصور والألبومات لتفاعل الأشخاص

مع بعضهم البعض؛

لا يعد Facebook جزءًا مهمًا من حياة العديد من الأشخاص فحسب، بل يعد أيضًا مكونًا

تسويقيًا مهمًا لأي علامة تجارية أو مؤسسة تقريبًا، توفر صفحاتها طريقة للتفاعل والتواصل شخصيًا

مع المستهلكين، بغض النظر عن حجم المؤسسة، حيث يعتبر أداة رائعة للمؤسسات لبناء علاقات

قوية وطويلة الأمد مع قاعدة المستهلكين الأولية والاستماع إلى تعليقاتهم، وحتى السياسيون يستخدمون

الموقع لدفع حملاتهم والتواصل مع المؤيدين على المستوى الشخصي والمحلي¹.

• **اليوتيوب YouTube (www.youtube.com)** هي منصة اجتماعية شهدت نموًا هائلًا في

السنوات الثلاثة عشر الماضية، تم إطلاقه في عام 2005، وهو الموقع الأول لمقاطع الفيديو

عبر الإنترنت، عندما يفكر المسوقون في التسويق الفيروسي، فإنهم يفكرون في استعمال

¹ Kotler, P., & Keller, k, « **Marketing Management** », 15ed, op cit, p 653.

YouTube، ولا يمكنك الاستغناء عنها كوسيلة تسويق لمساعدتك على اتخاذ القرار، في أقل وقت وبأقل جهد ممكن¹.

• **الإنستغرام Instagram** (www.instagram.com) تم إنشاءه في عام 2010 في الأصل كتطبيق لنظام تشغيل iOS على أجهزة Apple بعد بضع سنوات تم تقديمه لأجهزة Android و Windows Mobile، كان المفهوم العام لـ Instagram هو السماح للأشخاص بالتقاط الصور بأجهزتهم المحمولة ومشاركتها على شبكة التواصل الاجتماعي. علاوة على ذلك أصبح موقع Instagram موقعاً شهيراً للتسويق، وأصبح أيضاً شائعاً جداً بفضل ربطه بـ Facebook في عام 2012 مقابل مليار دولار².

• **التويتر Twitter** (www.twitter.com) تستعمل هذه الشبكة بالخصوص كتطبيق على أجهزة الهواتف النقالة أنشئت بتاريخ 21 مارس 2006 من طرف "Dorsey Jack" وأطلقت في شهر جويلية من نفس السنة، وهو شبكة اجتماعية تسمح بتبادل رسائل قصيرة لا تتجاوز 140 حرف وقد تطور عدد مستخدميها بشكل متسارع جداً³، إذ بلغ عدد المشتركين فيها 556 مليون مشترك في جانفي 2023*.

¹ Stephanie Diamond, « **Digital Marketing All-in-One for Dummies** », 1st edition, Hoboken, New Jersey-USA-, 2019, p 673.

² Noah Gray, & Michael Fox, « **Social Media Marketing** », 2nd edition, CreateSpace Independent Publishing Platform -USA-, 2018, p179.

³ حسين حموش وبوزكري جيلالي، "التسويق الرقمي في ظل بيانات منصات التواصل الاجتماعي"، الملتقى الدولي الافتراضي حول البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية، جامعة الوادي الجزائر، 18 جوان 2022، ص 10.

* ابتداءً من أكتوبر 2022 اشترى "أيلول ماسك" تويتر في صفقة بقيمة 44 مليار دولار، وليغير اسمه إلى تطبيق x وذلك في 24 جويلية 2023.

وكما لاحظنا من الشكل (4.1) السابق، هذه المواقع الأكثر شعبية واستخداما من قبل المؤسسات والأشخاص، وهناك مواقع أخرى للتواصل الاجتماعي مثل WhatsApp وPinterest، قوقل+ (Google+) ، والعديد من المواقع الأخرى التي لا يمكن حصرها والذي يختلف استعمالها حسب حاجة المؤسسة والاستراتيجية المتبعة من قبلها.

أما بالنسبة لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي وكيف يمكن الاستفادة منها تسويقيا، فهي تعد وسيلة لبناء وجود قوي عبر الإنترنت وتعزيز فعالية الأنشطة التسويقية الأخرى بسبب خاصية الأنوية، التي تجبر المؤسسات على البقاء مبتكرة وذات صلة من حيث اتصالاتها ويمكن للمسوقين إنشاء مجتمعات عبر الإنترنت أو البناء على المجتمعات الحالية، وإنشاء علاقات تسويقية طويلة الأجل¹.

وتعتبر بمثابة نقطة انطلاق لإجراء عملية شراء من أحد المنشورات، فعند الضغط على المنشور، يظهر سعر السلعة ومن ثم يقوم المستخدم بإتمام عملية الشراء على موقع ويب آخر. يمكن لتطبيقات مثل Facebook Messenger، وWeChat، وWhatsApp أن توفر جسراً للزبائن "لالتقاء" ومناقشة منتج أو خدمة².

"أينما يجتمع الأفراد، سيتتبعهم المسوقون بالتأكيد" هي عبارة تدل على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي حيث يجتمع الأفراد من خلالها ويتبادلون الآراء والأفكار وهذا ما يسمح للمسوقين من

¹ Kotler, Keller et Manceau, «**Marketing management**», 15e édition, Pearson France pour l'édition française, 2015, p 698.

² Workspace Digital Author, «**How Technology Will Influence Digital Marketing**», Workspace Digital, 04 June 2020, <https://workspace.digital/how-technology-will-influence-digital-marketing/>, consulted on 29/08/2023, 18:33.

تعلم كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإشراك الزبائن، وكيفية جعل مجتمعاتهم منصة مناسبة لتسويق المحتوى بطريقة تقيّد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي والعلامات التجارية¹.

وفيما يلي بعض الفوائد المحتملة للتعامل مع الزبائن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي²:

- **تطبيق على اطلاع:** وذلك للحصول على نظرة ثاقبة لا تقدر بثمن حول تصوراتهم للمنتجات والخدمات والعلامات التجارية والموضوعات ذات الاهتمام وزيادة معرفة زبائنك، وهذا هو مفتاح التسويق الرقمي الفعال، والتفاعل معهم على مواقع التواصل الاجتماعي دون التدخل في شؤونه؛
- **رفع ملفك الشخصي:** من خلال المشاركة الاستباقية على مواقع التواصل الاجتماعي، تبدو مستجيباً ويمكنك بناء سمعتك كمسوق موثوق ومفيد في مجال خبرتك؛
- **تكافؤ الفرص:** الاستخبارات التسويقية وبحوث السوق وغيرها من الأساليب غير المتصلة بالإنترنت لمعرفة آراء الأشخاص باهظة الثمن ويمكن أن تتجاوز بكثير ميزانية المؤسسة، الآن يمكن لأي مؤسسة الانغماس في الويب الاجتماعي لاكتشاف ما يتحدث عنه المستهلكون وكيف يشعرون، مع نفقات مالية قليلة أو معدومة؛
- **التأثير على المؤثرين:** غالباً ما يكون الأشخاص الأكثر نشاطاً في دوائر وسائل التواصل الاجتماعي عنصراً في السوق المستهدف الذي يمكن تصنيفه كمؤثرين. على الرغم من صغر عددهم مقارنة بالسوق ككل، فقد اكتسب هؤلاء الأفراد المؤثرون بالفعل ثقة واحترام أقرانهم عبر الإنترنت، ولهذا يمكن الاستفادة منهم ولبناء سمعتك عبر الإنترنت؛

¹ Kotler, Philip & Armstrong, Gary, « **Principles of Marketing** », 17th Edition, Pearson Education Limited, United Kingdom, 2018, P 521.

² Damian Ryan, Calvin Jones, op cit, p 156.

➤ **الدفاع عن العلامة التجارية:** من خلال المشاركة بشكل إيجابي مع الأشخاص الذين لديهم بالفعل

موقف إيجابي تجاه علامتك التجارية، يمكنك رعاية المشتريين المتحمسين للعلامة التجارية الذين

سيدافعون طواعية عن مؤسستك من خلال وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت؛

➤ **نقلها:** أحد أقوى جوانب وسائل التواصل الاجتماعي هو قدرتها على الانتشار الفيروسي. حيث

يمكن للكلمة السفر أبعد وأسرع، سواء كان مقطع فيديو على YouTube، أو قصة إخبارية عن

مؤسستك، أو منشورًا على مدونتك تم التقاطه وتوزيعه من قبل القراء، فوسائل التواصل الاجتماعي

هي أداة قوية للترويج لعلامتك التجارية والوصول إلى جماهير جديدة؛

➤ **ماذا يقول الجمهور عن مؤسستك:** تدرك المؤسسات الذكية أنه من خلال مواقع التواصل

الاجتماعي يمكنها العثور على إجابات لبعض مشاكلها والحصول على التغذية العكسية بدون

تكلفة وفعالية أكثر، وتساعدك أيضًا في اتخاذ قرارات أكثر استنارة للبحث والتصميم والتطوير بناءً

على ما يريده الزبائن بالفعل.

2. **المدونات (blogs):** يتم تعريف المدونة على أنها موقع ويب أو صفحة ويب يتم تحديثها بانتظام،

وعادة ما يتم تشغيلها بواسطة فرد أو مجموعة صغيرة مكتوبة بأسلوب غير رسمي أو أسلوب محادثة¹،

يمكن استخدام هذه المواقع عادةً من قبل جميع مستخدمي التسويق الإنترنت استنادًا إلى موضوع

وأهداف صاحب المدونة، تتصل المدونات التي نقوم بإنشائها أيضًا بروابط الوسائط الاجتماعية مثل

¹ Aparna J.& Varma & Ashwini. J, « **A Study on the Importance of Blog in Digital Marketing** », Tathapi, 2020, p 177.

Facebook و Instagram و YouTube¹. والمدونات هي أدوات تسويق اجتماعية فعالة تقوم ببناء العلامات التجارية وإشراك الزبائن وتعزيز العلاقات طويلة الأمد وتسمح للمؤسسات بالبقاء على اتصال مع الزبائن والحصول على التعليقات أثناء بناء العلاقات².

تتزايد أهمية وعدد المدونات في نطاق «Web 2.0»، والذي يحتوي على تقنيات جديدة مثل منتديات الويب ولوحات الرسائل وتصنيف الزبائن وتقييمهم والألعاب الجماعية الافتراضية والمدونات ومقاطع الفيديو عبر الإنترنت (مدونات الفيديو)، وهناك من يعتبرها كنوع من مواقع الويب التي تتكون من معلومات نصية مكتوبة في شكل مذكرات، غالبًا ما تحتوي على صور أو اتصالات، ويتم عرضها بترتيب زمني عكسي³.

المدونة هي أداة فعالة تحدد مصادر المعلومات، وتقدم أخبارًا عن البرامج/الخدمات، والمشورة العملية للأعمال التجارية، والإجابة على الأسئلة الرئيسية المتعلقة بالتسويق، وهو طريقة جديدة لاكتساب الرؤية، وبناء العلامات التجارية، وزيادة المبيعات، والاتصال وخدمة الزبائن، نظرًا لأن

¹ Dewi Surani, & others, « **ASSISTANCE FOR THE USE OF BLOG-BASED TECHNOLOGY, AS A MEDIA FOR DIGITAL PROMOTION OF SMEs** », Community Service Journal, 6(2), 2023, p 114.

² Art Weinstein, « **Building and Evaluating a Customer Value Blog** », Journal of Marketing Analytics, 2023, p 3.

³ Gözde Karabacak & Merve Genç, « **The Use of Blogs as an Example of Internet Entrepreneurship: Turkish Travel Blogs** », Procedia Computer Science, 158 2019, p 871.

المدونات أداة اتصال مهمة، فإن المشاركة في المنتديات أمر ذو قيمة لتسويق منتجات المؤسسة، علاوة على ذلك يساعد التدوين في تقليل الإنفاق التسويقي بأكثر من 60 % على الاتصالات¹.

مجرد وجود مدونة لا يكفي، بل نحتاج إلى وضع النقاط التالية في الاعتبار عند إنشاء مدونة، المهمة الأولى والأهم هي فهم جمهورك وبدأ المدونة بموضوع وعنوان عمل، ثم كتابة مقدمة وجعلها شاملة للموضوع مع تنظيم المحتوى جيداً، القيام بتحرير أو تصحيح المنشورات وإصلاح التنسيق أو الصورة المميزة والمرئية (المظهر/المواضيع/العلامات)، بالإضافة لتحسين لـ SEO على الصفحة².

3. المجتمعات الافتراضية (Virtual Communities) : مع التطور السريع للاتصالات الرقمية، أصبح من الممكن الآن ملاحظة التفاعلات المباشرة بين الأفراد الذين لا يحتاجون إلى القرب الجغرافي حيث أتاحت شبكة الإنترنت إنشاء «مجتمعات افتراضية»، مما أتاح الفرصة للأفراد الذين يتشاركون في القرب العاطفي للتفاعل مع بعضهم البعض من أجزاء بعيدة من العالم، افترض الكاتب "هوارد رينجولد" فكرة المجتمع الافتراضي لأول مرة في عام 1993، ووصفها بأنها «تجمعات ثقافية تظهر عندما يتفاعل عدد كافٍ من الناس ببعضهم البعض غالباً في الفضاء الإلكتروني» منذ ذلك الحين، حدث انتشار سريع وواسع النطاق للمجتمعات الافتراضية، مع احتلال عبارة «مجتمع الإنترنت» مكانها³، ويتم إنشاء معظمها من قبل أفراد ليس لديهم غرض تجاري أو علاقة تجارية، يتم رعاية البعض الآخر من قبل العلامات التجارية لتعزيز التواصل بين المعجبين ومع العلامة التجارية، من

¹ Art Weinstein, op cit, p 3.

² Aparna J.& Varma & Ashwini. J, op cit, p 177.

³ Zoé Masson and Guy Parmentier, « **Drivers and Mechanisms for Online Communities Performance: A Systematic Literature Review**», European Management Journal, 2022, p 2.

خلال الرسائل والمحادثات حول الموضوعات المتعلقة بالمنتجات¹، وذلك عن طريق إرسال مقال في حساب مجتمعي، أو التواصل مع مستخدمين آخرين، وتعتبر هذه سلوكيات لتبادل المعرفة².

يعد إنشاء أنشطة فردية أو جماعية، والتي تشجع الأعضاء على التبادل وبناء العلاقات مع بعضهم البعض، أحد عوامل النجاح للمجتمعات، وتسمح للمؤسسات أن تعزز المشاركة في مجتمع العلامة التجارية الافتراضية والالتزام العاطفي تجاه العلامة التجارية. علاوة على ذلك، تسمح هذه المجتمعات للشركات بمعرفة تصورات الزبائن ونشر المعلومات لهم، وبالتالي يمكنهم الوصول إلى بيانات مختلفة يمكن الحصول عليها بطرق بحوث السوق التقليدية³.

المطلب الثاني: التسويق عبر الهاتف (Mobile Marketing)

في العقود القليلة الماضية حققت أدوات التسويق الرقمي من حيث المفهوم والاستخدام والبنية والوظائف تطورات وإصلاحات كبيرة بسبب التطور التكنولوجي، ومن هذه الأدوات نجد التسويق عبر الهاتف، حيث وسعت تكنولوجيا الهاتف المحمول نطاق خدماتها من خلال إدراج الإنترنت في الهواتف المحمولة، مما يضمن نمط خدمة جديد، والتي تضمنت تدريجياً طريقة تفاعلية جديدة تسمى التجارة المتنقلة.

¹ Kotler, Keller et Manceau, « **Marketing management** », op cit, p 699.

² Xie Renqiang and Zhang Wende, « **An Empirical Study on the Impact of Platform Environmental Factors on Knowledge Sharing in Virtual Communities** », Technology in Society, 71 2022, p 2.

³ Kotler, Keller et Manceau, « **Marketing management** », op cit, p 699.

1. تعريف التسويق عبر الهاتف

التسويق عبر الهاتف المحمول، وفقًا لجمعية التسويق عبر الهاتف المحمول (www.mmaglobal.com)، هو مجموعة من الممارسات التي تمكن المؤسسات من التواصل والتفاعل مع جمهورها بطريقة تفاعلية وذات صلة من خلال أي جهاز أو شبكة محمولة¹.

التسويق عبر الهاتف المحمول كأى نشاط تسويقي يتم من خلال شبكة منتشرة في كل مكان يتم توصيل المستهلكين بها باستمرار باستخدام جهاز محمول شخصي².

يتميز التسويق عبر الهاتف برسائل تسويقية وعروض ترويجية ومحتوى تسويقي يتم تسليمه إلى الزبائن أثناء التنقل من خلال أجهزتهم المحمولة، ويستخدم المسوقون التسويق عبر الهاتف لإشراك الزبائن في أي مكان وفي أي وقت أثناء عمليات الشراء³، بالإضافة إلى فوائد أخرى تتحصل عليها المؤسسات من خلال استعمال الهاتف المحمول، حيث تعد أكثر شيوعاً عبر الدراسات السابقة، ونذكر منها⁴:

¹ Michael Becker & John Arnold, «**Mobile Marketing for Dummies, --For Dummies**», Wiley Publishing, Indiana, USA, 2010, p 10.

² Mayank Yadav, Yatish Joshi, and Zillur Rahman, «**Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications**», Procedia – Social and Behavioral Sciences, 189, 2015, p 336.

³ Kotler, Philip & Armstrong, Gary, op cit, p 525.

⁴ Joel Latto, «**Mobile Marketing and Its Implementations**», Information Systems Science, Bachelor's Thesis, University of Jyväskylä Department of Computer Science and Information Systems, Finland, 2014, p 07.

- ✓ التواجد في كل مكان يعتبر ميزة أساسية للهاتف المحمول، ويشير إلى قدرة المستخدمين على تلقي المعلومات وإجراء المعاملات وتلبية حاجياتهم بسبب حقيقة أن الجهاز المحمول يتم تشغيله في معظم الأوقات ولا يغادر الناس منازلهم بدون هواتفهم المحمولة، وعادة لا يتركونها دون رقابة؛
- ✓ الهاتف المحمول شخصي للغاية، ونادرًا ما يستخدمه أي شخص باستثناء مالكه، كما أنها مجهزة ببطاقة SIM يمكنها تخزين المعلومات الشخصية فيها، حيث يتم تخصيص ميزاته لتعكس تفضيلات مستخدمه؛
- ✓ الاتصال ثنائي الاتجاه هو ميزة أخرى تثبت إمكانات الأجهزة المحمولة في التسويق، حيث يتيح الاتصال الثنائي أكبر من أي أداة أخرى بسبب اتصالها «دائمًا» ومن أي مكان؛
- ✓ يشير التوطين إلى القدرة على تحديد الموقع الجغرافي لمستخدم الهاتف المحمول من خلال تحديد موقع الجهاز المحمول، هذه الميزة ممكنة من خلال تقنيات مختلفة قائمة على الموقع، بقيادة GPS. باستخدام هذه التكنولوجيا، يمكن للمسوقين استهداف المنتجات أو الخدمات الخاصة بالموقع للزبائن المحتملين.
- ✓ توفر بيئة الهاتف المحمول الحالية قنوات متعددة للوصول إلى الزبائن، بدءًا من خدمات المراسلة البسيطة مثل الرسائل القصيرة والرسائل النصية المتعددة، إلى الإنترنت عبر الهاتف المحمول.

2. أنظمة تشغيل الهواتف النقالة

في هذا العنصر سنستكشف الجانب التقني لمواقع وتطبيقات الهاتف المحمول، من خلال معرفة نظام تشغيل الهاتف المحمول (OS) المصمم لأحد الأنظمة الأساسية، ولا يعمل بشكل عام على نظام آخر¹.

- **نظام أندرويد android:** نظام التشغيل المحمول من Google إنه مفتوح المصدر، مما يعني أنه يمكن من الناحية النظرية استخدامه وتكييفه من قبل أي شخص، كما تم اعتماده من قبل Open Handset Alliance (OHA) والذي يضم كبار مصنعي الهواتف مثل Samsung و Sony و HTC؛
 - **نظام iOS:** نظام التشغيل من Apple، المستخدم في مجموعة منتجات iPhone و iPod و Apple TV و iPad، حيث يرتبط ارتباطاً وثيقاً بنظام التشغيل X المستخدم على أجهزة كمبيوتر Apple Mac؛
 - **نظام بلاك بيري Blackberry:** نظام تشغيل بلاك بيري لجميع أجهزة بلاك بيري؛
 - **ويندوز فون Windows phone:** يستخدم نظام التشغيل Microsoft من قبل العديد من مصنعي الهواتف، بما في ذلك Nokia على مجموعة هواتفهم Lumia، وهو غير متوافق مع Windows لأجهزة الكمبيوتر؛
- بالإضافة إلى هذه الأنظمة التي تتمتع بأكبر حصة في السوق، هناك الكثير من الأنظمة الأخرى تعتبر أقل شئنا عن هاته الأنظمة.

¹ Daniel Rowles, « **Mobile Marketing: How Mobile Technology Is Revolutionizing Marketing, Communications, and Advertising** », Kogan Page, London, 2014, p 44.

3. أدوات التسويق عبر الهاتف المحمول:

من خلال هذا العنصر سنحدد بعض الخيارات الرئيسية للتسويق عبر الهاتف المحمول، ونوضح كيفية استخدام هذه الأدوات للتواصل بين المؤسسة وعملائها الحاليين والمرتقبين، بحيث تمكنهم من الولوج إلى موقع المؤسسة أو الوصول إلى صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي أو إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني أو رقم هاتف المؤسسة¹.

1.3 رسالة نصية قصيرة SMS: نظرًا لقوانين حماية البيانات، يمكنك فقط إرسال رسالة نصية قصيرة تسويقية (رسالة نصية) إلى شخص «اختار المشاركة» ووافق على إرسال رسالة إليه، وهذا يجعلها أكثر فعالية تسويقياً بالنسبة للزبائن الحاليين أو المحتملين؛

2.3 رمز الاستجابة السريعة QR codes: يسمح رمز الاستجابة السريعة لمستخدمي الهاتف الذكي بالوصول إلى الموقع بسرعة، لذلك إذا كنت تستخدم رموز الاستجابة السريعة دائماً، فإن تقديم تجربة الهاتف المحمول للمستخدمين أمر ضروري، ويمكن الحصول عليها من خلال متاجر تطبيقات الهاتف المحمول، وفيما يلي بعض الأمثلة على كيفية استخدامها مؤخراً للتسويق بطرق إبداعية:

- استخدمت Lacoste مؤخراً رموز الاستجابة السريعة في نوافذ متاجرهم، وعندما قام المستخدمون بمسح الكود، تم عرض المزيد من المعلومات حول المؤسسة ومنتجاتها.
- تستخدم العديد من المجالات واللوحات الإعلانية الآن رموز QR لتوسيع العرض على الصفحة أو لتشجيع الشراء في وضع عدم الاتصال، هذا مهم لحملات التسويق غير متصلة بالإنترنت.

¹ Dave Chaffey and P R Smith, «**Digital Marketing Excellence**», Fifth Edition, Routledge, NEW YORK-USA-, 2017, p 353.

- رموز QR على المنتجات الموجودة في المتجر لإضافة قيمة للمنتج، أي إضافة رمز QR إلى واجهة المنتج؛

3.3 البلوتوث Bluetooth: البلوتوث ليس تطبيقًا تسويقيًا رئيسيًا بسبب القيود الموجودة فيه، حيث يجب أن تكون على مقربة من جهاز إرسال البلوتوث لتلقي المعلومات منه، ويتعين على المستخدم تشغيله قبل أن يتمكن من تلقي أي مراسلة، ثم هناك خيارات الخصوصية والإذن للدخول، ويمكن أن تأتي إعلانات البلوتوث في مجموعة متنوعة من التنسيقات: النص والصور والصوت والفيديو، وفي بعض الحالات، حتى أشياء مثل الألعاب؛

4.3 تطبيقات الهاتف المحمول Mobile applications: أدى إطلاق متجر تطبيقات Apple في عام 2007 والنمو الهائل في أسواق التطبيق والهواتف الذكية إلى تحويل تطبيقات الهاتف المحمول إلى فرصة تسويقية موثوقة للغاية، يجب على المؤسسة استغلالها على أحسن وجه؛

5.3 خدمة الرسائل متعددة الوسائط MMS: تسمح لمستخدمي الهاتف المحمول بتبادل رسائل الوسائط المتعددة - عادةً الصور والصوت و/أو الفيديو، يقدم تسويق عبر MMS العديد من المزايا فهي تنزل في صندوق الوارد للهاتف المحمول وبالتالي يمكن إرسالها إلى جهات اتصال مختلفة، مما يجعل من الممكن أن تنتشر الرسائل على نطاق واسع، وهذا هدف من أهداف هذه الخدمة¹.

¹ T. Jayasooriya, and others, « **INTENTION TOWARDS MOBILE MULTIMEDIA MESSAGE (MMS) ADVERTISEMENTS**», International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology, 04, 2019, p 138.

المطلب الثالث: التسويق عبر الخط (Online Marketing)

تختار المؤسسة أشكال التسويق عبر الخط التي ستكون أكثر فعالية لتحقيق أهدافها واستمراريتها في السوق، وتشمل الخيارات الإعلانات عبر الإنترنت، المواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني¹.

1. الإعلانات عبر الإنترنت

لتلبية احتياجات المعلنين المختلفين، هناك خيارات كثيرة، فيما يلي نظرة على هذه الأنواع
الإعلانية:

1.1. الإعلانات المدفوعة search ads:

التسويق عبر الإعلان المدفوع أو (الدفع لكل نقرة) (click-per-pay)، حيث يتم عرض إعلان نصي مرتبط بصفحة المؤسسة، فعندما يكتب مستخدم في محرك البحث عبارة معينة يتم عرض سلسلة من الإعلانات النصية عادةً ما تسمى "روابط إعلانية" أعلى القوائم الطبيعية أو على يمينها، والبحث المدفوع المصمم جيدًا يمكن أن يخلق ويوجه قدرًا كبيرًا من الأعمال للمؤسسات².
بالإضافة إلى شراء الوصلات المدعومة، بهدف زيادة رؤية الموقع على محركات البحث إلى أقصى حد، أي احتمال ظهوره بأعلى مستوى ممكن في قائمة الوصلات المدعومة لمحرك البحث ولضمان ظهور موقعك في أعلى القائمة وجب اتباع المبادئ التوجيهية التالية³:

¹ Kotler, P., & Keller, k, « **Marketing Management** », op cit, p639.

² Dave Chaffey and P R Smith, «**Digital Marketing Excellence**», op cit, p 484.

³ Kotler, Keller et Manceau, « **Marketing management**, op cit, p 696.

- يوصى بالإشارة إلى الكلمات العامة إلى حد ما («مشغل MP3» أو «iPod») لبناء رأس مال العلامة التجارية، في حين أن الكلمات الأكثر دقة، وتحديد نموذج («iPod Apple 160 GB»)، تسمح بالمزيد لجذب الآفاق وتوليد المبيعات؛
- يجب تسليط الضوء على مصطلحات البحث على الصفحات المناسبة من موقع الويب الخاص بالمسوق حتى تتمكن محركات البحث من التعرف عليها بسهولة؛
- يمكن عادةً تحديد أي منتج عن طريق كلمات رئيسية متعددة، ولكن يجب على المسوقين تقديم إحياءات على كل كلمة رئيسية وفقاً لعائدها المحتمل على الإيرادات، كما أنه يساعد على ربط المواقع الشهيرة بموقع الويب الخاص بالمسوق؛
- يمكن جمع البيانات لقياس تأثيرات إعلانات البحث.

2.1 إعلانات العرض Search Ads

إعلانات العرض أو إعلانات banner عبارة عن مربعات صغيرة مستطيلة الشكل تحتوي على نص وربما صورة تدفع المؤسسات لوضعها على مواقع الويب ذات الصلة، لذلك يجب أن تكون الإعلانات أكثر جذبًا للانتباه وتأثيرًا، وأفضل استهدافًا، ومتابعة عن كثب، غالبًا ما تكون مع مقاطع فيديو أو رسوم متحركة، تنبثق بين تغييرات الصفحة داخل موقع ويب أو عبر مواقع الويب، ويستخدم الكثير من الأشخاص البرامج لحظرهم لأنهم يجدونها تطفلية ومشتتة للانتباه¹، وكل هذا التطور يهدف أساسًا إلى لفت انتباه المتصفح، وهذا ما أدى بالخبراء لاقتراح العديد من الأشكال المميزة التي يمكن أن تكون عبارة عن مواقع صغرى بمجرد النقر عليها يظهر الإعلان على شكل صفحة ويب كاملة مع محتوى هادف، ومن هذه الأشكال هو إعادة تصميم الموقع وتعني تغيير الرسومات البيانية

¹ Kotler, P., & Keller, k, « **Marketing Management** », op cit, p641.

الخاصة بالموقع ووضع الإعلان في المقدمة ووضع عارضات إعلانية لعرض الإعلان على كامل الواجهة بين صفحتين أو انتظار تحميل للموقع بالإضافة إلى لافتات الزاوية، بمعنى وضع إعلان في زاوية صفحة الويب ومجرد النقر عليه يعرض الصفحة كاملة، وأخيراً، الهوامش وهي لافتة إعلانية توضع في أسفل غالباً ما تتمدد (تكبر) عند المرور عليها¹.

2. الموقع الإلكتروني

الموقع الإلكتروني هو مصدر معلومات على شبكة الإنترنت، ويمكن اعتباره نظاماً كاملاً، حيث يمكن تعريفه على أنه مجموعة من الصفات البينية والوظيفية المتصلة ببعضها البعض لخدمة المستخدمين²، فيما أصبح محتوى موقع الإلكتروني بطبيعة الحال أحد أهم القضايا بالنسبة للمؤسسات، حيث بذلت العديد منها جهوداً كبيرة لاستخدام الإنترنت لتوسيع أعمالها وزيادة أرباحها من خلال الترويج لخدماتها أو منتجاتها في سوق تنافسية محدودة³، عن طريق تصميم مواقع تجسد أو تعبر عن هدفها ومنتجاتها ورؤيتها والتي تكون جذابة في المشاهدة الأولى ومثيرة للاهتمام بما يكفي لتشجيع الزيارات المتكررة⁴.

¹ كريمة زيدان، مرجع سبق ذكره، ص 36.

² Sangwon Lee and Richard J. Koubek, «The Effects of Usability and Web Design Attributes on User Preference for E-Commerce Web Sites», Computers in Industry, 61, no. 4, 2010, p 330.

³ Fariborz Rahimnia and Jaleh Farzaneh Hassanzadeh, «The Impact of Website Content Dimension and E-Trust on e-Marketing Effectiveness: The Case of Iranian Commercial Saffron Corporations», Information & Management, 50, no. 5, 2013, p 240.

⁴ Kotler, P., & Keller, k, « Marketing Management », op cit, p 639.

يتضمن الموقع أربع مكونات نهائية: التصميم والمحتوى والقائمة والتقدم. وبالتالي، فإن أفضل تصميم لموقع الويب يأخذ في الاعتبار سبعة عناصر رئيسية تسمى CS 7 وهي: السياق والمحتوى والمجتمع والتخصيص والاتصال، الصلة والتجارة¹.

بالنسبة لمعظم المؤسسات، فإن الخطوة الأولى في إجراء التسويق عبر الإنترنت هي إنشاء موقع إلكتروني، وتختلف المواقع الإلكترونية بشكل كبير من حيث الغرض والمحتوى، فبعض المواقع هي في المقام الأول مواقع تسويق، مصممة لإشراك الزبائن وتقريبهم من عملية شراء مباشرة أو لأغراض تسويقية أخرى²، وتعتبر كذلك أداة تسويقية تفاعلية ومتكررة، تتيح الاتصال المباشر بين المؤسسة والزبائن، وأعطت بعض الدراسات ثلاثة أنواع من فرص تسويق للمواقع الإلكترونية: المعلومات الإلكترونية، والاتصالات الإلكترونية، والمعاملات الإلكترونية فمن خلال هذه العناصر يمكن للمؤسسات استخدام مواقعها الإلكترونية لنشر معلومات أو المعلومات التجارية للزبائن وشركاء الأعمال وأصحاب المصلحة الآخرين، ويتيح الاتصال الإلكتروني فرصا للتفاعل مع وكلاء الأعمال التجارية الداخليين والخارجيين على السواء، ويمكن بناء علاقات طويلة الأجل على أساسها، وتتضمن المعاملة الإلكترونية تلبية الطلبات عبر الإنترنت³.

¹ Aboubakeur NASRI, « **La Contribution du Marketing Digital dans l'Amélioration de la Performance Commerciale** », (thèse doctorat), Faculté des Sciences Economiques Commerciales et des Sciences de Gestion Université Abbes Laghrour Khenchela, algerie, 2021-2022, p 41.

² Kotler, Philip & Armstrong, Gary, op cit, p 516.

³ Xu Li, Youcheng Wang, and Yixiu Yu, « **Present and Future Hotel Website Marketing Activities: Change Propensity Analysis** », International Journal of Hospitality Management, 47, 2015, p 132.

وللحكم على نجاح المواقع الإلكترونية أم لا، يجب الاعتماد على التطبيق التكاملي للمكونات التالية: (1) توفير معلومات حديثة ودقيقة، (2) التواصل الفعال والمستمر مع الزبائن، (3) المعاملات الإلكترونية الموثوقة والسلسة، (4) برامج بناء العلاقات المناسبة والمستدامة¹. وأضاف (لي ووانغ) (2010) لاحقاً البعد الخامس، الجدارة التقنية (نجاح المستوى الأدنى لنشر التكنولوجيا هو الشرط المسبق للتنفيذ الفعال)².

3. البريد الإلكتروني

إن التسويق عبر البريد الإلكتروني اليوم ليس هو نفسه قبل سنوات، فلقد تغير الكثير مقارنة بالوقت الحالي لدرجة قد يكون من الصعب على رواد الأعمال مواكبة ذلك.

¹ Phuong Truong, Huong Doan, and Long Tran, « **Website Marketing Activities in Healthcare Service Sector: A Case in Danang, Vietnam**», in Global Changes and Sustainable Development in Asian Emerging Market Economies Vol. 1: Proceedings of EDESUS 2019, ed. An Thinh Nguyen and Luc Hens Cham, Springer International Publishing, Switzerland, 2022, p 479.

² Xu Li and Youcheng Wang, «**Evaluating the Effectiveness of Destination Marketing Organisations' Websites: Evidence from China: Chinese DMO Website Evaluation**», International Journal of Tourism Research, 12, no. 5, 2010, p 540.

1.3 ماهية التسويق عبر البريد الإلكتروني

يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني جزءًا أساسيًا من استراتيجية تسويقية متكاملة، لأن البريد الإلكتروني هو المكان الذي يفضل فيه معظم الناس الحصول على أخبار من الشركات والعلامات التجارية حول العروض الترويجية والخصومات والمزيد من الامتيازات الأخرى¹.

ويعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني أحد أحدث اتجاهات التكنولوجيا لتسويق المنتجات والخدمات مع وصول سريع للزبائن مما يسمح بتقليل الوقت عند مقارنته بالتسويق التقليدي، إنه أيضًا شكل مفتوح حيث يقوم ملايين الأشخاص بتسجيل الدخول إلى حساباتهم للتصفح الاجتماعي أو من أجل نشاطهم التجاري، ويعتبر نشاطا تسويقيا رقميا مزدهرا وشائعاً لتنمية العلامة التجارية ومنتجاتها أو خدماتها²، وهو مزيج من النسخ التسويقية الذكية والخيالية في أبسط أشكاله، إنه بريد إلكتروني يتم إرساله إلى قائمة الزبائن التي تحتوي عادةً على عروض للبيع والشراء وتشجيع الزبائن على النقر فوق رابط الويب الموجود في البريد الإلكتروني³، ويتيح للمسوقين إبلاغ الزبائن والاتصال بهم، ويمكن أن تكون رسائل البريد الإلكتروني أدوات بيع مثمرة للغاية إذا كانت في الوقت المناسب ومستهدفة وذات صلة⁴، ويوفر فوائد عديدة للمؤسسات منها الاتصال المباشر مع الزبائن المحتملين والحاليين

¹ Susan Gunelius, «Ultimate Guide to Email Marketing for Business», Entrepreneur Press, 2018, p 12.

² T Ranjani, Ameet Anil, and Sriram Srinivasan, «A STUDY ON EMAIL MARKETING OPTIMIZATION FOR LEAD GENERATION INTRODUCTION OF THE STUDY», International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development, 11(1), 2022, p 21.

³ Damian Ryan, Calvin Jones, op cit, p134 .

⁴ Kotler, P., & Keller, k, «Marketing Management», op cit, p641.

ويخلق ميزة استهداف الزبائن المحتملين المؤهلين واحدًا تلو الآخر، ويمكن أن يكون غير مكلف للمؤسسة¹.

ويعتبر كذلك أحد أكبر استراتيجيات التسويق الرقمي التي يركز عليها المسوقون حاليًا، فعندما يتعلق الأمر بالإيرادات، فإن الاحتفاظ بالزبائن يمثل تحديًا كبيرًا ويعطي هامش إيرادات أفضل من أنواع القنوات التسويقية الأخرى. ويوفر البريد الإلكتروني سرعة وإمكانية وصول أفضل للزبائن ويخلق بيئة ثقة تكتسب معدل الاحتفاظ بشكل فعال، لذلك بمساعدة التسويق عبر البريد الإلكتروني، يمكن للزبائن الحفاظ بشكل فعال على علاقة رشيقة مع المنتجات أو العلامات التجارية وتطوير العلاقات لتحسن بشكل كبير من معدلات الاحتفاظ بالزبائن².

2.3 أنواع رسائل البريد الإلكتروني:

للحصول على زوار وزبائن جدد، هناك ثلاث أنواع رئيسية للتسويق عبر البريد الإلكتروني³:

¹ Yürük-Kayapinar, Pinar, and Özgür Kayapinar, «**New Media Channels in Corporate Communication and Interaction with the New Consumer: Digital Marketing**», Innovative Perspectives on Corporate Communication in the Global World, edited by María Dolores Olvera-Lobo, and others, IGI Global, 2021, pp. 1–21, p11.

² Somanchi Krishna et al, «**EMAIL MARKETING ROLE IN IMPROVING CUSTOMER RETENTION RATES (ABDC)**», Manager – The British Journal of Administrative Management, 58, no. 151, 2022, p 85.

³ Aboubakeur NASRI, op cit, p 43.

- **رسائل البريد الإلكتروني الإخبارية:** هي رسائل ترسل بانتظام وبشكل دوري إلى المشترك الذي يعطي ترخيصًا لهذا النوع من الرسائل، لمعرفة أخبار جديدة على منتجات المؤسسة والأخبار في مجال النشاط، الهدف الرئيسي منها هو إنشاء وبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبائن؛
- **رسائل البريد الإلكتروني الترويجية:** تقوم على إنشاء رسائل البريد الإلكتروني التي تحتوي على محتوى محدث مثل المعلنين وكتالوجات المنتجات المخصصة للزبائن المحتملين؛
- **رسائل البريد الإلكتروني للمعاملات:** هي رسائل بريد إلكتروني تم إرسالها استجابةً لتفاعلات الزبائن مع المؤسسة مثل تأكيد عملية الشراء أو البيع أو الدفع، الهدف منها هو توصيل المعلومات المهمة والسرية المتعلقة بإجراءات المعاملات.

خلاصة:

تطور مصطلح التسويق الرقمي بمرور الوقت من مصطلح محدد يصف تسويق المنتجات والخدمات باستخدام القنوات الرقمية، إلى مصطلح شامل يصف عملية استخدام التقنيات الرقمية لاكتساب الزبائن وبناء تفضيلاتهم والاحتفاظ بهم، والترويج للعلامات التجارية، وزيادة المبيعات.

حيث قدمنا من خلال هذا الفصل مفاهيم وأساسيات حول التسويق الرقمي، ورأينا كيف أن تكنولوجيا المعلومات ساهمت في الانتقال من المفهوم التقليدي للتسويق إلى مفهوم التسويق الرقمي، حيث يساعد هذا الأخير المؤسسات على إنشاء استراتيجياتهم وحملاتهم التسويقية لتقديم منتجاتهم أو خدماتهم للزبائن، وتحسين العلاقة مع زبائنهم لتلبية احتياجاتهم، بناءً على الآراء والتعليقات والردود المتحصل عليها عبر مختلف أدوات التسويق الرقمي.

وبهذا الشكل يكون لدى الأفراد معلومات عن جميع المنتجات أو الخدمات في السوق ويمكنهم مقارنة هذه المنتجات أو الخدمات من خلال المعلومات التي تتيحها هذه الأدوات، وعليه يجب على المؤسسات أن تهتم بكيفية الحصول على فوائد أكبر من استخدام التكنولوجيا الرقمية وأن تبني علاقات طويلة الأمد مع زبائنهم ومحاولة جذب زبائن جدد ومحاولة تلبية احتياجاتهم ورغباتهم بهدف الاستمرارية وتحقيق الأهداف المرجوة.

الفصل الثاني:

الإطار النظري لإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM)

تمهيد

نظرا للوضع التنافسي المتصاعد وعولمة الأسواق المتزايدة، أصبح اكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم في جميع المجالات تحديًا إضافيًا، لذلك من المهم للغاية التخطيط لجميع أنشطة المؤسسة وتنفيذها ومراقبتها وتعديلها بشكل منهجي بهدف ربط الزبائن بالمؤسسة على المدى الطويل وتطوير العلاقة معهم وكسب رضاهم وولائهم، فمن خلال هذا التوجه الذي يعتبر الزبون هو محور العملية التسويقية من شأنه أن يعطي الاستمرارية لنشاط المؤسسة.

تطورت إدارة العلاقة مع الزبائن CRM من التسويق بالعلاقات وتداخلت معه في العديد من المجالات، حيث تعد تطبيقًا واسع الاستخدام في المؤسسات التي تركز على الزبائن والساعية إلى إقامة علاقات ومصالح مشتركة معهم، حيث يقدم الزبائن تعليقات جيدة للمؤسسة والتي يتم استخدامها بعد ذلك لتطوير أعمال المؤسسة، بهدف تطوير منتجات وخدمات التي تتناسب مع احتياجات الزبائن. أدى التطور والاستخدام المتزايد للتكنولوجيا والإنترنت إلى تحول المؤسسات إلى الأعمال التجارية الإلكترونية وإلى تطوير نماذج جديدة في إدارة الأعمال، وخاصة في إدارة العلاقة مع الزبائن، والتي تم ترقيتها إلى إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM) باستخدام التكنولوجيا والتي بدورها تهدف إلى إنشاء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن، وزيادة ربحيتهم والتركيز على الزبائن ذوي القيمة العالية.

ومن خلال هذا الفصل سيتم التطرق إلى مباحث ثلاثة هي كما يلي:

المبحث الأول: الانتقال من التسويق بالعلاقات إلى إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM)؛

المبحث الثاني: ماهية إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM)؛

المبحث الثالث: أساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM).

المبحث الأول: الانتقال من التسويق بالعلاقات إلى إدارة العلاقة مع الزبائن

(CRM)

ارتبط مفهوم التسويق بالعلاقات بكيفية بناء علاقات مع الزبائن والحفاظ عليها من خلال بناء قاعدة علاقات تفاعلية متينة وقوية وربطهم بالمؤسسة لفترات أطول، وضمان استمرار تعاملهم مع المؤسسة لتحقيق المزيد من الأرباح، وتحقيق ميزة تنافسية، وزيادة الحصة السوقية، حيث إن نجاح المؤسسة في السوق يتوقف على مدى قدرتها على جلب الزبائن والاحتفاظ بهم، فمن خلال هذا المبحث سنحاول فهم هذا المفهوم من خلال التعرض إلى التطور التاريخي له وأبرز تعاريفه، بالإضافة إلى الأبعاد والمبادئ الأساسية له، وأخيرا متطلبات، مراحل واستراتيجيات تطبيق التسويق بالعلاقات.

المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات

أصبح التسويق بالعلاقات أحد أهم الاستراتيجيات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق أهدافها، من خلاله التركيز على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتنمية العلاقة معهم بدلا من التركيز فقط على جذب زبائن جدد بشكل مستمر بهدف بناء علاقات طويلة الأمد معهم.

1. التطور التاريخي للتسويق بالعلاقات:

نهج تسويق العلاقات هو منظور تسويقي ظهر لأول مرة في مفهوم تسويق الخدمات، يهدف إلى توفير الربح للمؤسسة من خلال إقامة علاقات جيدة مع زبائنهم الحاليين والمحتملين ثم تطوير هذه العلاقات والحفاظ عليها¹.

¹ Murat Dogan, «The Effect of Relationship Marketing Practices on Customer Loyalty in the Food Service Industry: A Qualitative Study on Senior Sales and

حيث يعود الفضل إلى Berry (1983) في إدخال مصطلح تسويق العلاقات، الذي بقي مجهولاً نوعاً ما، حتى نشر كتاب تسويق العلاقات الأول من قبل كريستوفر وآخرون (1991)¹. يشمل تسويق العلاقات العديد من الموضوعات المتكررة مثل رضا الزبائن والثقة والالتزام، في حين أن العديد من هذه وجهات النظر اعتبرت العلاقات التسويقية، أنها تتميز بالالتزام المتبادل المستمر والمصلحة لكلا الطرفين، ويفترض منظور آخر أن تسويق العلاقات هو عملية تسويق غير متماثلة تتطلب فهمًا متعمقًا وشخصيًا لاحتياجات الزبائن وخصائصهم².

في الثمانينيات والتسعينيات، تم الاعتراف بأهمية التسويق بالعلاقات من خلال ثلاثة أحداث مهمة، كان أول حدث هو أزمة الطاقة التي بدأت في السبعينيات، مما أدى إلى زيادة عالية في تكاليف المواد الخام والمنافسة الشرسة في السوق، مما دفع بالمؤسسات التي تود البقاء على قيد الحياة إلى محاربة هذه المنافسة بهدف الاحتفاظ بزبائنهم حتى لا تفقدتهم. الحدث المهم الثاني هو الفهم الناشئ للجودة، والذي ظهر في الثمانينيات، مع التركيز على تطوير منتجات أو خدمات عالية الجودة بتكلفة أقل. ونتيجة لهذا التطور، تم التعاون بين المؤسسات المصنعة للسيارات في اليابان ونظيرتها في أمريكا، مما مهد هذا التعاون الطريق لعلاقة تفاعلية مع الزبائن في الإنتاج والمبيعات،

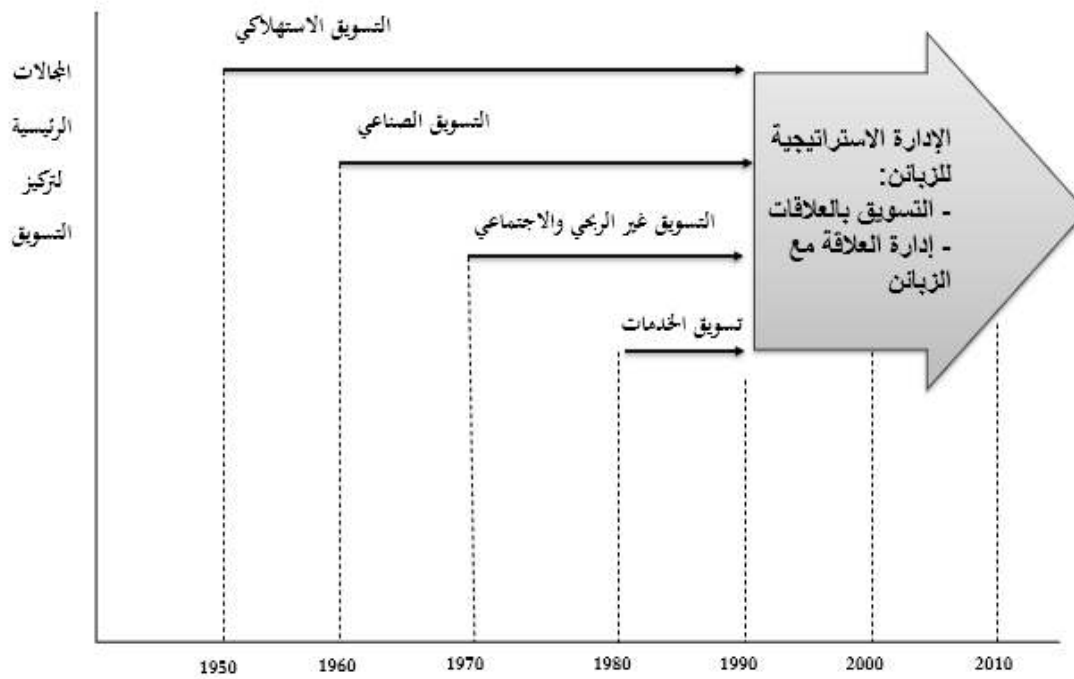
Marketing Professionals», Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 11, no. 02, 2023, p 1518.

¹ Steve Baron, Tony Conway, and Gary Warnaby, «**Relationship Marketing: A Consumer Experience Approach**», First ed, SAGE Publications Ltd, London, 2010, p 05.

² Mari Smith, «**The New Relationship Marketing: How to Build a Large, Loyal, Profitable Network Using the Social Web**», John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA, 2011, p 03.

مما مهد هذا الوضع الانتقال إلى نهج تسويق العلاقات. الحدث الهام الثالث هو تطوير تسويق العلاقات في مجال تسويق الخدمات¹.

الشكل رقم (1.2): المراحل التي مر بها التسويق بالعلاقات



Source: Adrian Payne, Pennie Frow, «Strategic Customer Management Integrating Relationship Marketing and CRM», Cambridge University Press, New York–USA, 2013, p 05.

من الشكل يتبين أن تسويق العلاقات مر بمراحل عدة، ففي الخمسينيات من القرن الماضي، تركّز الاهتمام التسويقي بشكل أساسي على السلع الاستهلاكية، بعد ارتفاع طلب المستهلكين في ختام الحرب العالمية الثانية، وفي الستينيات، بدأ الاهتمام المتزايد يتجه نحو الأسواق الصناعية، أما في السبعينيات، تم بذل جهود أكاديمية كبيرة في مجال التسويق غير الربحي أو المجتمعي، وفي الثمانينيات، بدأ الاهتمام ينصب على قطاع الخدمات، وهو مجال تسويق لم يحظى إلا بقدر ضئيل

¹ Murat Dogan, op cit, p 1518.

من الاهتمام على الرغم من أهميته بالنسبة للاقتصاد العام لمعظم البلدان متقدمة النمو في ذلك الوقت. وبحلول التسعينيات، أصبح هناك مجال تسويقي جديد موضع اهتمام كبير وهو تسويق العلاقات، ومرورا بأوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين شهد ظهور مصطلح إدارة العلاقة مع الزبائن CRM.

2. تعريف التسويق بالعلاقات

كما ذكرنا سابقا بأن التسويق بالعلاقات يُمكن المؤسسة من تحقيق تميز فعال للمنتج وميزة تنافسية لها، من خلال التركيز على الاستماع إلى الزبائن، وتحديد ما يريدونه بشكل أكثر فعالية وتكييف المنتج ليتناسب مع احتياجاتهم بشكل مناسب. نتيجة لذلك، يمكن للمؤسسة أن تكتسب ميزة تنافسية عن المؤسسات الأخرى، وأنه كلما طالت العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، كانت العلاقة أكثر ربحية، نظراً لأنه يسمح بفرصة البيع المتبادل، مما يزيد من حجم المبيعات الإجمالي والأرباح المحتملة، أخيراً، نظراً لأن تسويق بالعلاقات يشجع على بناء علاقة طويلة الأمد بين المؤسسة وزبائنها، فقد يؤدي ذلك إلى بناء قاعدة الزبائن المخلصين¹.

تعددت وجهات النظر حول تحديد دقيق لمفهوم تسويق بالعلاقات، نذكر منها:

¹ Anne Anne and Nila A. Windasari, «**Proposed Relationship Marketing Strategy for Used Car Dealer**», International Journal of Current Science Research and Review, 06, no. 07, 2023, p 5083.

تم تعريف التسويق بالعلاقات لأول مرة على أنه شكل من أشكال التسويق تم تطويره من حملات التسويق للاستجابة المباشرة التي أكدت واهتمت بالزبائن ورضاهم بدلاً من التركيز على معاملات البيع¹.

ويعرف التسويق بالعلاقات على أنه سياسة لبناء علاقات فردية وتفاعلية مع الزبائن، بهدف خلق والحفاظ على مواقف إيجابية دائمة تجاه المؤسسة أو العلامة التجارية².

ويعبر عن التسويق بالعلاقات بأنه عملية تحديد وتطوير والحفاظ وإنهاء تبادلات العلاقات بهدف تعزيز الأداء³.

التسويق بالعلاقات هو عملية إنشاء علاقات دائمة ومفيدة للطرفين بين المؤسسة وزبائنها، فمن وجهة نظر المؤسسة، يعتبر تسويق العلاقات هو فن بناء علاقات شخصية خاصة مع زبائنها. ومن ناحية أخرى، يرى الزبائن أن تسويق العلاقات فرصة للتواصل حول احتياجاتهم وتلبية هذه الاحتياجات⁴.

¹ Hauwa Yamta, and others, **«RELATIONSHIP MARKETING AND THE EFFECT ON CUSTOMER RETENTION»**, Journal of Resoures & Economic Development, 1, no. 2, 2023, p 109.

² Jacques Lendrevie, Julien Lévy, **« Mercator »**, 12 ème édition, Dunod, Paris, 2017, p 514.

³ Palmatier Robert and Steinhoff Lena, **«Relationship Marketing in the Digital Age»**, 1st Edition, Routledge, New York, 2019, p 09.

⁴ Anne Anne and Nila A. Windasari, op cit, p 5083.

ترتكز فكرة التسويق بالعلاقات كمصطلح مع التعريف الشامل التالي: تلك الجهود التي ستجعل زبائنك المحتملين على دراية بمنتجاتك وخدماتك، وتضع عملك في أذهانهم كخيار واضح، وتساعدك على بناء علاقات مربحة مدى الحياة معهم. في جوهره، يعني التسويق بالعلاقات الاهتمام الحقيقي بجميع الأشخاص وبناء علاقات قوية مربحة للجميع. تتناسب هذه العلاقات مع آفاقك وزبائنك وتحالفاتك الاستراتيجية واتصالاتك الإعلامية والمؤثرين الرئيسيين، وحتى منافسيك. في نهاية المطاف، يؤدي التسويق الفعال للعلاقات إلى عمل أكثر استدامة ونجاحاً¹.

في سياق العلاقة، يكون الزبون هو اللاعب الرئيسي لأنه يشكل الأساس لتطبيق التسويق بالعلاقات بهدف الحفاظ على الزبائن الحاليين بدلاً من إنفاق الكثير من المال للبحث عن زبائن جدد، مما يؤدي إلى كسب ولاء الزبائن وتوسيع الأعمال من خلال جعل الزبائن جزءاً من المؤسسة، لذلك يمكن القول إنه لا يمكن للمسوق أن يعمل في مجال الأعمال بدون زبائن².

عموماً يهدف التسويق بالعلاقات إلى بناء والحفاظ على قاعدة أساسية مع الزبائن المربحين أو الذين يشكلون مصدر ربحية بالنسبة للمؤسسة، وذلك عبر أربع خطوات رئيسية هي³: الحصول على الزبون، وإرضائه، الاحتفاظ به وتعزيز العلاقة معه.

¹ Mari Smith, op cit, p 03.

² Hauwa Yamta, and others, op cit, p 108.

³ رانيا المجني، "تسويق الخدمات"، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 287.

3. أهمية التسويق بالعلاقات

تكمن أهمية تسويق العلاقات من خلال ما يجلب من المزايا والفوائد للمؤسسة وزبائنها، بغرض بناء علاقة ناجحة بينهما، في سبيل تطويرها والحفاظ عليها على المدى الطويل.

1.3 بالنسبة للمؤسسة:

يمكن للتسويق بالعلاقات أن يحقق الفوائد التالية للمؤسسة:

1.1.3 القيمة الأعلى لحياة الزبائن: بدلاً من التركيز ببساطة على المعاملات لمرة واحدة، يحاول تسويق العلاقات تطوير علاقات طويلة الأجل مع الزبائن، قد تزيد المؤسسة من قيمة حياة الزبائن (CLV) وتزيد من الإيرادات مدى الحياة من كل زبون؛

2.1.3 رضا الزبائن: أحد المكونات الرئيسية لتسويق العلاقات هو تحديد وتلبية رغبات الزبائن، ويزداد رضا الزبائن على المؤسسة إذا حققت رغباتهم واحتياجاتهم، مما يعزز ولائهم ويجذبون زبائن جدد؛

3.1.3 الميزة التنافسية: أصبحت العلاقات والروابط العاطفية التي تشكلت من خلال التسويق بالعلاقات ميزة مميزة في السوق التنافسية اليوم، حيث تجعل هذه الميزة من الصعب على المؤسسات الأخرى جذب الزبائن المخلصين، مما يعزز مكانة المؤسسة في السوق؛

4.1.3 التوصيات الطيبة والكلمة المنطوقة: يعتبر التسويق الشفهي الذي يولده الزبائن المخلصون والراضون فعال للغاية، وذلك بسبب ما ينشرونه من أخبار حول تجاربهم الإيجابية، ويصبحون سفراء للمؤسسة ويخبرون أصدقائهم وعائلاتهم وزملائهم في العمل عن منتجات وخدمات المؤسسة؛

5.1.3 تعليقات الزبائن المفيدة: يمكن للمؤسسة العثور على مجالات للتطوير وإنشاء منتجات وخدمات وتجارب أفضل من خلال الاستماع إلى تعليقات الزبائن وتفضيلاتهم واقتراحاتهم. تعمل حلقة التعليقات هذه على تحسين العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم وتظهر أن المؤسسة تُقدر آرائهم، مما يزيد من ولائهم¹.

6.1.3 الفائدة الاقتصادية: هناك فائدة اقتصادية تتمثل في انخفاض التكاليف، حيث ترتبط العديد من تكاليف بدء التشغيل لجذب زبائن جدد، بما في ذلك الإعلانات وتكاليف الترويج، وتكاليف التشغيل لإنشاء حسابات جديدة، وتكاليف الوقت للتعرف على الزبائن. في بعض الأحيان، يمكن أن تفوق هذه التكاليف الإيرادات المتوقعة من الزبائن الجدد، لذلك من مصلحة المؤسسة تنمية العلاقات طويلة الأجل لتخفيض هاته التكاليف².

2.3 بالنسبة للزبون:

يمكن أن يجني الدخول في علاقة طويلة الأمد الفوائد الأربع التالية للزبون³.

¹ Sai Bhavani and Monica Sainy, **«The Role of Relationship Marketing in Improving Brand Loyalty with Special Reference to Online Shopping»**, IRE Journals, 6, no. 12, 2023, p 1009.

² ALAN Wilson and others, **«Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm»**, THIRD EUROPEAN EDITION, McGraw-Hill Education, USA, 2016), p 271.

³ David Jobber and Fiona Ellis-Chadwick, **«Principles and Practice of Marketing»**, 10th edition, McGraw-Hill, London-UK, 2023, p 198.

1.2.3 تجنب تكاليف التحول: بمجرد أن يعرف المسوق تفضيلات الزبون واحتياجاته الخاصة ويقوم

بتصميم خدمات تناسبه، فإن التحول يعني البحث عن مسوق جديد وقبول إمكانية ارتكاب الأخطاء،

وما ينتج عن ذلك من تكاليف زمنية ونفسية للزبون؛

2.2.3 خدمة عالية الجودة: يمكن أن يؤدي التسويق بالعلاقات أيضًا إلى تقديم مستويات أعلى من

الخدمة، وذلك لأن مزود الخدمة يصبح على دراية بمتطلبات الزبون واحتياجاته وما الذي يمكن أن

يشبعها؛

3.2.3 المزايا والمكانة الاجتماعية: يمكن للزبائن أيضًا أن يجنوا فوائد ومكانة اجتماعية من العلاقة

المستمرة مع المؤسسة، نظرًا لأن العديد من التعاملات يمكن أن تتعدى إلى تعاملات اجتماعية،

ويمكن أن يتطور الاتصال المتكرر ليصبح عبارة عن علاقات شخصية وصدقات مهنية؛

4.2.3 تقليل المخاطر والإجهاد: التسويق بالعلاقات يمكن أن يفيد الزبون وخاصة في الخدمات

ذات الأهمية الشخصية والمتغيرة من حيث الجودة والتعقيد، فاتخاذ القرار الخاطئ له عواقب سلبية

ووخيمة على الزبون، مما يدفع العديد من الزبائن إلى البحث عن علاقة مستمرة مع مزود خدمة

موثوق به للتقليل من الإجهاد حيث تصبح العلاقة متوقعة، ويتم حل المشكلات الأولية، وتلبية

الاحتياجات الخاصة، ويتعلم الزبون ما يمكن توقعه. بعد فترة من الزمن، يبدأ الزبون في الوثوق بمقدم

الخدمة، ويمكنه الحصول على مستوى ثابت من الخدمة عالية الجودة، ويشعر بالراحة في العلاقة.

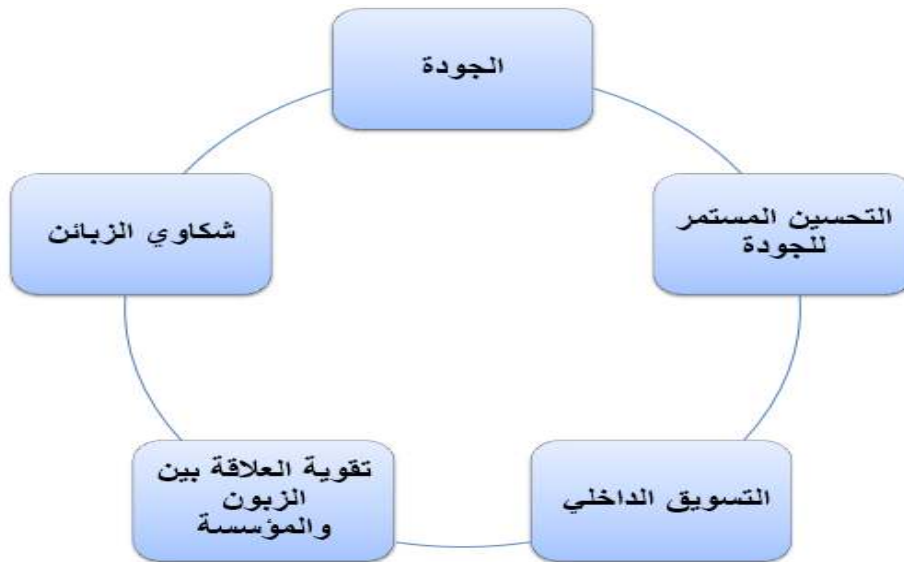
المطلب الثاني: الأبعاد والمبادئ الأساسية للتسويق بالعلاقات

يرتكز مفهوم التسويق بالعلاقات على مجموعة من الأبعاد والمبادئ وهي كالتالي:

1. الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات

تسعى المؤسسة إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن وتنمية العلاقة معهم بهدف تكرار عملية الشراء بهدف تحقيق ميزة تنافسية وزيادة أرباحها، حيث يتشكل التسويق بالعلاقات من خمسة أبعاد هي:

الشكل رقم (2.2): الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على:

حكيم بن جروة، " أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة -" مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة-الجزائر، العدد 11، 2012، ص

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/505.178>

من خلال الشكل السابق يمكن توضيح أبعاد التسويق بالعلاقات على النحو التالي:

1.1 الجودة: يوضح Tjiptono (2011) أن جودة الخدمة هي قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم وفقاً لتوقعاتهم¹.

2.1 التحسين المستمر للجودة: التحسين المستمر استناداً إلى مفهوم ياباني يسمى kaizen، هو فلسفة البحث المستمر عن طرق لتحسين العمليات، يتضمن تحديد معايير الممارسة الممتازة وغرس الشعور بولاء الموظفين للعملية. أساس فلسفة التحسين المستمر الاعتقاد بأن أي جانب من جوانب العملية يمكن تحسينه تقريباً وأن الأشخاص الأكثر ارتباطاً بعملية ما هم في أفضل وضع لتحديد التغييرات التي يجب إجراؤها².

3.1 التسويق الداخلي: ويركز التسويق الداخلي على الزبائن الداخليين، أي السوق الداخلية التي تشمل الموظفين، ويتألف من ثلاث قطاعات أساسية³:

- المتعاطفون: الذين يؤيدون التغييرات؛
- محايدون: أولئك الذين ليس لديهم رأي فيما يتعلق بتغييرات تنظيم العمل؛

¹ Made Putra and Luh Dewi, «**The Influence of Customer Relationship Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction with Brand Image as a Mediating Variable**», Journal of Social Science, 4, no. 5, 2023, p 2217.

² Lee J. Krajewski and Manoj K. Malhotra, «**Operations Management Processes and Supply Chains**», THIRTEENTH EDITION, Pearson Education Limited, United Kingdom, 2022, p 129.

³ Ioan Done and Ivana Domazet, «**Improving the Quality of Human Resources by Implementation of Internal Marketing**», in The Role of Labour Markets and Human Capital in the Unstable Environment, Karta Graphic Publishing House and Institute of Agricultural Economics, Belgrade, SRB, 2011, p 51.

- المعارضون: أولئك الذين يعارضون التغييرات والذين يرغبون في الاحتفاظ بالوضع الراهن.

4.1 تقوية العلاقة بين الزبون والمؤسسة: تسعى المؤسسة جاهدة إلى تقوية العلاقة مع زبائنهم، كون بقاؤها واستمراريتها في السوق مرهون بقوة العلاقة أو ضعفها، لهذا فالمؤسسة التي لا تحاول تقوية علاقتها مع زبائنهم، سيضطر الزبائن بالتالي إلى الانتقال إلى مؤسسات أخرى يوجهون أموالهم صوبها، وهذا من شأنه أن يلحق بالمؤسسة أضرار كبيرة¹.

5.1 شكاوى الزبائن: تعد شكاوى الزبائن جزءًا لا مفر منه من أي عمل، والتعامل معها بشكل فعال أمر بالغ الأهمية لرضا الزبائن والاحتفاظ بهم، وإذا لم تقدم استجابات دقيقة أو فعالة، يؤدي ذلك إلى عدم الرضا أو قد يؤدي إلى فقدان الزبائن².

2. المبادئ الأساسية للتسويق بالعلاقات

يعتمد تسويق العلاقات على المبادئ التي تحكم سلوك المؤسسة تجاه زبائنهم، وإلى كيفية إدارة المؤسسة لعلاقات الزبائن، ومن هذا المنطلق، هناك ثمانية مبادئ رئيسية تحكم هذا التوجه³:

¹ حكيم بن جروة، " أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة" مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة-الجزائر، العدد 11، 2012، ص178. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/505>

² Dishant Banga and Kiran Peddireddy, «**Artificial Intelligence for Customer Complaint Management**», International Journal of Computer Trends and Technology, 71, no. 3, 2023, p 01.

³ Bjorn Ivens, Ulrike Mayrhofer, « **les facteurs de réussite du marketing relationnel** », revue décision marketing, 31, No. 2, 2003, p 45.

1.2 التوجه طويل المدى: يجب على المؤسسة أن تُظهر للزبائن رغبتها في الحفاظ على العلاقة معهم، منذ أول تفاعل وحتى نهاية العلاقة، حيث يسمح هذا التوجه ببناء أساس متين من الثقة ويُظهر التزامها الصادق؛

2.2 المعاملة بالمثل: يجب على المؤسسة أن تبلغ زبائنهم بوضوح أنها لا تسعى لتحقيق أرباح فقط، بل على العكس من ذلك، يجب أن تُثبت أنها تهدف إلى تعظيم المنفعة المتبادلة؛

3.2 الموثوقية: ستحاول المؤسسة التي تريد أداء الأدوار باستمرار إثبات موثوقيتها عن طريق فهم توقعات زبائنهم فيما يتعلق بالمهام التي سيتم أدائها؛

4.2 تبادل المعلومات: هو شرط لا غنى عنه لاتخاذ أي قرار، ويمثل تبادل المعلومات التي يمكن أن تكون مفيدة للشريك (في سياق معاملة أو خارجها) ميزة لا يمكن إنكارها لكلا الطرفين ويشكل دليلاً على الثقة؛

5.2 المرونة: تستند المعاملات الاقتصادية عموماً إلى اتفاقات رسمية تقرباً بين الأطراف المعنية، بهدف توقع الحالات المقبلة. ومع ذلك، لأسباب مختلفة قد لا يتوافق الواقع مع التوقعات المحددة وقت الاتفاق. واستعداد المؤسسة لتكييف اتفاق مع الشروط الجديدة للتبادل، مثلاً بتغيير الكميات أو أوقات التسليم، يعرب عن اعتزامه الحفاظ على العلاقة مع الزبون مع احترام مصالح كل منهما؛

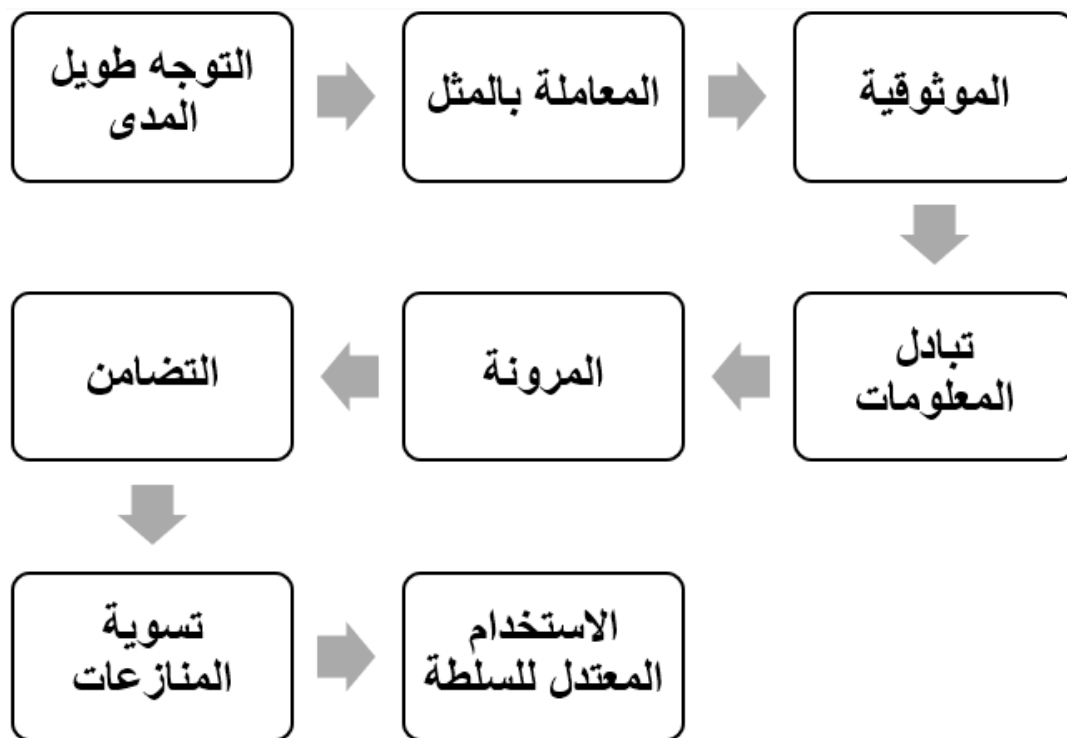
6.2 التضامن: في الحالات الصعبة، والتوجه القوي للعلاقة يمكن أن يشجع المؤسسة على تقديم المساعدة إلى الزبون قد تكون مادية أو غير مادية؛

7.2 تسوية المنازعات: في حالة التنازع، يكون التقاضي أمام المحاكم ضارًا بالعلاقات التجارية، ومن منظور التسويق بالعلاقات تسعى الأطراف المعنية إلى إيجاد حل وسط للتوفيق بين مصالح كل طرف، من أجل السماح باستمرار العلاقة؛

8.2 الاستخدام المعتدل للسلطة: قد تجد المؤسسة نفسها في مواقع قوة متنوعة للغاية، لذلك يمكنها استخدام تكتيكات الضغط لتحقيق أهدافها، مما قد يجعل مناخ التبادل صعبًا للحفاظ على ثقة الزبون.

والشكل (3.2) يختصر المبادئ الثمانية سابقة الذكر :

الشكل رقم (3.2): المبادئ الأساسية لتسويق العلاقات



Source: MAKREM SAADI, «IMPLANTATION DE L'APPROCHE RELATIONNELLE DANS LE DOMAINE DES SERVICES: CAS DU SECTEUR BANCAIRE», COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES, UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL, 2009, p 36.

المطلب الثالث: تطبيق التسويق بالعلاقات

تسعى المؤسسة جاهدة إلى تبني مفهوم التسويق بالعلاقات وتطبيقه بطريقة تضمن بها الحفاظ على العلاقة مع الزبائن معرفة أهم المتطلبات، مراحل تطبيقه وأهم الاستراتيجيات المتبعة في ذلك.

1. متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات

يعتبر تطبيق تسويق العلاقات قضية استراتيجية، وفي هذا الإطار يتطلب التطبيق الفعال لنهج العلاقة مجموعة من المتطلبات وهي ما يلي:

- التغيير في قيم وثقافة المؤسسة بما يتناسب مع التوجه التسويقي الجديد؛
- التغيير في توجهات وسياسات المؤسسة، من محاولة البحث عن زبائن جدد إلى الحفاظ على الزبائن الحاليين وتوطيد العلاقة معهم؛
- التغيير في نظام التسويق الداخلي للمساهمة في زيادة وكفاءة التسويق الخارجي، عن طريق تشجيع وتحفيز الأفراد العاملين في المؤسسة¹.
- بالإضافة إلى متطلبات أخرى منها²:
- سياسات الموارد البشرية التي تشدد على ما يلي:

¹ إلهام فخري أحمد حسن، "التسويق بالعلاقات"، الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة - قطر، -، 6-8 أكتوبر 2003، ص 397.

² Jean Perrien, Pierre Filiatrault, and Line Ricard, «The Implementation of Relationship Marketing in Commercial Banking», Industrial Marketing Management, 22, no. 2, 1993, p 146.

- التحكم في الدور الرئيسي لمسؤولي العلاقات، ومهامهم في الخطوط الأمامية، حيث أن تسويق العلاقات يعتبر عملية شخصية.
- عملية الاختيار والتدريب التي تركز على المهارات والاستعدادات لفهم الزبائن وتكييف العروض.
- تحقيق اللامركزية للسلطات ذات الصلة من أجل التوفيق بين المسؤوليات من أجل السماح لمسؤولي العلاقات بالتصرف بأريحية.
- ونتيجة للبيانات السابقة، قد تستحق المعايير والسياسات الداخلية تنقيحها، ولا سيما فيما يتعلق بمسألتين رئيسيتين:
- تبسيط وخفض المهام غير العلائقية المطلوبة من مسؤولي العلاقات.
- تنسيق أقوى بين الوظائف والإدارات التي تتفاعل مع الزبائن.

2. مراحل تطبيق التسويق بالعلاقات

إن تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات بنجاح يتطلب من المؤسسة أن تمر عبر أربع مراحل رئيسية لوضع برنامج تسويقي للزبائن: التعرف على زبائنك، والتميز بينهم، والتفاعل معهم، وتخصيص منتجك أو خدمتك لتناسب احتياجات كل زبون بمفرده:

1.2 التعرف على الزبائن: يتيح التعرف على الزبائن للمؤسسات اختيار الزبائن الذين يعتبرونهم

مهمين استراتيجيًا والذين يعتقدون أنه يمكن أن يساهموا في نجاح المؤسسة. هؤلاء الزبائن لديهم احتياجات فريدة، وبسبب قيمتهم للمؤسسة، سيتم تطوير المنتجات لتلبية احتياجاتهم، يجب أن يكون من الممكن تحديد هؤلاء الزبائن والحصول على أكبر قدر ممكن من التفاصيل يتضمن ذلك جمع

أكبر قدر ممكن من البيانات للحصول على صورة واضحة قدر الإمكان للزبون وملفه الشخصي، وقد يتطلب ذلك تطوير قاعدة بيانات من أجل ضمان بقاء البيانات حديثة قدر الإمكان¹.

2.2 التمييز بين الزبائن: التمييز يعني أن الزبائن المختلفين يتلقون مستوى مختلفاً من الخدمة ومنتجاً مختلفاً من المؤسسة اعتماداً على قيمتهم بالنسبة لها واحتياجاتهم المحددة وهذا يتطلب من المؤسسة التمييز بين زبائنهم باستخدام أرقام المبيعات أو عن طريق حساب القيمة الدائمة للزبون (CLV)، نظراً لأن المؤسسة تدرك قيمة زبائنهم، ويمكن تعديل مستويات الخدمة وفقاً لذلك².

3.2 التفاعل مع الزبائن: تشير هذه الخطوة إلى أهمية التفاعل مع الزبون في جهود بناء العلاقات من خلال مجموعة متنوعة من أدوات وتقنيات الاتصال، وهذا ضروري لأن العلاقة لا يمكن أن تتطور وتستمر إلا إذا كان هناك اتصال مع الزبائن فيما يتعلق باحتياجاتهم ورغباتهم، يتضمن ذلك تطوير طرق اتصال استباقية مع الزبائن فيما يتعلق بمنتجات المؤسسة ومحاولة بدء حوار مع الزبائن باستخدام التكنولوجيا، (الزبائن الذين يتم التواصل معهم ليسوا بالضرورة جميعهم)، ولكن فقط أولئك الذين تعتبرهم المؤسسة مهمين استراتيجياً. يزيد هذا التفاعل مع المؤسسة من توقعات الزبائن فيما يتعلق بالخدمة المتلقاة بالإضافة إلى جودة العلاقة³.

¹ Adele Berndt, Frikkie Herbst, and Lindie Roux, **«IMPLEMENTING A CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PROGRAMME IN AN EMERGING MARKET»**, Journal of Global Business and Technology, 1, no. 2, 2005, p 84.

² Don Peppers, and others, **«Is Your Company Ready for One-To-One Marketing?»**, Harvard Business Review, 77, No. 2, 1999, p 153.

³ Zaid Sawadi and Kusay Al-Salami, **«Pre-Implementation Phase of Adopting CRM Strategy: Evidence from Swedish Specialist Hospital in Iraq»**, European Journal of Business and Management 7, no. 30, 2016, p 134.

4.2 تخصيص نشاط المؤسسة حسب كل زبون: يتم تنفيذ التخصيص من قبل المؤسسة من أجل ضمان تلبية احتياجات الزبائن، ويتطلب الأمر أن تقوم المؤسسة بتكييف منتجاتها وخدماتها أو اتصالاتها بطريقة فريدة لكل زبون، ويمكن تكييف المنتجات حسب الرغبات المحددة للزبون لدى المؤسسة بغرض زيادة الرضا والولاء الذي يبديه الزبائن¹.

3. استراتيجيات تطبيق التسويق بالعلاقات

حسب (BERRY وPARASURMAN 1991) تعتمد المؤسسة على مجموعة من الاستراتيجيات لتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات وهي:

1.3 الروابط المالية: على هذا المستوى، يتم الاعتماد بشكل أساسي على الحوافز المالية، على سبيل المثال، ارتفاع الخصومات على أسعار المشتريات ذات الحجم الأكبر والعروض الترويجية المصممة خصيصاً، والتي يمكن أن تؤدي إلى انخفاض الأسعار المستقبلية، مع إمكانية الحصول على ميزة تنافسية مستدامة منخفضة نسبياً لأن حوافز الأسعار يسهل على المنافسين تقليدها².

2.3 الروابط الاجتماعية: يخلق هذا النوع من الروابط الثقة بين المؤسسة وزبائنها، الثقة تعني أنه إذا كان الشخص سعيداً في علاقة ما، فسيكون هذا الشخص أكثر استعداداً لمشاركة المعلومات الشخصية عن نفسه مع الأشخاص الآخرين. لذلك، تسعى المؤسسة إلى خلق الثقة بين المشتري والبائع بهدف إنشاء اتصالات وثيقة تقدمها المؤسسة إلى زبائنها³.

¹ Don Peppers, and others, op cit, p 154.

² David Jobber and Fiona Ellis-Chadwick, op cit, p 199.

³ Tammy Schakett and others, «**Effects of Social Bonding in Business-to-Business Relationships**», Journal of Relationship Marketing, 10, no. 4, 2011, p 268.

3.3 الروابط الهيكلية: تعتمد المؤسسات التي تركز على هذا المستوى على الحلول الهيكلية لإقامة العلاقات مع زبائنهم والحفاظ عليها، قد تشمل هذه الحلول عوامل تقنية أو إعلامية (مثل مطابقة شريك تجاري باعتماد برمجيات تمكن الشريك من تبادل معلومات معينة) نظراً لأن الترابط الهيكلي يتطلب عادةً استثمارات كبيرة، فإنه يخلق الأسس لاستدامة العلاقات¹.

المبحث الثاني: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)

في الآونة الأخيرة، لا تشعر المؤسسة بالقلق بشأن مقدار الأرباح التي تحققها من جراء تعاملها مع زبائنهم ولكن لديها مخاوف بشأن جودة العلاقة مع الزبائن، حيث أصبحت العلاقات واحدة من أكثر العوامل التفاضلية تأثيراً التي يجب على المؤسسات تحسينها وتطويرها ومحاولة الحفاظ عليها. لهذا سنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على ماهية إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) بالتطرق إلى إطار مفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبائن، ومكونات وأنواع إدارة العلاقة مع الزبائن وأخيراً قياس أداء إدارة العلاقة مع الزبائن.

المطلب الأول: إطار مفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبائن (CRM)

تعد إدارة العلاقة مع الزبائن التزاماً كبيراً وغالباً ما يتطلب من المسوقين تحولاً جذرياً، لتطوير وتنفيذ الجهود التسويقية وتوجيهها نحو الزبون باعتباره هو محور العملية التسويقية وذلك بهدف تحقيق رغباته وحاجاته وللمحافظة عليه.

¹ Yong-ki Lee and others, «**Relational Bonding Strategies in the Franchise Industry: The Moderating Role of Duration of the Relationship**», Journal of Business & Industrial Marketing, 30, no. 7, 2015, p 832.

1. تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM)

إدارة علاقات الزبائن أو ما يعرف CRM اختصار لـ Customer Relationship management هي ليست مجرد إنشاء موقع ويب أو إعادة توجيه بعض من ميزانية وسائل الإعلام إلى قاعدة بيانات الزبائن، بل يتعلق الأمر بزيادة قيمة المؤسسة من خلال استراتيجيات محددة لتحسين قيمة كل زبون¹، هناك مجموعة متنوعة من التعريفات حول إدارة العلاقة مع الزبائن يمكن رؤيتها من وجهات نظر مختلفة.

- إدارة علاقات الزبائن (CRM) هي تقنية لجمع البيانات حول الزبائن، وفهم خصائصهم، وتطبيق تلك الخصائص على إجراءات تسويقية محددة².
- CRM يتم استخدامه لجذب الزبائن والحفاظ عليهم، يشمل وظائف المبيعات والتسويق والدعم، يستند إلى المعلومات التي تم جمعها عن الزبائن لتقسيمهم واستهدافهم بشكل أفضل³.
- بالإضافة إلى بعض التعريفات الأخرى لمفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن نوجزها في الجدول التالي:

¹ Martha Rogers and Don Peppers, «Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework», 4th edition, Wiley, Hoboken, New Jersey-USA-, 2022, p 06.

² Muhadin Abdela and others, «The Effect of Customer Relationship Management on Customer Loyalty on Banking Sector», INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT, 14, no. 5, 2023, p 23.

³ Cyril Bladier, «La Boîte à outils des réseaux sociaux», 4e édition, Dunod, Paris-FRANCE-, 2016, p 192.

الجدول (1.2) أهم التعريفات الحديثة لإدارة العلاقة مع الزبائن

المؤلف(ون)	التعريف
Kumar& Reinartz, 2018	CRM هي العملية الاستراتيجية لاختيار الزبائن التي يمكن للمؤسسة خدمتها بشكل مربح للغاية، بالإضافة إلى تشكيل التفاعلات بين المؤسسة وهؤلاء الزبائن بهدف تحسين القيمة الحالية والمستقبلية لزبائن المؤسسة.
Helmke, Uebel, &Dangelmaier, 2017	CRM هي عملية معالجة شاملة للعلاقة بين المؤسسة وزبائنهم، حيث تكون سياسة الاتصال والتوزيع والعرض موجهة نحو احتياجات الزبائن، لإرضائهم وكسب ولائهم.
Bruhn, 2016	CRM هو البحث عن المعلومات التي تستخدم لإقامة علاقات مع الزبائن بمساعدة البرامج، أي برامج أرشفة ومعالجة بيانات الزبائن وتحليلها والتحكم فيها.
Glattes, 2016	يصف نظام إدارة علاقات الزبائن التوافق المستمر للمؤسسة مع زبائنهم والتصميم المنهجي لعمليات العلاقات مع الزبائن، عن طريق الوثائق المرتبطة بإدارة علاقات الزبائن والتي تمكن من تسويق العلاقات بشكل متعمق، وبالتالي فهي عنصر وأساس مهم لبناء إدارة تجربة الزبائن.
Rai, 2013	إن إدارة العلاقة مع الزبائن هي عملية يتم تحديثها باستمرار لتحديد القيمة النسبية للزبائن وتصميم تفاعل مخصص لإسعادهم حتى لا يبقوا مع المؤسسة بشكل مربح فحسب، بل يصبحون أيضًا سفراء للمؤسسة، إن المشاركة الكاملة وتمكين الموظفين والتكنولوجيا المناسبة هما عنصران أساسيان لإدارة علاقات الزبائن الناجحة.
Shafia and others, 2011	يتم تعريف إدارة علاقات الزبائن على أنها أداة فعالة لتحقيق الأهداف، مثل كسب الزبائن الراضين والمخلصين، وزيادة حصة السوق.

Source: Martin A. Moser, «**Impacts of Customer Relationship Management on Development of Corporations**», 1st ed, Springer Gabler, Thernberg– Austria–, 2021, p 17.

من خلال التعريفات السابقة والجدول رقم (1.2) يمكن إعطاء تعريف شامل لإدارة العلاقة مع

الزبائن:

هي عبارة عن الاستراتيجيات والعمليات المركزة على الزبائن، والتي تستخدم فيها مختلف التقنيات والأدوات لجمع المعلومات عن الزبائن لمعرفة حاجياتهم ورغباتهم بهدف تلبيةها، ثم جذبهم وبناء علاقات طويلة الأمد معهم لتحقيق قيمة مشتركة بين المؤسسة وزبائنهم.

2. التوجه نحو الزبون

على غرار العلاقات التسويقية، يهدف التوجه نحو الزبون إلى تعزيز واستدامة ربحية المؤسسة من خلال إنشاء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن¹، حيث تسعى المؤسسة إلى تحقيق رضا الزبائن واحتياجاتهم من خلال تطوير منتجات وخدمات مخصصة لخلق قيمة أفضل لهم².

أثبتت الدراسات مؤخرًا أن التوجه بالزبون لا يهتم باحتياجات الزبائن فحسب، بل يزيد أيضًا من القيمة المتعلقة بالربح من خلال مفاوضات الأسعار مع الزبائن ومن خلال تعزيز التعاون الأصيل والجدير بالثقة مع الزبائن وفي النهاية، قد يزيد مندوبو المبيعات من النتائج عن طريق المشاركة القوية في الخدمة وتجنب الإجراءات التي تضيي بمصلحة الزبائن لزيادة احتمالية البيع الفوري³.

¹ Eric Gonu & al., «Customer Orientation, Service Quality and Customer Satisfaction Interplay in the Banking Sector: An Emerging Market Perspective», Cogent Business & Management, 10, no. 1, 2023, p 03

² Dae-Yul Jeong, Sung-Min Kim, and Dong-Ju Yoon, «Customer Orientation and Organizational Performance: Mediating Role of CRM», in conference Business2014, v57, 2014, p 37.

³ Hyewon Park and Won-Moo Hur, «Customer Showrooming Behavior, Customer Orientation, and Emotional Labor: Sales Control as a Moderator», Journal of Retailing and Consumer Services, 72, 2023, p 02.

إن فكرة التوجه بالزبائن في تسويق الأعمال تطورت من علماء التسويق الذين وضعوا كيفية تركيز المؤسسة الموجهة نحو السوق على احتياجات الزبائن وأداءها بشكل أفضل لتحقيق أرباح لربائنها، حيث تحتوي فكرة التسويق على ثلاثة مكونات أساسية: توجيه الزبائن، والجهود التنظيمية المنسقة، وهدف الربح بدلاً من مجرد هدف المبيعات¹، لذلك وجب على المؤسسات وضع مصالح الزبائن في المقام الأول مع عدم استبعاد مصالح جميع أصحاب المصلحة الآخرين لغرض تطوير نشاط تسويقي قابل للاستمرار على المدى الطويل والأخذ في الحسبان رضا الزبائن في صميم كل قرار من أجل تحقيق نجاح كبير².

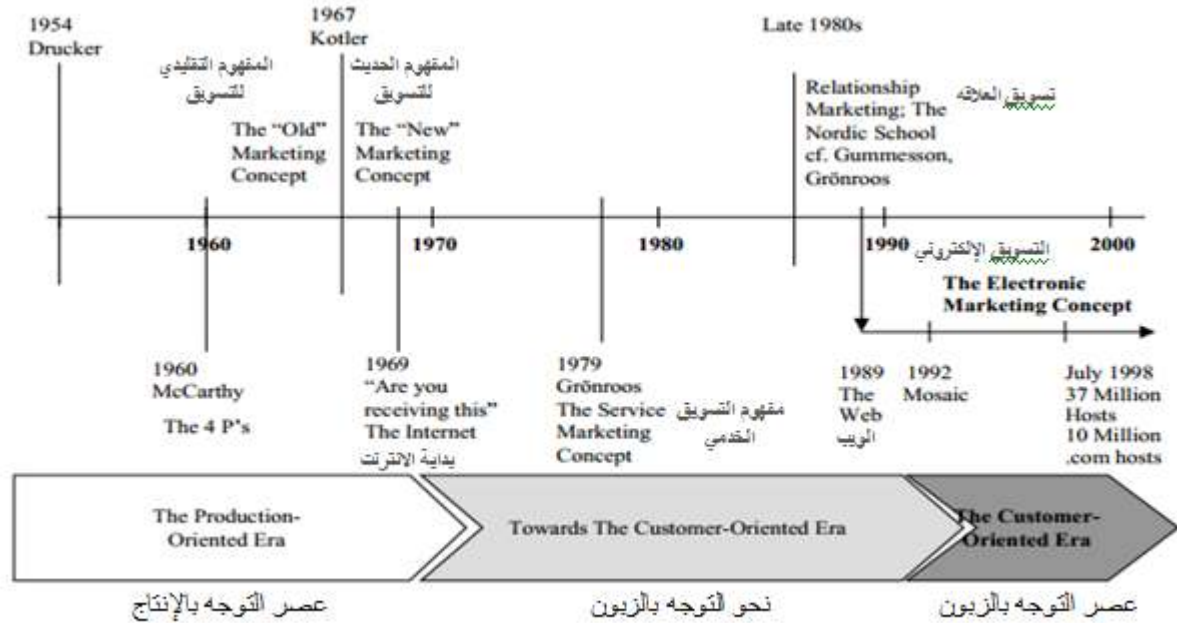
لذا فهي تحتاج إلى فهم احتياجاتها الحالية والمستقبلية، واحتياجات الزبائن وتوقعاتهم، لهذا من المناسب أن تقوم المؤسسة بتفهم احتياجات وتوقعات زبائنها، ثم تحدد الخصائص الأساسية للمنتج، تحديد وتقييم المنافسة في السوق، وتحدد فرص السوق ونقاط الضعف في السوق والمزايا التنافسية³. وسنقوم بمراجعة مفهوم التسويق، وكيف انتقل من تبني وجهة نظر موجهة نحو الإنتاج ليصبح موجهاً للزبائن، في الشكل التالي:

¹ Ragulan Satgunalingam, and others, **«THE IMPACT OF CUSTOMER ORIENTATION ON RELATIONSHIP MARKETING»**, ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research, vol 7, no. 2, 2017, p 29.

² Zi Wang & al., **«Customer Orientation and Brand Performance: A Study of ROBAM»**, in China Branding, Springer Singapore, Singapore, 2019, p 70.

³ Yamina Debbahi, Kerzabi Abdellatif, **« L'orientation client comme facteur de compétitivité pour les entreprises »**, Revue de droit et sciences humaines – études économiques, univ djelfa-algerie-, 7, no. 2, 2013, p408.
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/86501>

الشكل (3.2) تطور مفهوم التسويق من وجهات النظر الموجهة نحو الإنتاج إلى وجهات النظر الموجهة نحو الزبائن



Source: Malin Brännback, «The Concept of Customer –Orientation and Its Implication for Competence Development», INNOMARKET, 2011, p 03.

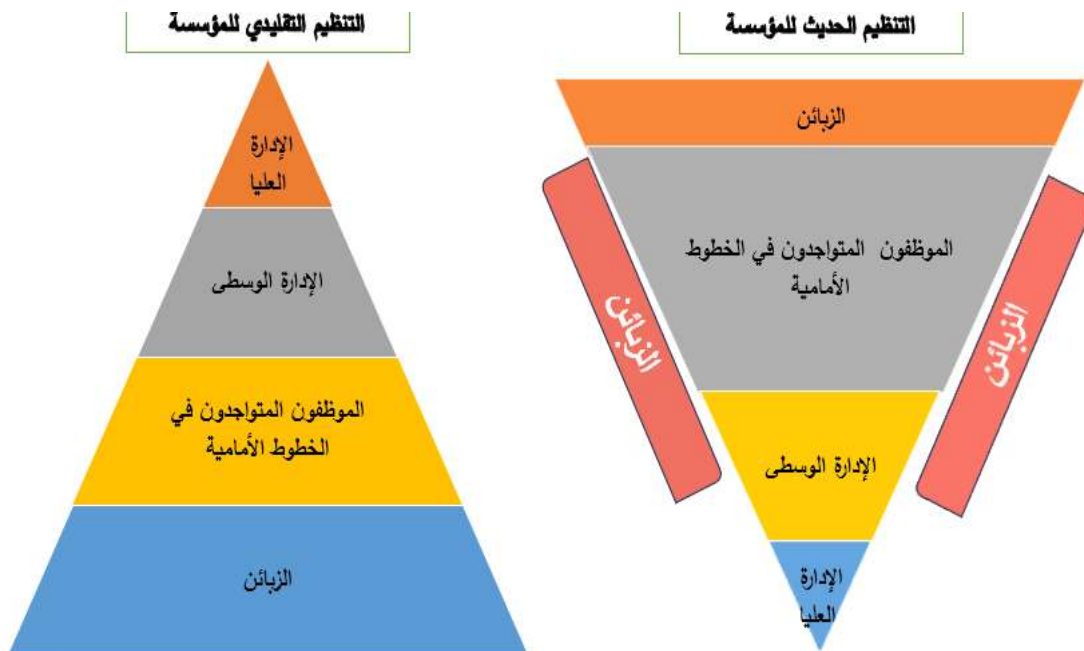
من خلال الشكل السابق نلاحظ كيف انتقل التسويق من المفهوم التقليدي للتسويق المرتكز على الإنتاج وزيادة المبيعات إلى المفهوم الحديث المرتكز على الزبائن من خلال إرضائهم وتوجيه الجهود التسويقية نحوهم.

وتحدث McCarthy عن مفهوم التسويق كفسلفة جديدة تتناقض مع الفلسفة القديمة الموجهة نحو الإنتاج في وقت مبكر من عام 1960، ولكن هذا كان على أساس مفاهيمي، وتم تصنيف الفلسفة الجديدة على أنها موجهة نحو التسويق، ووصف فيلتون (1959) مفهوم التسويق بأنه «حالة ذهنية للمؤسسات». وفي مفهوم McCarthy التسويقي، كان الهدف هو أن تركز المؤسسة كل جهودها على إرضاء زبائنهم مع تحقيق الربح، ولتنفيذ مفهوم التسويق سيتطلب ذلك على الأرجح تغييرات في المواقف الإدارية وكذلك في الأساليب والإجراءات والهياكل التنظيمية؛

وأضاف بأن التغييرات ستكون ضرورية في كل هذه المجالات، مع القناعة التامة بأن الأمر استغرق ما يقرب من أربعة عقود حتى يفهم المديرون أن توجه الزبائن ليس نشاطاً إدارياً بل فلسفة يجب نشرها في جميع أنحاء المؤسسة ويجب أن تصبح جزءاً من ثقافة المؤسسة¹.

ولتوضيح أكثر حول توجه المؤسسة نحو الزبون نستعرض الشكل (4.2) الذي يبين كيف تغيرت نظرة المؤسسة للزبون من النظرة التقليدية إلى النظرة الحديثة:

الشكل (4.2) تنظيم المؤسسة التقليدية مقابل الحديثة الموجهة للزبائن



Source: Manoj Sharma, «**Models of Customer Value: Conventional and Contemporary Model**», www.yourarticlelibrary.com, available on the website: <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/models-of-customer-value-conventional-and-contemporary-model/48849>, consulted on 20/09/2023, 23:03.

¹ Malin Brännback, «**The Concept of Customer –Orientation and Its Implication for Competence Development**», INNOMARKET, No. 1, 2011, p 04.

من خلال الشكل أعلاه يتبين أن التنظيم التقليدي للمؤسسة في الهرم الأول، تكون الإدارة العليا في القمة، وتأتي بعدها الوسطى، وبعدهم موظفو الخطوط الأمامية في الأسفل، وبعدهم الزبائن الذين يعتبرون آخر اهتمام للمؤسسة، بمقابل ذلك تمتلك المؤسسات «المتمحورة حول الزبائن» هيكلًا هرميًا عكسيًا حيث يتم وضع الزبائن في القمة، يليهم موظفوا الخطوط الأمامية الذين يخدمون ويرضون الزبائن، ومديرون متوسطون تتمثل وظيفتهم في دعم الأشخاص في الخطوط الأمامية حتى يتمكنوا من خدمة الزبائن بشكل جيد، وفي الأسفل توجد الإدارة العليا، التي تتمثل وظيفتها في دعم المستويات السابقة لتلبية احتياجات الزبائن.

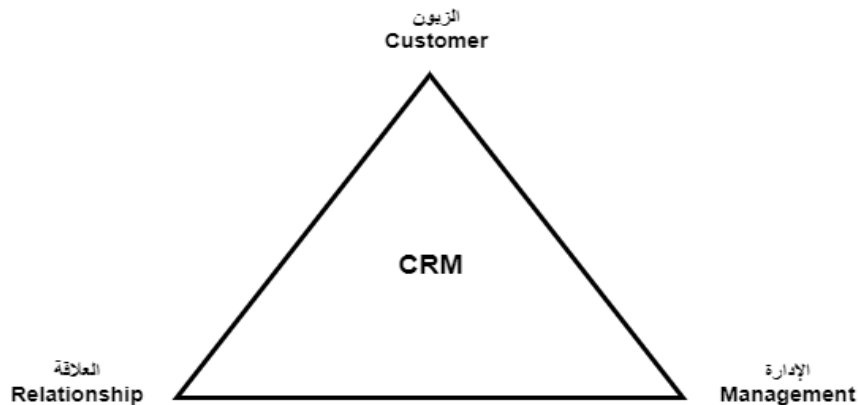
المطلب الثاني: مكونات وأنواع إدارة العلاقة مع الزبائن

تتكون إدارة العلاقة مع الزبائن من مكونات وأنواع تتكامل فيما بينها بهدف إرضاء الزبون وبناء علاقة طويلة الأمد معه للحصول على ولائهم، ومن خلال هذا العنصر سيتم التطرق إلى:

1. مكونات إدارة العلاقة مع الزبائن

تتشكل إدارة العلاقة مع الزبائن من ثلاث مكونات أساسية تظهر في الشكل أدناه

الشكل (5.2) مكونات إدارة العلاقة مع الزبائن



Source: Rima Tamošiūnienė and Regina Jasilionienė, «CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AS BUSINESS STRATEGY APPLIANCE: THEORETICAL AND PRACTICAL DIMENSIONS», Journal of Business Economics and Management, 8(1), 2010, p 73.

من خلال الشكل أعلاه تظهر المكونات كالآتي:

1.1 الزبون:

الزبون هو المصدر الوحيد لأرباح المؤسسة الحالية ونموها المستقبلي، ومع ذلك فإن الزبون الجيد هو الذي يوفر المزيد من الأرباح بموارد أقل، ومن النادر حصول ذلك لأن الزبائن على دراية بالمنتجات والمنافسة الشرسة الموجودة في السوق. من الصعب أحياناً معرفة الزبون الحقيقي لأن قرار الشراء غالباً ما يكون نشاطاً تعاونياً بين المشاركين في عملية صنع القرار، حيث يمكن أن توفر تكنولوجيات المعلومات القدرات على التمييز بين الزبائن وإدارتهم¹، ونجاح برنامج إدارة علاقات مع الزبائن مبني على أربع ركائز: إشراك الأشخاص المناسبين في المؤسسة في الأدوار الصحيحة في برنامج إدارة علاقات الزبائن، وتنفيذ عمليات داخلية ومواجهة للزبائن مصممة جيداً، وتنفيذ التكنولوجيا الداعمة الصحيحة، ووضع توقعات معقولة لكي يبدو النجاح ونوع الجهد والتكلفة المطلوبين لتحقيقه متناسبين فيما بينهم².

وفي محاولة منا للإلمام بجوانب هذا العنصر المهم، سنتطرق إلى عنصر هام آخر هو:

1.1.1 دورة حياة الزبون: استمدت دورة حياة الزبون (CLC) المفهوم من دورة حياة المنتج، حيث

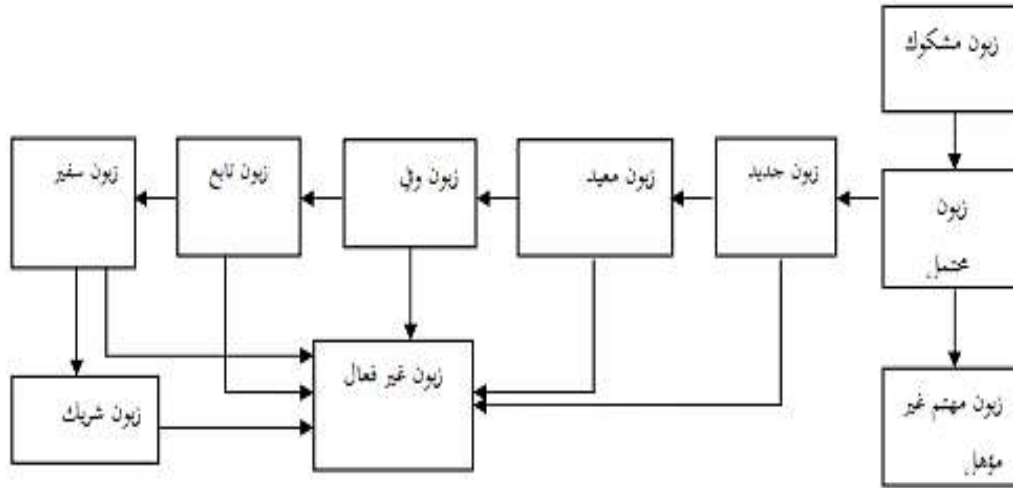
تميل التفاعلات مع الزبائن في كل مرحلة إلى التأثير على الفترة التي سيقى فيها الزبائن مع المؤسسة، ولذلك لزم القيام بأنواع مختلفة من الإجراءات والاتصالات في كل مرحلة من المراحل لتعظيم قيم

¹ Gray Paul, Byun Jongbok, «**Customer Relationship Management**», Center for Research on Information Technology and Organizations, University of California, Irvine, 2001, p: 08 .

² Scott Kostojohn, Mathew Johnson, and Brian Paulen, «**CRM Fundamentals**», Apress Berkeley, CA, 2011, p11.

عمر الزبائن، مما يزيد بشكل عام من التدفق النقدي، وبالتالي فإن إدارة دورة حياة الزبائن متأسلة في التأثير على رضا الزبائن وولائهم، وهي مؤشرات مهمة لأداء إدارة علاقات الزبائن¹.

الشكل (6.2) دورة حياة الزبون



المصدر: ورده خنوفة، "نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في المؤسسات السياحية- دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية باتنة-"، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة1، الجزائر، (2018-2019)، ص134.

يوضح الشكل (6.2) المراحل التي يمر بها الزبون، حيث تبدأ العلاقة نظرياً من أول اتصال خلال مرحلة تكوين الوعي، يُطلق على الشخص اسم الزبون المشكوك ويبحث عن الكثير من المعلومات حول العلامات التجارية المتاحة في السوق. من هناك يبني المشتبه به مجموعة من العلامات التجارية للمنتجات المعروفة له والمناسبة لتلبية احتياجاته بشكل عام، وتنتهي هذه المرحلة عندما يدرك المشكوك به مشكلة أو حاجة أو رغبة غير مرضية ويبدأ في النظر بجدية في عدة بدائل. بناءً على المعايير الفردية وأهميتها، يقوم بتقييم العلامات التجارية وتصنيفها، لذلك عادة ما

¹ Kuo-Wei Lee, Maria Corazon L. Lanting, and Maneesap Rojdamrongratana, «Managing Customer Life Cycle through Knowledge Management Capability: A Contextual Role of Information Technology», Total Quality Management & Business Excellence, 28, no. 13-14, 2017, p 04.

يتصل بالمؤسسات المعنية ويتحول إلى زبون محتمل نتيجة هذه المرحلة هي الاحتمالات التي تم استحضارها بتشكيل نية شراء ملموسة، يصبح الشخص احتمالاً ساخناً (يُطلق عليه أحياناً الرصاص الساخن) ويدخل في مرحلة الشراء. هنا، يقرر نوع العلامة التجارية التي يجب شراؤها، ويختار مكان شراء المنتج، ويتفاوض على شروط البيع (مثل السعر والتسليم وترتيب الائتمان)، يتم إغلاق هذه المرحلة بالشراء الأولي لينتقل من مرحلة الزبون المحتمل إلى الزبون الجديد؛

تبدأ مرحلة التقييم وتتوفق نتيجة التقييم بين الرضا وعد الرضا إذا كان الزبون راضياً عن تجربته، فيدخل في مرحلة تكرار الشراء ليصبح بذلك زبون معيد، ومع تكرار العملية ينتقل مباشرة إلى زبون وفي، وإذا كان الزبون الجديد غير راض فينتقل مباشرة إلى زبون غير فعال وبالتالي يصبح التخلي عنه حلاً وليس مشكلة، أو إعادة تنشيطه بشتى الطرق؛ ومع تطور حالة الوفاء لدى الزبون ينتقل إلى المراحل الثلاثة المقبلة، مرحلة الزبون التابع ومرحلة الزبون السفير الذي يعتبر سفير لمنتجات المؤسسة وعلامتها التجارية، ومرحلة الزبون الشريك، الذي يصبح يشعر أنه شريك في المؤسسة بسبب ولائه ووفائه لها¹.

¹ Dirk Arndt and Wendy Gersten, «Data Management in Analytical Customer Relationship Management», in Data Mining for Marketing Applications (12th European Conference on Machine Learning (ECML'01) and 5th European Conference on Principles and Practice of Knowledge Discovery in Databases (PKDD'01), Freiburg, Germany, September 7th 2001, p 28.

2.1 الإدارة:

إدارة العلاقة مع الزبائن ليست نشاطا يقتصر على إدارة التسويق، بل إنه ينطوي على تغيير مؤسساتي مستمر في الثقافة والعمليات، وتتحول معلومات الزبائن المجمعة إلى معارف تؤدي إلى أنشطة بهدف الاستفادة من المعلومات وفرص السوق، وتتطلب تغييراً شاملاً في المؤسسة وأفرادها¹. وهناك بعض عوامل النجاح المتصلة بالمستوى الإداري، حيث يرتبط التزام الإدارة العليا ودعمها ارتباطاً إيجابياً وتؤثر على إدارة علاقة مع الزبائن، وتعتبر من عوامل النجاح لضمان التنفيذ الناجح لإدارة العلاقة مع الزبائن، مع إعطاء أهمية لتدريب مدير إدارة العلاقة مع الزبائن والموظفين ذوي الصلة على مفاهيم إدارة العلاقة مع الزبائن وكيفية تطبيقها على عملهم اليومي، وتحديد استراتيجية واضحة لإدارة علاقة مع الزبائن ومدى مواءمتها مع استراتيجية المؤسسة، بالإضافة إلى التأكد من التزام الإدارة العليا نحو إدارة العلاقة مع الزبائن وأن مديري المؤسسة يستخدمون نظام إدارة العلاقة مع الزبائن².

¹ Rima Tamošiūnienė and Regina Jasilionienė, **«CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AS BUSINESS STRATEGY APPLIANCE: THEORETICAL AND PRACTICAL DIMENSIONS»**, Journal of Business Economics and Management, 8(1), 2010, p 73.

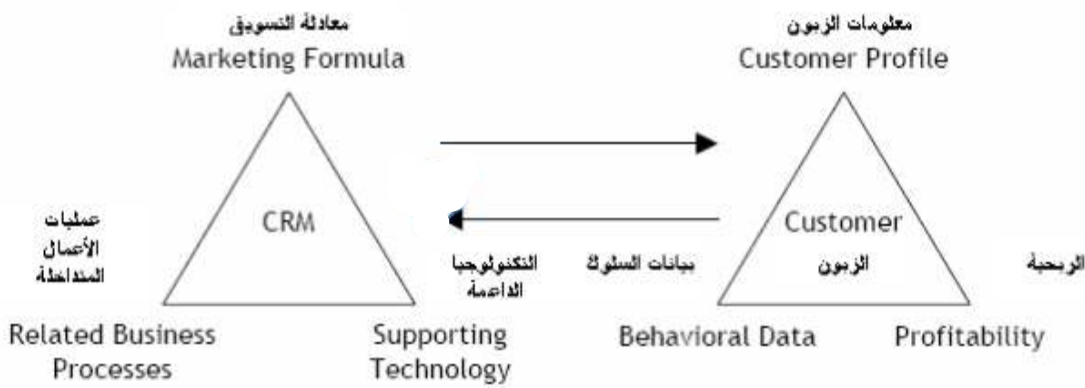
² Farnaz Arab & all, **«A Survey of Success Factors for CRM»**, Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science, San Francisco, USA, Vol. 2, October 20–22 –2010, p 04.

3.1 العلاقة:

العلاقة بين المؤسسة وزبائنها هي عملية مستمرة في كلا الاتجاهين على أساس الاتصال والتفاعل، يمكن أن تكون هذه العلاقة قصيرة الأجل أو طويلة الأجل، مستمرة أو منفصلة، متكررة أو لمرة واحدة، وتتضمن إدارة علاقات الزبائن إدارة هذه العلاقة بحيث تكون مربحة ومفيدة للطرفين¹.

ويوضح الشكل (7.2) العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبائن والزبائن:

الشكل (7.2) العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبائن والزبائن



Source: Gray Paul, Byun Jongbok, «**Customer Relationship Management**», Center for Research on Information Technology and Organizations, University of California, Irvine, 2001, p 45 .

¹ Ahed Al-Haraizah, «**THE ROLE OF ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PILLARS IN ACHIEVING COMPETITIVE ADVANTAGE FOR BANKING SECTOR IN JORDAN**», British Journal of Marketing Studies, 2(7), 2014, p 35.

2. أنواع إدارة العلاقة مع الزبائن

تقوم مؤسسات التحليل، بتصنيف إدارة علاقة مع الزبائن إلى عدة أنواع منها:

- **إدارة علاقات الزبائن التشغيلية:** هو المجال الذي يهتم بأتمتة العمليات التجارية التي تتضمن نقاط الاتصال بالزبائن في المكاتب الأمامية، وتشمل هذه المجالات أتمتة المبيعات، التسويق، وخدمة الزبائن¹.

يتم جمع بيانات الزبائن في كل نقطة اتصال: مركز الاتصال، نظام إدارة الشكاوى، رسائل البريد الإلكتروني، الفاكس، قوة المبيعات، موقع الويب، إلخ. ثم يتم تخزين البيانات في قاعدة بيانات الزبائن، حيث سيتمكن كل مستخدم من الوصول إليها إذا لزم الأمر².

- **إدارة علاقات الزبائن التحليلية:** في إدارة العلاقة مع الزبائن التحليلية، ستستخدم الأدوات والتقنيات لتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من إدارة العلاقة مع الزبائن التشغيلية وإعداد نتائجها لإدارة الأداء التجاري. ويعني ذلك أنه سيتم اعتماد بيانات القسم التشغيلي في القسم التحليلي، سيتم تصنيف الزبائن من خلال تحليل هذا القسم وسيكون متاحًا للمؤسسة للتركيز على جزء خاص من الزبائن³.

¹ Adrian Payne, «**The Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management**», 1st Edition, Elsevier Butterworth-Heinemann, Amsterdam, 2005, p 23.

² Iounici nadjib, «**Contribution à la modélisation de l'impact du Social CRM sur la performance relationnelle des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie**» Thèse en vue de l'obtention du diplôme de Doctorat ES SCIENCES, en sciences commerciales- option: Management, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger (EHEC) algerie, P 87.

³ Hamid Tohidi, «**Why CRM Is Important?** », in AWER Procedia Information Technology & Computer Science (2nd World Conference on Information Technology (WCIT-2011), AWER Procedia Information Technology Computer Science, 2012, p 160.

● **إدارة علاقات الزبائن التعاونية:** تعد إدارة علاقات الزبائن التعاونية، والتي تسمى أيضًا إدارة علاقات الزبائن التفاعلية، تطبيقات تدعم أشكالًا مختلفة من الاتصال بالزبائن، لا سيما باستخدام التقنيات الحديثة للاتصالات الإلكترونية¹.

وتشمل مراكز الاتصال والإنترنت ومراسلات البريد الإلكتروني. أحد أهداف إدارة علاقات الزبائن التعاونية هو إعطاء صورة إيجابية ومتسقة من المؤسسة إلى الزبون وإقامة علاقة ثقة معه من خلال تقديم خدمة شخصية وعالية الجودة، وتعطي فرصة لجمع معلومات قيمة جدًا عن الزبون، والتي سيتم تخزينها وستسمح باستهداف احتياجاته وتوقعاته بشكل أفضل. أخيرًا، يتمثل أحد التحديات الرئيسية لإدارة علاقات الزبائن التعاونية في ضمان حصول كل موظف على المعلومات الأكثر اكتمالًا وحداثة عن محاوره، بحيث يشعر بالمتابعة والنظر شخصيًا².

المطلب الثالث: قياس أداء إدارة العلاقة مع الزبائن

نظرًا لأن عمل إدارة العلاقة مع الزبائن يتطور باستمرار وفقًا للظروف الداخلية والخارجية، فإن تشخيص المستوى الحالي لاستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن لا يعني فقط أداء التنفيذ المحدث ولكن أيضًا الاستعداد للتنفيذ في المستقبل للقيام بذلك بنجاح، وحتى تتمكن من القيام بتصحيح الانحرافات وتبني التحسين المستمر.

¹ Dorota Jelonek, «**the Evolution of Customer Relationship Management System**», Proceedings of the 19th International Conference on Computers, 16–20 July 2015, Greece, p 30.

² Géraldine Graf, Julien Stern, «**Le CRM analytique Les outils d'analyse OLAP et le Data Mining**», le cadre du séminaire « Customer Relationship Management », Faculté des Sciences économiques et sociales Université de Fribourg, le 26 avril 2008, p 8.

1. أداء إدارة العلاقة مع الزبائن

هناك حاجة إلى معيار تقييم مثل إطار لتقييم أداء CRM في المؤسسة، ويستخدم التقييم للتقليل من المخاطر إلى الحد الأدنى والتأكد من صحة الخطوات المتخذة في عملية إدارة الموارد، ومع ذلك لا يمكن أن تكون المعايير التي تم إنشاؤها واحدة للجميع، لأن الخصائص والعمليات التجارية لكل مؤسسة مختلفة ولديها طرق مختلفة لتنفيذ CRM والقيمة المتوقعة من خلال التنفيذ، لهذا يجب أن يكون معيار التقييم فعالاً وقابلًا للتكيف مع خصائص كل مؤسسة؛

لهذا أصبح قياس أداء إدارة علاقات الزبائن موضع اهتمام لكل من الأكاديميين ومديري المؤسسات في جميع المجالات في السنوات الأخيرة، وقد تناولت أدبيات كثيرة إدارة العلاقة مع الزبائن واستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات من أجل تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن، إلا أن الأدبيات النادرة تناولت مشكلة قياس أداء إدارة العلاقة مع الزبائن على نحو ملائم¹.

2. قياس أداء إدارة العلاقة مع الزبائن

قد عُرض دائماً قياس الأداء باستخدام المؤشرات المالية التقليدية، حيث طور Selchert (2004) طريقة CRM Metric Value التي تحسب عائد التدفق النقدي لشرح العلاقة السببية بين إدارة علاقات الزبائن والأداء المالي من خلال ربط المؤشرات المالية بالتدابير التشغيلية، بيد أنه تم التسليم بأن المؤشرات المالية غير كافية لقياس الأداء في الوقت الحاضر².

¹ Daniel Yohandy and Gilbert Hungilo, «**SCRM Analysis of PT. Super market Bangunan with a Balanced Scorecard Approach**», Indonesian Journal of Information Systems, 3, no. 2, 2021, p 106.

² Vesna Tornjanski, and others, «**A CRM Performance Measurement in Banking Using Integrated BSC and Customized ANP-BOCR Approach**», Management:

يعتبر KIM (2003) هو أحد الباحثين الأوائل التي نظر في إنشاء نموذج لقياس أداء إدارة علاقات الزبائن في نموذج الذي يتضمن أربع وجهات نظر، قيمة الزبائن ورضا الزبائن وتفاعل الزبائن ومعرفة الزبائن، بعبارة أخرى قام بتصنيف المقاييس الفعالة بأكملها على أداء CRM إلى هذه المجموعات الأربع¹، حيث يمكن ذكرها على النحو التالي²:

- **قيمة الزبون:** تؤدي قيمة الزبائن إلى مزايا ملموسة وغير ملموسة يتم الحصول عليها من أنشطة إدارة العلاقة مع الزبائن، حيث يواصل منظور قيمة الزبائن البحث عن طرق لبناء الالتزام وولاء الزبائن؛
- **رضا الزبون:** يتميز رضا الزبائن بنهج حديث للجودة داخل المؤسسة، ويقدم تطوير الإدارة والثقافة التي تركز حقًا على الزبون؛
- **تفاعل الزبون:** يمكن تعزيز العلاقة مع الزبون من خلال التفاعل الفعال معه؛
- **معرفة الزبائن:** تُظهر معرفة الزبائن حالة إدارة بيانات الزبائن وتركز على تكنولوجيا التطوير، وفهم احتياجات الزبائن، وملفات تعريفه، مما يؤثر على طريقة تفاعل الزبائن مع المؤسسة.

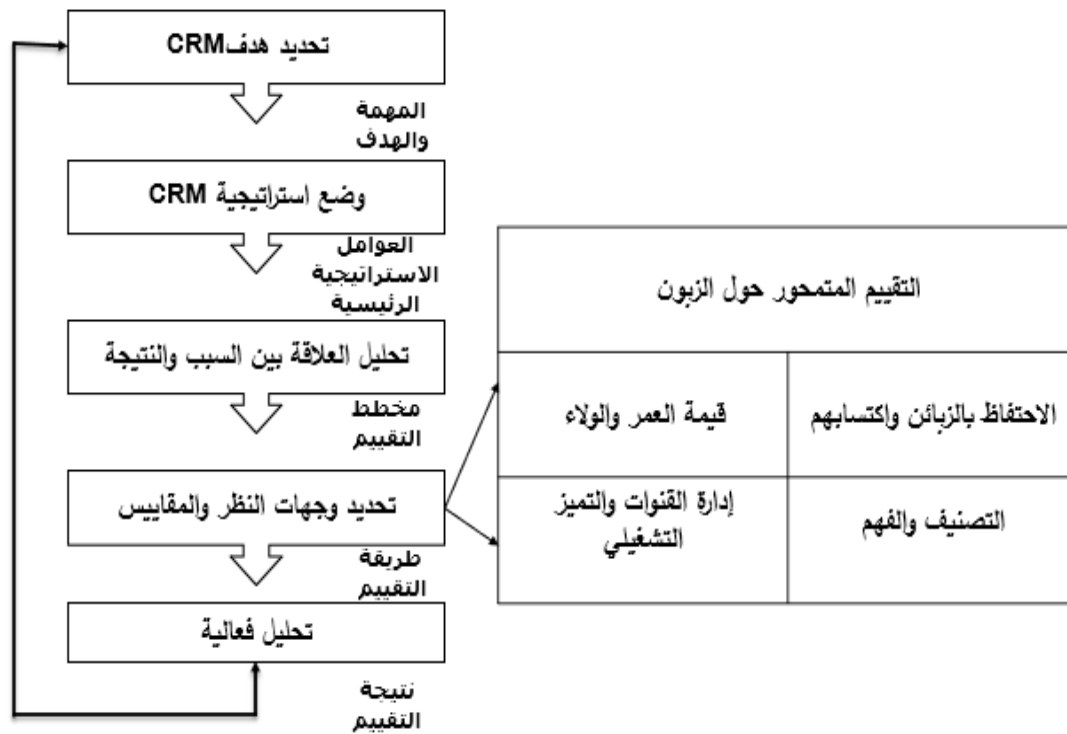
Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies, 22, no. 1, 2017, p 74.

¹ Behzad Jafari, «**CRM Performance Measurement: The Case of CTM**», International Journal of Electronic Marketing and Retailing, 5, no. 1, 2012, P 03.

² Hidayah Syafitri and Ali Ibrahim, «**Performance Measuring Analysis of Customer Relationship Management MyXL Using CRM-Scorecard**», in Proceedings of the Sriwijaya International Conference on Information Technology and Its Applications, Atlantis Press, Palembang, Indonesia, 2020, p 02.

تضع هذه الطريقة استراتيجية من خلال صياغة رؤية ومهمة وأهداف إدارة العلاقة مع الزبائن، والخطوة التالية هي إيجاد العلاقة بين نشاط إدارة العلاقة مع الزبائن من خلال التحليل الذي سيتم وصفه في الشكل التالي:

الشكل (8.2) نموذج تقييم إدارة العلاقة مع الزبائن



Source: Hidayah Syafitri and Ali Ibrahim, «Performance Measuring Analysis of Customer Relationship Management MyXL Using CRM–Scorecard», in Proceedings of the Sriwijaya International Conference on Information Technology and Its Applications, Atlantis Press, Palembang, Indonesia, 2020, p 02.

وبناءً على ذلك، أقر العديد من المؤلفين بأن بطاقة الأداء المتوازن BSC هي أنسب طريقة لقياس الأداء مع الأخذ في الاعتبار أنه يقدم نظرة شاملة لكل من المؤشرات المالية وغير المالية¹،

¹ Vesna Tornjanski, and others, op cit, p 74.

حيث اقترح Venturini و Benito (2015) في دراستهما الأخيرة مقياس قياس الأداء لنجاح برمجيات إدارة علاقات الزبائن استنادًا إلى المؤشرات المجمعة في ثلاثة أبعاد: التشغيلية، دورة حياة الزبائن وأداء المؤسسة، والجدول (2.2) يبين ذلك ويبين الفوائد الناجمة عن استخدام هذا المقياس¹.

الجدول (2.2) مقياس نجاح برنامج CRM

الفوائد التشغيلية	الفوائد في دورة حياة الزبائن	الفوائد في الأداء
إدارة المبيعات إدارة الحملة التسويقية إدارة خدمة الزبائن تحليل قاعدة بيانات الزبائن	استقطاب الزبائن الاحتفاظ بالزبائن رضا الزبائن ولاء الزبائن حصة الزبائن من المحفظة استرداد الزبائن	الفعالية حصة السوق المبيعات في السوق المستهدف القدرة على التكيف تكييف المنتجات والخدمات إطلاق المنتجات والخدمات الكفاءة أداء الموارد المستخدمة

Source: Wander Trindade Venturini and Óscar González Benito, «**CRM Software Success: A Proposed Performance Measurement Scale**», Journal of Knowledge Management, 19, no. 4, 2015, p 862.

¹ Wander Trindade Venturini and Óscar González Benito, «**CRM Software Success: A Proposed Performance Measurement Scale**», Journal of Knowledge Management, 19, no. 4, 2015, p 862.

المبحث الثالث: أساسيات حول إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM)

ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تطور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن من خلال استحداث قواعد بيانات تخزن فيها البيانات المتعلقة بالزبائن ليتم تحليلها ومعالجتها فيما بعد، بالإضافة إلى التنوع في أدوات الاتصال، مما اضطر المؤسسات إلى الانتقال إلى إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM).

ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM) وأهميتها والتحديات التي تواجهها، والتكنولوجيا المستعملة في إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية.

المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM)

سنحاول من خلال هذا العنصر التطرق الى ما يلي:

1. تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM)

تعتبر إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية إطاراً استراتيجياً لتسويق العلاقات تتمحور حول التكنولوجيا لتوحيد إدارة علاقات الزبائن التقليدية مع تطبيقات سوق الأعمال الإلكترونية. الغرض منها هو تعزيز قدرات المؤسسة التحليلية لخدمة الزبون بطريقة أفضل والاحتفاظ به لأطول مدة زمنية¹.

¹ Somayeh Salehi, and others, «**Evaluation of the Effects of E-CRM on Customer Loyalty (Case Study: Esfahan Branch's of Sepah Bank)**», in 2015 9th International Conference on E-Commerce in Developing Countries: With Focus on e-Business (ECDC), IEEE, Isfahan, Iran, 2015, p 02.

تعرف إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM) بأنها مجموعة من المبادئ والتكنولوجيات والإجراءات التي تمكن المؤسسة من تحقيق أقصى استفادة من استثماراتها في التجارة الإلكترونية¹.

وتعرف على أنها مجموعة من العمليات الكاملة والتقنيات التي يتعين على المؤسسة اتباعها من أجل تزويد الزبائن بخدمة عالية الجودة من خلال استخدام الإنترنت، نتيجة لذلك فإن إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية هي طريقة مرنة وأكثر أماناً لتحقيق ربحية عالية والاحتفاظ بالزبائن والحفاظ على العلاقة معهم بطريقة مريحة وفعالة².

كذلك في هذا السياق، يمكننا تعريف (E-CRM) على أنها نشاط لإدارة العلاقة مع الزبائن باستخدام الإنترنت أو متصفحات الويب أو نقاط الاتصال الإلكترونية الأخرى³.

¹ Sufyan Salem and Tahir Akgemci, «**E-CRM Success Factors as Determinants of Organizational Performance in The Telecommunications Sector in Gaza Strip**», International Journal of Academic Accounting, Finance & Management Research (IJAAFMR), 5, no. 8, 2021, p 63.

² Usman Musa, and others, «**THE IMPACT OF ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON CONSUMER'S BEHAVIOR**», International Journal of Advances in Engineering & Technology ©IJAET, 3, no. 1, 2012, p 501.

³ Ahuja, Vandana, and y. Medury, «**Corporate blogs as e-CRM tools-Building consumer engagement through content management**», Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 17, 2010, p 95.

وسيكون التعريف المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية هو التسويق المرتكز على التكنولوجيا وما يترتب عليها من مزايا، وقد مكن استخدام تقنيات الإنترنت للمؤسسات من جذب زبائن جدد، وتحليل تفضيلاتهم وسلوكياتهم، وتخصيص خدمات الدعم للاحتفاظ بهم، ولتشجيع الولاء¹.

E-CRM هو نوع من التسويق الرقمي يشبه أدوات إدارة علاقات الزبائن التقليدية ولكنه يستخدم القنوات الإلكترونية لتنفيذ الأعمال ولتشكيل استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن التنظيمية، حيث يوفر المزيد من المعلومات عن الزبائن للمؤسسات لتحليل وفهم سلوكهم حيث يستخدم القنوات الإلكترونية، وهذا ما يسمح للمؤسسات من موائمة أعمالها التجارية مع تطلعات زبائنهم².

يمكن أن نستخلص من التعريفات السابقة أربعة مداخل لتعريف إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM وهي موضحة كالتالي:

- ✓ **المدخل الاستراتيجي:** يركز على التوجه بالزبون وبناء علاقة معه والحفاظ عليها.
- ✓ **المدخل العملي:** يقصد به العمليات والمراحل التي تمكن المؤسسة من التعرف على الزبون واحتياجاته، والقيام بتلبية هذه الاحتياجات من خلال عملية التحليل والتجزئة بهدف كسب ولاء الزبون للمؤسسة.

¹ Timothy K. Oumar and others, «**Exploring the E-CRM – e-Customer– e-Loyalty Nexus: A Kenyan Commercial Bank Case Study**», Management & Marketing, 12, no. 4, 2017, p 678.

² Hardi Mulyono and Syafrizal Helmi Situmorang, «**E-CRM and Loyalty: A Mediation Effect of Customer Experience and Satisfaction in Online Transportation of Indonesia**», Academic Journal of Economic Studies, 4, no. 3, 2018, p 97.

✓ **المدخل البشري (الأفراد):** يركز على الموظفين في المؤسسة ويتطلب وجود علاقة قوية بينهم من أجل إنجاح العلاقة مع الزبون.

✓ **المدخل التكنولوجي:** ويشمل جميع الأدوات والتقنيات المدعومة بالتكنولوجيا لكسب وجذب الزبائن. ومن خلال ما سبق يمكن تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM على أنها مجموعة من العمليات والتدابير والإجراءات، تكون مدعومة بتكنولوجيا المعلومات والإنترنت، والتي تمكن المؤسسات من معرفة المزيد عن احتياجات زبائنهم والعمل على تطوير وتقديم المنتجات والخدمات التي يمكن أن تتجاوز توقعاتهم على أساس منتظم، بهدف كسب رضا وولاء الزبائن وتحقيق أقصى ربح.

2. التطور التكنولوجي من CRM إلى E-CRM

التكنولوجيا عنصر حاسم في الأعمال التجارية الإلكترونية ومطلوبة لبناء بنية تحتية يمكنها تبسيط الطلبات، والفواتير والدفع، والأنظمة الأخرى التي تضيف الكثير من التعقيد للمؤسسات الحديثة. تعمل الأعمال الإلكترونية الناجحة على أتمتة هذه الأنظمة، مما يقلل من الاحتكاك الكامن في العمليات المرتبطة بها، بالإضافة إلى تكاليفها من حيث المال والوقت¹.

يشجع النمو السريع لأحدث التطورات في تكنولوجيا الإنترنت على تطوير إدارة علاقات الزبائن CRM، وانتقالها إلى إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM، والتي تسمح بالعديد من الابتكارات في إدارة العلاقات بين المؤسسات، وتعتبر من أكثر التطبيقات فعالية لنظام المعلومات².

¹ Kazem Hashemi, «Customer Retention Strategies on Internet (e-CRM): Features and Principles», Journal of American Science, 8, no. 2, 2012, p 519.

² Usman Musa, and others, op cit, p 501.

التي تركز على إدارة جميع أشكال العلاقات مع الزبائن، ومع ذلك، فقد فسر البعض خطأ أن إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية هي إدارة علاقات مع الزبائن قائمة على الإنترنت فحسب. في الواقع، تتمتع E-CRM بنطاق أوسع وتركز على العلاقة الرمزية بين استراتيجية إدارة علاقات الزبائن واستخدام التكنولوجيا لتسهيل ذلك¹.

كانت E-CRM مرتبطة سابقاً باستخدام البريد الإلكتروني كوسيلة للتواصل الشخصي بين المؤسسة وزبائنها ومع ظهور أدوات اتصال جديدة متصلة بالإنترنت على مجموعة متنوعة من الأجهزة، بما في ذلك أجهزة الكمبيوتر الشخصية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة والهواتف المحمولة و Blackberries و Android ومنصات أخرى. بدأت المؤسسات ترى المزايا الكبيرة لاستعمال الإنترنت لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم².

بالإضافة إلى سهولة الوصول والشراء عبر الإنترنت الذي يؤدي إلى زيادة توقعات الزبائن من الخدمات القائمة على الإنترنت، والتي تتأثر بسهولة الاستخدام المتصورة، وتعطي للزبائن مساحة لإبداء آرائهم بكل سهولة، ويدفع بالمؤسسة إلى زيادة الاهتمام بمنصة التجارة الإلكترونية تكون قادرة على بناء تجربة E-CRM للزبائن، والذي تولد ميزة لنشاط E-CRM، والذي يسمى قيمة-E-CRM³.

Sagar Deshmukh, and others, «**E – CRM: AN ULTIMATE STRATEGY FOR AN ORGANIZATION**», INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT RESEARCH AND REVIEW, 3, no. 3 2012, p 2558

² Sufyan Salem and Tahir Akgemci, op cit, p 63.

³ Aini Farmania, and others, «**Transformation of CRM Activities into E-CRM: The Generating e-Loyalty and Open Innovation**», Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 7, no. 2, 2021, p 04.

لهذا ولفهم E-CRM، يجب على المؤسسات فهم الأعمال الإلكترونية ككل، حيث يفرض الاقتصاد الجديد على المؤسسات الاستفادة الكاملة من جميع وسائل الاتصال المتاحة - الويب والبريد الإلكتروني والدرشة والفيديو والصوت - لخدمة زبائنهم ودعمهم، ومطالبة بدمج هذه الوسائط إلكترونياً عبر سلسلة القيمة بأكملها، وإشراك ليس فقط الزبون ولكن أيضاً جميع أولئك الذين يدعمون الزبون عبر المؤسسة، لتطوير العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم واستمرارية الأعمال الإلكترونية ونجاحها¹.

3. الفرق بين إدارة العلاقة مع الزبائن CRM وإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-

CRM

هناك فروق بين المصطلحين ولكنها متداخلة فيما بينها، ف CRM في جوهرها هي استراتيجية عمل تضمن النزاهة داخل جميع الوحدات التي تتفاعل مع الزبائن، وتحديدًا من خلال تكامل التكنولوجيا والعمليات والأشخاص، بينما تعمل E-CRM على توسيع عمليات إدارة العلاقة مع الزبائن الشائعة من خلال دمج القنوات التكنولوجية مع تطبيقات التجارة الإلكترونية في استراتيجيات إدارة علاقات الزبائن².

حيث تعتبر إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM) نسخة محسنة من إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM)، كما يشير إلى أن تنفيذ إدارة علاقات الزبائن مكلف ويتطلب وقتاً طويلاً بينما

¹ Kazem Hashemi, op cit, p 520.

² Akinade Akindele and Omonori Adedayo, «Influence of Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) on Customer Satisfaction in Commercial Banks in Akure Metropolis, Ondo State», Jewel Journal of Librarianship, 17, no. 1, 2022, p 232.

تعد إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية سريعة جدًا وتقلل من التكاليف التشغيلية¹. بالإضافة إلى فروقات أخرى نبينها في الجدول التالي.

الجدول (3.2) يبين الفروقات بين CRM و E-CRM

الأبعاد	إدارة العلاقة مع الزبائن CRM	إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM
واجهة النظام	يعمل مع تطبيقات "الخلفية" من خلال نظام تخطيط موارد المؤسسة ERP.	مصمم لتطبيقات "الواجهة الأمامية" حيث تقوم بتحويل واجهات مع تطبيقات "الخلفية" من خلال أنظمة مستودع بيانات وأنظمة تجمع البيانات.
الاتصال بالزبائن	يمكن أن يبدأ الاتصال بالزبائن من خلال الطرق التقليدية مثل المكالمات الهاتفية من متاجر البيع بالتجزئة والفاكس.	بالإضافة إلى الهاتف، يمكن بدء الاتصالات عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني والتقنيات اللاسلكية والخلوية وتقنية المساعد الرقمي الشخصي.
نظام التحكم (كمبيوتر الزبون)	تطبيقات الويب تتطلب من الزبون تنزيل تطبيقات متنوعة على جهاز الكمبيوتر الخاص به.	أما المستخدم فلا يحتاج إلى هذه المتطلبات، فهو أداة ربط الزبائن مع أنظمة إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (e-CRM).
تخصيص وتشخيص المعلومات	لا يمكن تقديم وجهة نظر شخصية لجمهور مختلف.	هناك حاجة إلى تخصيص فردي لتغييرات البرنامج. من الممكن تقديم وجهات نظر فردية ديناميكية للغاية وشخصية، بناءً على الإنفاق والاختيارات. يمكن لكل جمهور فردي تخصيص العرض.
نظام التركيز	يتم إنشاء النظام حول وظيفة المنتج وكيفية عمله.	يتم تصميم الأنظمة حول احتياجات الزبائن.
نظام التعديل والصيانة	يؤدي النظام إلى إطالة وقت التنفيذ وزيادة تكلفة الإدارة	يساعد النظام على خفض التكاليف والوقت من خلال إدارة أنظمة التنفيذ والتوسع من موقع واحد على خادم واحد

Source: Ahmed Kamal, and others, «**EFFECT OF E-CRM ON PORT PERFORMANCE THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY THE CASE STUDY OF MENA REGION PORTS**», EPH – International Journal of Business & Management Science, 7, no. 4, 2021, p 23.

¹ Wilson Ozuem and S. Alim, «**The Influences of E-CRM on Customer Satisfaction and Loyalty in the UK Mobile Industry**», The International Journal of Business and Finance Research, 3, no. 2, 2014, p 50.

من الجدول (3.2) يمكن القول إنه على الرغم من بعض الاختلافات في الرأي، يظل جانب واحد ثابتاً: تتوسع إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية مقارنة بإدارة العلاقة مع الزبائن التقليدية من خلال دمج تقنيات القنوات الإلكترونية الجديدة، مثل تقنيات الويب والصوت، ودمجها مع تطبيقات الأعمال الإلكترونية في إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية الشاملة للمؤسسة، وتميل إلى أن يكون لها تأثير إيجابي على ولاء الزبائن وتحسين التفاعل معهم وبالتالي تعطي قيمة للزبائن وتكون المنفعة متبادلة بينهم وبين المؤسسة¹.

المطلب الثاني: أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM) والتحديات

التي تواجهها

إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM لها أهمية كبيرة للمؤسسات لتحقيق النجاح في عالم الأعمال شديد المنافسة، ولكنها في المقابل تواجه تحديات وصعوبات يتطلب منها مواجهتها والتكيف معها لتجاوزها في سبيل تلبية احتياجات الزبائن وكسب رضاهم وولائهم.

¹ Wilson Ozuem and S. Alim, op cit, p 50.

1. أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM

نظرا لتوسع استعمال التكنولوجيا، فقد أتاحت إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM الفرصة أمام الزبائن للوصول إلى المؤسسة، ساعدت على بناء ميزة تنافسية بتعزيز رضاهم وولائهم والاحتفاظ بهم ومساعدة المؤسسة على تحليل كل ما سبق، وذلك لبقاء المؤسسة واستمراريتها في الوقت الحالي¹.

في سياق ذلك قدمت التكنولوجيا حلولاً جديدة للمؤسسات لتحقيق النمو والربحية، عن طريق تقديم الخدمات من قبل عمال متمرسين في مجال التكنولوجيا للدخول في حقبة جديدة في إدارة العلاقات مع الزبائن، مما يتيح لهم تطوير المؤسسة وتغيير طريقة إدارتها².

تتفق المؤسسات على أن إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM أمر بالغ الأهمية لأعمالها، ولكن لسوء الحظ، يفهم القليل جداً ما هي بالضبط أو كيفية تطويرها واستعمالها في تسويق قواعد البيانات الحالية للمؤسسة، بما يمكنها من توسيع بنيتها التحتية بطرق توفر فرصاً جديدة لمعرفة وتلبية احتياجات الزبائن، والوصول إلى زبائن جدد، والقيام بهذه الأشياء في الوقت الفعلي³، حيث تتعلق إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM في المقام الأول بمواءمة العمليات التجارية مع

¹ ريم مدوش " دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الولاء - دراسة عينة من البنوك الجزائرية - "، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة لونيبي علي، البليدة2، الجزائر، (2019-2020)، ص20-21.

² Md Alam and others, «E-Crm in e-Tail Organizations –a Boon for Technological Infrastructure Development», Academy of Marketing Studies Journal, 26, no. 2, 2022, p 03.

³ Sagar Deshmukh, and others, op cit, p 2558.

الاستراتيجيات التي تهدف إلى خلق قيمة للزبائن والتي يتم دعمها بالتكنولوجيا¹، وبالتالي يجب على كل مؤسسة أن تنتظر في الموقف الخاص بها من أجل اعتماد التكنولوجيا المناسبة التي تتناسب مع متطلباتها وإمكانياتها².

وتظهر أهميتها من خلال ما تقدمه من فوائد للمؤسسة وللزبائن، والتي تظهر في الجدول

التالي:

الجدول (4.2): الفوائد الرئيسية لاستعمال إدارة العلاقة مع الزبائن E-CRM

• تحديد فرص البيع الجديدة/المضافة	• توفير أدوات للتحليل الفعال لمتطلبات الزبائن وفهمها	• كسب ميزة تنافسية والحفاظ عليها	الفوائد الاستراتيجية
• زيادة معدل الاحتفاظ بالزبائن	• زيادة ولاء الزبائن	• زيادة رضا الزبائن	فوائد خدمة الزبائن
• تخفيض التكاليف عموماً	• زيادة إنتاجية الموظفين	• زيادة الإيرادات والربحية	الفوائد الإنتاجية

Source: Sophonthummapharn Kittipong, «Segmenting small and medium manufacturing enterprises for electronic customer relationship management industry: the case of Thailand», Int. J. Electronic Customer Relationship Management, Vol. 5, No. 1, 2011, p 79.

¹ Marianna Sigala, «eCRM 2.0 Applications and Trends: The Use and Perceptions of Greek Tourism Firms of Social Networks and Intelligence», Computers in Human Behavior, 27, no. 2 2011, p 656.

² Mettagarunagul, M., & Puengprakiet, P. «The Use of eCRM to Enhance Customer Relationship: The Case of Toyota Mahanakorn», Master Thesis for Information Technology Management Mälardalen University, Sweden, 2011, p 29.

2. التحديات التي تواجهها إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM

تعد إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية الآن أولوية بالنسبة لغالبية المؤسسات حيث يستمر تأثير المبادرات الإلكترونية على متطلبات المبيعات والخدمات جنبًا إلى جنب مع زيادة مستويات الاستثمار في التسليم المرتبط بالإنترنت من قبل المؤسسات، ويمكن بعد ذلك النظر إلى إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية على أنها توفر هيكلًا للتطور الاستراتيجي المحتمل لإطار أعمال تسويق العلاقات بوساطة التكنولوجيا¹، مما يقلل من التدخل البشري في تصريف أعمالها، لأن الزبائن يحصلون على المعلومات من خلال مواقع الويب، أفضل من الحصول عليها من الموظف غير المستعد أو غير المتعاون أو الأقل معرفة، وبهذا أصبح التحكم في المعاملات بيد الزبون أكثر من الموظف، وبذلك فإن تحكم الزبون الذي يُترجم إلى رضا ومعاودة الشراء هو الميزة الأكثر أهمية لإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في المؤسسات، فضلًا عن المنافع الأخرى التي تشمل تخفيض تكاليف المبيعات والترويج².

ويمثل تنفيذ أي نظام في المؤسسة تحديًا. ومع ذلك، قد تواجه إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية تحديات أكبر، وبالتالي يجب أن تكون على دراية بالمشاكل (الصعوبات) المحتملة بحيث

¹ Aileen Kennedy, «**Electronic Customer Relationship Management (eCRM): Opportunities and Challenges in a Digital World**», Irish Marketing Review, 18, no. 1, 2006, p 63.

² هبة حميد عبد النبي الطائي، "أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني"، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2018، ص 82.

يتم التعامل معها حسب الاقتضاء¹، ومن التحديات التي تواجهها المؤسسات التي تنفذ نظام إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية هو انخفاض الاتصال المباشر بالزبائن، ومن الأهمية بمكان أن تجد المؤسسات التوازن الصحيح بين الاتصال المباشر والتواصل الافتراضي، إذ يمكن أن يؤدي كلاهما أدوارا مختلفة ومتكاملة، فالاستخدام الخاطئ لتقنيات الإنترنت، يمكن أن تدمر العلاقة مع الزبائن².

وعلى مستوى المؤسسة، من الضروري إقامة علاقة فعالة بين مختلف المستويات التي تتفاعل مباشرة مع الزبائن وذات الصلة بإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية، بحيث تطبق معارفها على جميع المستويات التنظيمية، وذلك بإشراك الموظفين في المناقشات المتعلقة باحتياجات الزبائن وردود أفعالهم، نظرًا لأن جميع مستويات المؤسسة تتعاون لإرضاء الزبائن³، يمكن تجاوز هذا التحدي من خلال تحفيز الموظفين وتدريبهم على استخدام أدوات إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية، وتم طرح فكرة أن الموظفين قد يشعرون بالتهديد من احتمال فقدان وظائفهم بسبب متطلبات المهارات التكنولوجية الجديدة، وهذا يمكن أن يؤثر على دوافعهم، وبسبب أن التدريب يمكن أن يكلف المؤسسة، سيكون من الصعب الحفاظ على موظفين مدربين إذا كان هناك معدل دوران مرتفع للموظفين⁴.

¹ Hamid Sadeghi Rad and others, **«Electronic Customer Relationship Management: Opportunities and Challenges of Digital World»**, International Journal of Management, Accounting and Economics, 2, no. 6, 2015, p 615.

² Paul Harrigan, and others, **«Investigating the E-CRM Activities of Irish SMEs»**, Journal of Small Business and Enterprise Development, 16, no. 3, 2009, p 447.

³ Hamid Sadeghi Rad and others, op cit, p 616.

⁴ Idris Bashir Bugaje, **«Effect of Electronic-Customer Relationship Management (e-CRM) on Business Organisations»**, Abuja Journal of Business and Management, Vol.1, 2015, p 75.

والقلق الأمني الذي يُمثل إحدى التحديات الرئيسية في إنشاء علاقات مع الزبائن والحفاظ عليها من خلال الإنترنت ويمثل عائقاً كبيراً للمؤسسات في التجارة الإلكترونية، عكس العلاقات القائمة وجهاً لوجه حيث توجد الثقة والأمن بالفعل. وينبغي للمؤسسة أيضاً أن تنتظر من منظور الزبون الذي يُعد عدم وجود اتصال وجهاً لوجه مصدر قلق له، فإن الحاجة إلى تلبية توقعات الزبائن والحفاظ على ولائهم تصبح أكثر أهمية، حيث يتم زعزعة استقرار E-CRM بشكل خطير بسبب هذا الغموض¹. حيث يرى الزبون "الويب" على أنه قناة أقل أماناً مقارنة بالأسواق المادية التقليدية، وعائقاً أمام الأشخاص الذين لا يتأقلمون مع العالم الرقمي سريع التطور وقد يفضلون الطريقة التقليدية للشراء، لهذا السبب فإن المؤسسات يجب أن تكون قادرة على توفير الأمان للزبائن من خلال تأمين المعلومات والتفاصيل الشخصية، ويجب أن تقضي وقتاً طويلاً واهتماماً وجهوداً وأموالاً لجعل نفسها جديرة بالثقة وآمنة للتسوق².

تم بحث مسألة الثقة في سياق الإنترنت على نطاق واسع وخلص معظم المؤلفين إلى أن تحقيقها عبر الإنترنت أصعب من تحقيقها في بيئة وجهاً لوجه وأن السياق البعيد وغير الشخصي للإنترنت يخلق تحدياً جديداً لتطوير الثقة. ومع ذلك، لا يلزم أن تكون إدارة العلاقة الإلكترونية الناجحة غير شخصية ويجب النظر إلى اكتساب الثقة على أنه عملية تدريجية، حيث يتم بناؤها بشكل تجريبي بمرور الوقت³، إذ يصعب بناء عنصر الثقة في إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية

¹ Abdulfattah, Fatthwia, «**The effect of electronic customer relationship on customer satisfaction a study in web banking in Saudi Arabia**», Doctoral thesis, University of Huddersfield, 2012, p 36.

² Idris Bashir Bugaje, op cit, p 75.

³ Paul Harrigan, and others, op cit, p 447.

أبعد من المعاملات البحتة. وفي غياب هذه الثقة، يكون من الصعب إقناع الزبائن بمشاركة البيانات التي تعتبر ضرورية لإنشاء أدوات فعالة لإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية، وأصبحت سياسات وضمانات الخصوصية عنصراً أساسياً في بناء الثقة وبالتالي مبادرات إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية الفعالة للمؤسسات¹.

وثمة تحد آخر في إدارة علاقة الزبائن الإلكترونية هو تجهيز وإدارة قاعدة البيانات الضخمة وتكلفة حفظ هذه البيانات، حيث تسمح E-CRM بالحصول على معلومات مختلفة حول سلوك شراء الزبائن وتفضيلاتهم. ومع ذلك، كلما زاد جمع البيانات زادت الحاجة إلى بذل المزيد من الجهود لتجهيزها. يرتبط هذا الجانب التقني من إدارة العلاقة الإلكترونية ارتباطاً مباشراً بالاحتياجات إلى قوة عاملة إضافية وتكاليف إدارة البيانات وتخزينها، والتأكد من أن تحليل البيانات يعمل بسلاسة، دون إبطاء أو إعاقة عملياتها²، وتستهلك مبادرات الأعمال التجارية الإلكترونية مثل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية موارد كثيفة وقد يؤدي فشلها إلى فشل الأعمال التجارية برمتها³.

بالإضافة إلى ذلك، فإن التحدي الذي يواجه المؤسسة، وفقاً لبرادشو وبراش (2001)، هو عندما تختار مؤسسة "الويب" باعتبارها القناة الوحيدة التي تدير أعمالها بها. ما يقترحه هو أنه باستثناء صفحة الويب المصممة جيداً، قد تحتاج المؤسسات إلى أنظمة المكاتب الأمامية والخلفية التقليدية لإنجاح أنشطة إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية⁴، بالإضافة إلى تحديات تتعلق بتكامل

¹ Aileen Kennedy, op cit, p 64.

² Idris Bashir Bugaje, op cit, p 76.

³ Paul Harrigan, and others, op cit, p 448.

⁴ Idris Bashir Bugaje, op cit, p 75.

البيانات وهندسة تكنولوجيا المعلومات بالنسبة للمؤسسات التي تعتمد تقنيات إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية¹.

وثمة مسألة غير مستكشفة نسبياً من بين التحديات التي تواجه إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية هي مسألة الاتساق في معاملة الزبائن، يعني التعامل مع الزبائن بنفس الطريقة - قبل وأثناء وبعد الشراء-، هذا يشمل الاتساق في تقديم عروض الأسعار، والمعلومات الدقيقة في الوقت المناسب للمنتجات وتوافرها، وتنوع المنتجات، والضمانات، والسلامة، والحماية من الاحتيال، وما إلى ذلك. مما يجعل مسألة الاتساق والتنفيذ صعبة للغاية، إن كل من الاتساق وعدم الاتساق له أسبابه المنطقية، مما يجعل مسألة الاتساق والتنفيذ صعبة للغاية².

أخيراً، في حين أنه من المهم الاعتراف بالتحديات التي تحول دون تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية، فمن الدقيق أيضاً الادعاء بأن عملية صنع القرار لاعتماد تقنيات الإنترنت فريدة من نوعها لكل مؤسسة، وللمؤسسات العديد من الاعتبارات الهامة التي يتعين عليها وضعها فيما يتعلق بتنفيذ نظام إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية، حيث توجد بالتأكيد حواجز تعوق نجاح نهج إدارة العلاقات هذا³.

¹ Aileen Kennedy, op cit, p 64.

² Idris Bashir Bugaje, op cit, p 75.

³ Paul Harrigan, and others, op cit, p 448.

المطلب الثالث: التكنولوجيا المستعملة في إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية

(E-CRM)

أدت التطورات التكنولوجية الأخيرة، إلى ظهور برامج وأدوات يتم استعمالها في إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية، والتي ذكرناها في الفصل الأول من الجزء الخاص بأدوات التسويق الرقمي، فالتكنولوجيا المستعملة في إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM) تتشابه وتتقاطع مع أدوات التسويق الرقمي، وسيتم في هذا الجزء ذكر أهم البرامج والأدوات المستعملة في إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM) وأهم المميزات التي تميز هذه التكنولوجيا لتقديم حلول لإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM) والتي توفر تجربة مواتية للزبائن.

1. البرامج والأدوات المستعملة في إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM)

من المهم أن نتذكر أن البيع هو بداية وليس نهاية العلاقة مع الزبون على المدى الطويل، وأن هناك العديد من البرامج والأدوات المساعدة على دعم الأنشطة المتعلقة بخدمة الزبائن¹، وتنقسم هذه البرامج والأدوات إلى:

1.1 مراكز الاتصال: من حيث المبدأ، يمكن لمراكز الاتصال توفير الوصول إلى المؤسسة على مدار 24 ساعة في اليوم، وتصميم الخدمة المقدمة إلى الزبون بشكل فعال من حيث التكلفة وفقاً لاهتماماته الخاصة وقيمه للمؤسسة باستخدام سجلات المؤسسة لتوجيه النص الذي تم طرحه على

¹ Thanos Kriemadis, and others, «A Strategy for Managing Customer Relations on the Internet: Evidence from the Football Sector», Direct Marketing: An International Journal, 3, no. 4, 2009, p 235.

شاشة الزبون وتوجيه مكالمتهم إلى الموظفين ذوي المهارات المناسبة عبر نظام توجيه المكالمات الآلي¹.

2.1 الأسئلة المتداولة (FAQ): الأسئلة المتداولة وأجوبتها هي قائمة بالأسئلة الأكثر تداولاً التي يطرحها الزبائن إلى جانب إجاباتها. هذه الميزة متاحة على موقع الإلكتروني للمؤسسة لمساعدة الزبائن على العثور على الإجابات التي يحتاجونها دون الحاجة إلى الاتصال بمركز الاتصال، يمكن أن يساعد ذلك في تقليل عدد المكالمات التي يتلقاها مركز الاتصال، مما يؤدي إلى تحسين خدمة الزبائن وتقليل التكاليف².

3.1 الهاتف المحمول: من خلال توجيه الاتصالات المباشرة أو الرسائل القصيرة التي تتيحها أجهزة الهاتف المحمول للتواصل مع الشخص المطلوب مباشرة وبأقل التكاليف³.

¹ Adrian Payne, Pennie Frow, «**Strategic Customer Management Integrating Relationship Marketing and CRM**», Cambridge University Press, New York–USA, 2013, p 310.

² Richard Feinberg and Rajesh Kadam, «**E-CRM Web Service Attributes as Determinants of Customer Satisfaction with Retail Web Sites**», International Journal of Service Industry Management, 13, no. 5, 2002, p 437.

³ بن حمو نجا، "أثر استخدام التكنولوجيا ضمن إدارة علاقات الزبائن على تميز المؤسسة دراسة لواقع تطبيق التكنولوجيا ضمن إدارة علاقات الزبائن في مؤسسة كوندور الكترونيك وأثرها على تميزها"، مجلة البشائر الاقتصادية- جامعة طاهري محمد، بشار(الجزائر)، المجلد 7، العدد 2، ص194،

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/11902>

4.1 إدارة الاستجابة عبر البريد الإلكتروني: تتبع وإدارة ومراقبة البريد الإلكتروني الذي تتلقاه المؤسسة وضمان توجيه رسائل البريد الإلكتروني إلى الشخص الأنسب والأقدر للإجابة عن الاستفسارات والأسئلة¹.

5.1 الموقع الإلكتروني: يجب معاملة الموقع الإلكتروني على أنه أول قناة تواصل أساسية مع الزبون، حيث قبل إرسال بريد إلكتروني أو الاتصال بالمؤسسة، يزور الجميع تقريبًا الموقع الإلكتروني قبل الشراء أو الحصول على الخدمة أو الاستفسار عن المشكلة، لهذا على المؤسسة ولضمان نجاحها تجنب الأخطاء التالية في تصميم موقعها الإلكتروني²:

- التعامل مع الموقع على أنه قناة تسويقية في المقام الأول، في حين أن جميع مواقع الويب تقريبًا يزورها الزبائن الحاليون في الغالب بحثًا عن المساعدة؛
- جعل التنقل في الموقع الإلكتروني صعبًا بسبب خريطة الموقع السيئة وعدم وجود قسم توجيهي للزوار الجدد؛
- مطالبة الزبائن بتسجيل الدخول بكلمة مرور واسم مستخدم عندما يكون كل ما يريدونه هو معلومات عامة مما يخلق حاجزًا إضافيًا؛
- استخدام محرك بحث لا يأخذ الزبون مباشرة إلى صفحة تحتوي على روابط المساعدة الرئيسية وإجابات عن أهم الأسئلة، بالإضافة إلى آلية اتصال متعددة القنوات عند إدخال الكلمات

¹ Stanley A. Brown, **Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of E-Business**, 1st Edition, Wiley, Canada, 2000, p 172.

² J. A. Goodman, «**Customer Experience 3.0: High-Profit Strategies in the Age of Techno Service**», AMACOM, USA 2014, p 190.

"مشكلة" أو "شكوى" في مربع البحث. في العديد من مواقع الويب، تؤدي هذه العملية إلى توجيه الزبون لتقديم شكوى تنظيمية، وهي أسوأ نتيجة ممكنة.

6.1 وظيفة الدردشة التفاعلية: توفر الدردشة النصية عبر الإنترنت اتصالاً في الوقت الفعلي بين الزبائن والمؤسسة عن طريق غرف دردشة، ويمكن أيضاً أولئك الذين لا يحصلون على إجابة عبر الإنترنت ومن خلال غرف الدردشة يمكن أن يجدوا أجوبة على أسئلتهم واستفساراتهم، كما تجذب غرف الدردشة أيضاً زبائن جددًا وتزيد ولاء الزبائن الحاليين وتعزز العلاقات¹.

7.1 روبوتات عناية الزبائن: عن طريق وكلاء للبرامج الذكية لمراقبة نشاط الزبائن وتقديم العروض بناءً على المحفزات المناسبة².

8.1 قاعدة البيانات: تُعتبر قاعدة البيانات ضرورية في المقام الأول لتسجيل بيانات الزبائن، بحيث يمكن التعرف على الزبائن ومعرفة تاريخ اتصالهم، بالإضافة إلى ذلك، من المفيد الحصول على معلومات مثل ما الذي اشتراه الزبون وفي أي مرحلة تم إكمال المعاملة؟ هل الزبون موثوق به؟ معلومات المنتج ومعرفة الأنشطة التسويقية وتفضيلات الوسائط مهمة أيضاً إذا كان الزبون يرغب في تطوير العلاقة³.

9.1 التلفزيون التفاعلي: هو نشاط وتقنية تسمح للمشاهد بالتفاعل مع التلفاز أثناء المشاهدة عن طريق استعمال جهاز تحكم لاختيار التفاعل مع المعلومات المتاحة على شاشة التلفزيون، وتسارعت وتيرة استخدامه نتيجة لما يقدمه من إمكانيات ترفيهية قد تعجز الإنترنت عن توفيرها، فهو يُستخدم

¹ Thanos Kriemadis, and others, op cit, p 235.

² Stanley A. Brown, op cit, p 172.

³ E. Peelen and R. Beltman, **Customer Relationship Management**, 2nd Edition, Pearson, United Kingdom, 2013, p 358.

في مجالات عدة كالترفيه والترفيه، أما في المجال التسويقي فيمكن استخدامه في الإعلانات والتجارة الإلكترونية¹.

10.1 مستودع البيانات: يمكن تخزين البيانات وجمعها في مناطق مختلفة داخل المؤسسة في بيئة معزولة، مصممة لدعم أنظمة المعلومات الإدارية/أنظمة المعلومات التنفيذية/أنظمة دعم القرار، دون تحميل الأنظمة التشغيلية عبئاً إضافياً؛ تحتوي على بيانات تجعل من الممكن الحصول على رؤية واضحة وموجهة نحو الموضوع لتاريخ المؤسسة، يمكن للمستخدمين من خلالها الحصول على المعلومات بسرعة وبطريقة مفيدة تسمح لهم بدعم قراراتهم بشكل أفضل².

11.1 الطرق الإلكترونية في التعاملات النقدية: مثل استخدام البطاقات الإلكترونية في عمليات الشراء والبيع؛

12.1 الأقراص المدمجة: ويتم استخدامها في التسويق المباشر لكونها أكثر وضوحاً وأقل تكلفة من الورق؛

13.1 أداة التنقيب عن البيانات: يتم جمع المعلومات عن الزبائن الذين تم جذبهم من خلال حملات الإعلان والدعاية، ليتم بعدها إنشاء قاعدة بيانات والتنقيب في هذه البيانات واختيار الزبائن المستهدفين ليتم الاتصال بهم، كما يساعد التنقيب في البيانات على تدارك الأخطاء التي من الممكن أن تقع أثناء إنشاء قاعدة البيانات³.

¹ ورودة خنوفة، "نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في المؤسسات السياحية- دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية باتنة-"، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة¹، الجزائر، (2018-2019)، ص 164.

² E. Peelen and R. Beltman, op ci, p 362.

³ بن حمو نجا، مرجع سبق ذكره، ص 194.

2. مميزات التكنولوجيا لتقديم حلول لإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM)

تعد قابلية الاستخدام والأداء والمرونة وقابلية التوسع من المميزات الرئيسية لحلول إدارة العلاقة

مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM) والتي سنفصل فيها تالياً¹:

1.2 قابلية الاستخدام: تشير قابلية الاستخدام إلى سهولة استخدام التكنولوجيا وبأقل جهد لأداء

المهمة المطلوبة، سواء كان ذلك تحديث تفاصيل الاتصال بالزبون أو تقديم عرض أو حل شكوى،

وذلك بهدف تقديم تجربة عالية الاستجابة للزبون؛

2.2 المرونة: يجب أن تكون التكنولوجيا مرنة للغاية وتسمح للزبائن بالقيام بما يريدون القيام به دون

إجبارهم على اتباع سلسلة خطوات محددة مسبقاً، ويمكن تحقيق ذلك من خلال توفير العديد من

الخيارات والبدائل للزبائن وجعلها سهلة الاستخدام؛

3.2 الأداء العالي: نظام إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية ذو الأداء العالي هو نظام يتم فيه

تصميم جميع المكونات والتقنيات للعمل معاً بسلاسة ومتوافقة مع بعضها البعض لتقديم تجربة سريعة

وفعالة للمستخدمين النهائيين؛

4.2 قابلية التوسع والتطور: هي قدرة نظام إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية على التعامل مع

زيادة الطلب من المستخدمين دون التأثير على الأداء، لتصبح قابلية التوسع مهمة لضمان استمرار

تلبية احتياجاتها مع نمو أعمالها.

¹ Francis Buttle and Stan Maklan, op cit, p 221-222.

خلاصة

يستند التسويق بالعلاقات على فكرة بناء روابط قوية ودائمة مع الزبائن يمكن أن تؤدي إلى زيادة رضاهم، والاحتفاظ بهم، وفي النهاية توسع الأعمال واستمرارية المؤسسة في السوق، كما ساهم الانتقال إلى إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) والتي تعتبر خطوة مهمة لتطوير استراتيجيات التسويق للمؤسسات وتساعد على فهم احتياجات زبائنهم بشكل أفضل وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، والتي تطورت بدورها مع استخدام التكنولوجيا والإنترنت إلى إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM)، التي وفرت للمؤسسات إجراء اتصالات شخصية وتفاعلية مع الزبائن، بهدف تعزيز وتوطيد العلاقة فيما بينهم.

فمن خلال ما تم عرضه في هذا الفصل من مفاهيم حول إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM)، وكيف تطورت من التسويق بالعلاقات إلى إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) ومع التطور التكنولوجي أصبحت ما عليه الآن، وجب على المؤسسات أن تستفيد من التكنولوجيا لتحسين خدمة زبائنهم عن طريق تقليل التكاليف وزيادة كفاءة وفعالية الخدمة والبقاء على اتصال دائم معهم، مما يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة في بيئة اليوم الديناميكية، ويؤدي في نهاية المطاف إلى تطور جوهري في مستقبلها ويمنح الزبائن خدمات متميزة تلبي احتياجاتهم وتجعلهم مرتبطين بالمؤسسة مما ينتج عنه حالة من الولاء والوفاء بينهم.

الفصل الثالث:

تطوير الصحة الرقمية من خلال أدوات التسويق الرقمي

و E-CRM لدى المؤسسات الصحية الخاصة

تمهيد

في ظل التطور التكنولوجي، وما تلعبه من دور حيوي في تحسين العديد من جوانب حياتنا اليومية، بما في ذلك قطاع الرعاية الصحية، إذ أصبح من الضروري الاستفادة من التكنولوجيا لتوفير حلول مبتكرة تعزز من جودة الرعاية الصحية وتوسع نطاق الوصول إليها، حيث يمثل المبحث الأول "أساسيات حول الصحة الرقمية" نقطة انطلاق لفهم كيفية استعمال التكنولوجيا الرقمية لتعزيز الرعاية الصحية من خلال مختلف الأجهزة والتطبيقات المتصلة بالإنترنت.

بالنسبة لمؤسسات الرعاية الصحية مثل المؤسسات الصحية الخاصة، يصبح التسويق الرقمي ضرورة لنجاح واستدامة هذه المؤسسات الصحية، حيث يعتمد التسويق الرقمي على استخدام الإنترنت والتقنيات الحديثة للوصول إلى المرضى والتعرف على مشاكلهم الصحية وتعزيز تفاعلهم مع المؤسسة الصحية، ويعد الفهم والتطبيق الجيد لاستراتيجيات التسويق الرقمي ضروريًا لجذب المرضى وزيادة ولائهم.

إلى جانب التسويق الرقمي، تعتبر إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM) في المؤسسات الصحية الخاصة عنصرًا أساسيًا في بناء علاقات قوية ومستدامة مع المرضى، وتساعد في جمع وتحليل بياناتهم لتقديم رعاية مخصصة وتحسين تجربتهم، من خلال مختلف تقنيات إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية، بهدف تحسين الوصول إلى المعلومات وتعزيز التفاعل والتواصل مع المرضى وتقديم خدمات أكثر كفاءة وفعالية.

ومن خلال هذا الفصل سيتم التطرق إلى ثلاثة مباحث هي:

المبحث الأول: أساسيات حول الصحة الرقمية؛

المبحث الثاني: التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية الخاصة؛

المبحث الثالث: إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في المؤسسات الصحية الخاصة.

المبحث الأول: أساسيات حول الصحة الرقمية

يشهد العالم ثورة هائلة في مجال الرعاية الصحية، مدفوعةً بتطورات تكنولوجيا المعلومات (IT)، وتُعرف هذه الثورة باسم "الصحة الرقمية"، وهي مفهوم يشمل استخدام التكنولوجيا وتحسين الخدمات الصحية وتعزيز الصحة العامة.

المطلب الأول: مفهوم الصحة الرقمية

مصطلح "الصحة الرقمية"، ظهر من خلال مزج التقنيات الصحية المتقدمة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بهدف تبادل المعلومات وتوفير أفضل الممارسات للرعاية الصحية.

1. التحول الرقمي في المجال الصحي

لقد برز التحول الرقمي كقوة مهمة تعيد تشكيل العديد من القطاعات، بما في ذلك المنظومة الصحية، حيث يعتبر دمج التكنولوجيات المتقدمة والأدوات الرقمية ذو تأثير عميق على استراتيجيات المؤسسات الصحية، وعليه فإن قطاع الرعاية الصحية يمر بتحول أساسي في طريقة وضع المؤسسات لاستراتيجياتها وتشغيلها¹، وتقديم رعاية صحية فعالة وعالية الجودة وآمنة، وهو ما يحمل في طياته وعدًا كبيرًا بتطوير ونشر نماذج رعاية جديدة².

¹ Basheer Al-Haimi, and others, «**Digital Transformation in Healthcare: Impact on Organizations Strategies, Future Landscape, and Required Skills**», in Navigating the Intersection of Business, Sustainability and Technology, ed. Hani El-Chaarani et al, Springer Nature, Singapore, 2023, p 62.

² Jon O. Ebbert, and others, «**Health Care Transformations Merging Traditional and Digital Medical Practices**», Mayo Clinic Proceedings: Digital Health, 1, no. 2, 2023, p 63.,

علاوة على ذلك، أدى التحول الرقمي إلى توسيع إمكانية الوصول إلى الخدمات الصحية من خلال التغلب على العديد من الحواجز مثل المسافة والتكلفة والموارد المحدودة مما أحدث تغييرات كبيرة في طريقة توفير الرعاية الصحية والوصول إليها وإدارتها¹، حيث لعبت دورًا لا يمكن تعويضه في تحسين خدمات الرعاية الصحية والتشخيص والعلاج في عصر يتطور فيه الابتكار التكنولوجي باستمرار، حيث أدت التطورات التكنولوجية إلى تكامل أفضل للبيانات، مما سمح لأخصائيي الرعاية الصحية بالوصول إلى المعلومات بسرعة ودقة أكبر، وتسيير نظم المعلومات الطبية الإلكترونية (EMIS) وتخزين البيانات الطبية وإدارتها وتبادلها بكفاءة، مما يتيح رعاية أكثر تنسيقًا ودقة².

بغض النظر عن وجهات النظر المختلفة حول جوهر الصحة الرقمية، فإن الجميع متحد حول فكرة أنها تمثل أداة ثمينة لتحسين الأنظمة الصحية وتوفير خدمات صحية متاحة وعالية الجودة للفرد والمجتمع بأسره³، عن طريق توظيف تقنيات مثل السجلات الصحية الرقمية (EHRs) والطب عن بعد وتحليل البيانات والذكاء الاصطناعي (AI) وأجهزة إنترنت الأشياء (IoT) لتحسين نتائج المرضى وتعزيز الكفاءة التشغيلية ودفع الابتكار، وتطوير المهارات المطلوبة للعاملين في هذا القطاع⁴.

¹ Loso Judijanto and others, «**E-Health and Digital Transformation in Increasing Accessibility of Health Services**», Journal of World Future Medicine Health and Nursing, 2 (1), 2024, p 134.

² Chevi A and others, «**Application of the Internet of Things (IoT) in Health: The Future of Personal Care**», Journal of World Future Medicine Health and Nursing, 2 (1), 2024, p 93.

³ Momchil Mavrov and Mariya Hristozova, «**E- HEALTH: THE MODERN INSTRUMENT FOR IMPROVING HEALTH SYSTEMS AND PROVIDING ACCESSIBLE AND HIGH-QUALITY HEALTH CARE**», Knowledge International Journal, 34 (5), 2019, p 1583.

⁴ Basheer Al-Haimi, and others, op cit, p 62.

2. تعريف الصحة الرقمية:

لا يعتبر مصطلح الصحة الرقمية تطورًا تقنيًا فحسب، بل أيضًا حالة ذهنية وطريقة تفكير وموقف والتزامًا بالتفكير المترابط لتحسين الرعاية الصحية محليًا وإقليميًا وعالميًا باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ويصعب تحديد تعريف دقيق ومقبول له، ورغم ذلك سنحاول توضيح المصطلح من خلال التعريفات التالية:

أحد التعريفات الأكثر اعتمادًا لـ "الصحة الرقمية" مقترح من قبل الدكتور Günther Eisenbach، الصحة الرقمية هو مصطلح حديث تتقاطع فيه مصطلحات المعلومات الطبية، الصحة العامة والأعمال، التي تم توفيرها أو تحسينها عبر الإنترنت والتكنولوجيات المتصلة بها¹.

الصحة الرقمية هو مصطلح عام، يشمل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لدعم الرعاية الصحية والأنشطة المتعلقة بالصحة، بينما اعتمد بعض المؤلفين المصطلح لوصف الاستخدام المشترك للاتصالات الرقمية وتكنولوجيا المعلومات في قطاع الصحة، واستخدمه آخرون بالمعنى الضيق لممارسة الرعاية الصحية باستخدام الإنترنت².

¹ Momchil Mavrov and Mariya Hristozova, op cit, p 1583.

² Giuseppe Aceto, and others, «The Role of Information and Communication Technologies in Healthcare: Taxonomies, Perspectives, and Challenges», Journal of Network and Computer Applications, 107, 2018, p 128.

تم تعريف الصحة الرقمية على أنها الاستخدام المشترك في القطاع الصحي للاتصالات الرقمية وتكنولوجيا المعلومات (البيانات الرقمية المرسلّة والمخزنة والمسترجعة إلكترونياً) للأغراض السريرية والتعليمية والإدارية، سواء في الموقع المحلي أو عن بعد¹.

من خلال ما سبق نستخلص أن مصلح الصحة الرقمية، يشير إلى الخدمات الصحية والمعلومات المقدمة أو المعززة من خلال الإنترنت والتكنولوجيات ذات الصلة، لتطوير وتحسين الخدمات الصحية على مستوى الأفراد والمجتمعات.

3. التحديات التي تواجه الصحة الرقمية:

يوجد العديد من التحديات التي تواجه تطبيق الصحة الرقمية، وفيما يلي أبرز هذه التحديات²:

1.3 التحديات التقنية والتشغيلية: يحتاج تنفيذ الصحة الرقمية إلى علاقات قوية بين تكنولوجيا

المعلومات والاتصالات ونظم المعلومات في المؤسسات المختلفة، التي لها تعقيداتها وتحدياتها الخاصة من الناحيتين التقنية والتشغيلية، كما يلي:

¹ Veronica A. Rojas-Mendizabal and others, **«Toward a Model for Quality of Experience and Quality of Service in E-Health Ecosystems»**, Procedia Technology, CENTERIS 2013 – Conference on ENTERprise Information Systems / ProjMAN 2013 – International Conference on Project MANagement/ HCIST 2013 – International Conference on Health and Social Care Information Systems and Technologies, 9, 2013, p 969.

² Toyeeb Olamilekan Abolade, **«The Benefits and Challenges of E-Health Applications in Developing Nations: A Review»**, 14th iSTEAMS CONFERENCE, AL-HIKMAH UNIVERSITY ILORIN KWARA STATE NIGERIA. At: ILORIN, KWARA STATE, Vol 14, 2018, p 41-42.

✓ عدم وجود إطار مناسب لخصائص ونوعية المعلومات؛

✓ الحاجة إلى معدات طبية مناسبة؛

✓ فقدان السجلات الصحية الرقمية؛

✓ صيانة المشروع ودعمه وتحديثه؛

✓ نقص أصحاب المصلحة المهرة.

2.3 التحديات الاجتماعية والثقافية: تطوير الصحة الرقمية في المجتمع له تحدياته الخاصة،

والتي تعتبر مهمة للغاية بسبب القيود الثقافية والاجتماعية في البلدان النامية، وترد فيما يلي بعض

التحديات في هذا المجال:

✓ عدم وجود تعليم واسع النطاق ومستمر للاستخدام العام لخدمات الصحة الرقمية؛

✓ الحاجة إلى تأميم الثقافة الصحية في المجالات المشاركة في تطوير الصحة الرقمية؛

✓ القيود الثقافية المفروضة على تنفيذ خدمات الصحة الرقمية؛

✓ مقاومة التغييرات بسبب العادات؛

✓ عدم كفاية مستويات المعرفة لدى الناس فيما يتعلق باستخدام خدمات الصحة الرقمية؛

3.3 التحديات القانونية: من المؤكد أن أحد أهم العوامل المتعلقة بتوزيع وتطوير الصحة

الرقمية هو توفير التشريعات والموازنة بين مجموعة كاملة من القوانين واللوائح، وفيما يلي بعض

التحديات القانونية للنظام الصحي الرقمي:

✓ عدم اتباع القوانين الحكومية المصادق عليها؛

✓ عدم دعم المعايير الوطنية والعالمية؛

✓ عدم وجود قوانين مناسبة بشأن الحقوق الشخصية والحفاظ على البيئة الخاصة للمرضى؛

✓ الحاجة إلى وضع إطار قانوني لإدارته في مجال الرعاية الصحية.

4.3 التحديات المالية والاقتصادية: تزيد القيود الإدارية في استخدام القوى العاملة، والمصادر

المادية والمالية، وضرورة اتباع المديرين نهجا منهجيا وتركيز العمليات الإنتاجية أثناء تشغيل معظم الموارد التي يتمتعون بسلطة التفويض عليها، ومن ثم فإن مراعاة التحديات التالية جزء من مسؤوليات الإدارة في هذا المجال:

✓ الحاجة إلى الاستثمار وتخصيص الميزانية العادية في المجال الصحي الإلكتروني واستخدام

التكنولوجيات ذات الصلة في قسم الصحة؛

✓ زيادة غير مستقرة في تكاليف الرعاية الصحية؛

✓ عدم وجود إطار للتحليل الاقتصادي للفوائد ونتائج الصحة الرقمية.

المطلب الثاني: السجلات الصحية الإلكترونية (EHR) Electronic Health

Records

أدى التطور في تكنولوجيا المعلومات إلى الانتقال من استخدام السجلات الورقية إلى نظيرتها الإلكترونية (EHR)، عن طريق استعمال الحاسوب وملحقاته، لتخزين بيانات المرضى ومعالجتها والاستفادة منها لتقديم رعاية صحية أفضل.

1. تعريف السجلات الصحية الإلكترونية (EHR):

السجلات الصحية الإلكترونية (EHR) هي مجموعة رقمية من المعلومات الصحية للمرضى في تنسيق إلكتروني، ويمكن مشاركة هذه السجلات من خلال شبكة متصلة جيداً عبر أماكن الرعاية الصحية المختلفة، تتضمن EHR إحصائيات ديموغرافية وشخصية مثل معلومات العمر والوزن

والفواتير بالإضافة إلى التاريخ الطبي القديم والحالي والتاريخ العائلي وتاريخ الأدوية بالإضافة إلى أي معلومة ممكن أن تفيد المريض¹.

وتُعرّف السجلات الصحية الإلكترونية بأنها بيانات المريض المسجلة والمخزنة رقمياً، ويمكن لعدد كبير من المستخدمين الحصول على إذن للوصول إليها، ويمكن استعمالها بشكل آمن بين الأطراف، وتعتبر من المعايير المهمة في الصحة الإلكترونية، وخاصة تلك التي تحتوي على محتوى شامل، كطريقة لتقليل تكاليف الرعاية الصحية، وزيادة الكفاءة، وتحسين سلامة المرضى².

تشير الوظائف الأساسية التي حددتها المنظمة الدولية للهجرة إلى أن EHR ليست فقط البيانات المخزنة، ولكن ما يمكن فعله بها. بالمعنى الواسع، السجلات الصحية الإلكترونية هي جزء من السجلات الصحية للمريض التي يتم تخزينها في نظام الكمبيوتر بالإضافة إلى الفوائد الوظيفية المستمدة من وجود سجل صحي إلكتروني³.

ووفقاً لما سبق، السجل الصحي الإلكتروني (EHR) هو سجل إلكتروني يحتوي على المعلومات العامة على صحة المريض، والمعلومات الديموغرافية والبيانات المخبرية وتقارير الأشعة،

¹ Ruby Sahney and Mukesh Sharma, «Electronic Health Records: A General Overview», Current Medicine Research and Practice, 8, no. 2, 2018, p 67.

² Gülşah Atak and others, «Electronic Health Records from The Perspective of Nurses», Journal of Health Systems and Policies, 5, no. 1, 2023, p 02.

³ Richard Garte, «Electronic Health Records: Understanding and Using Computerized Medical Records», 2nd edition, Upper Saddle River, N.J– USA, 2011, p 04.

تخزن وتُوظف بواسطة البرمجيات والأجهزة وشبكات تكنولوجيا المعلومات، وهي مهمة لنجاح مشروع المؤسسة، بهدف زيادة كفاءة الرعاية الصحية.

2. الفرق بين السجلات الصحية الإلكترونية (EHR) والسجلات الورقية:

نظرًا لأنه يمكنك إدارة معظم جوانب العمليات اليومية من خلال EHR، لتبسيط سيرورة العمل، مما يسمح بمزيد من الوقت الجيد مع المرضى، وخاصة عندما تفشل السجلات الورقية، خاصة في تحسين دقة المعلومات، ويقارن الجدول (1.3) السجلات الورقية بنظام السجلات الصحية الإلكترونية، من خلال مجموعة من المعايير موضحة في الجدول أدناه:

الجدول (1.3) يوضح مقارنة بين السجلات الورقية وبين السجلات الصحية الإلكترونية

(EHR)

السجلات الصحية الإلكترونية	السجلات الورقية	
الملفات الإلكترونية قابلة للبحث بالكامل ومدعومة على الخادم.	من السهل أن تُفقد الملفات الورقية.	سهولة فقد الملفات
يتم تحديث الملفات وإعادة رفعها على الفور.	تأخذ الوقت في سحب الملفات وإعادة ترتيبها.	الوقت المستغرق
يمكن عرض وتحديث الملفات الإلكترونية بشكل متزامن من قبل عدة أشخاص.	يتم عرض ملفات الورق والوصول إليها يدويًا.	الوصول إلى الملفات
يمكن ربط الملفات الإلكترونية بإرشادات الرعاية الوقائية وتحديثها مع تغييرات المعلومات.	نادرًا ما تتضمن الملفات الورقية إرشادات الرعاية الوقائية التي غالبًا ما تكون معقدة وصعبة الالتزام بها.	إرشادات الرعاية الوقائية
خصائص المريض قابلة للبحث بالكامل ومرتبطة بتاريخ المريض.	غالبًا ما يكون تحديد خصائص المريض صعبًا ويستغرق وقتًا طويلاً.	تحديد خصائص المريض

دعم اتخاذ القرار السريري	يجب على الأطباء الاعتماد على الذاكرة والأوراق للإرشادات السريرية ودعم اتخاذ القرار.	يمكن لقواعد البيانات دعم القرار السريري وتوليد تنبيهات للتفاعلات الدوائية والجرعات وتفاعلات الأمراض.
جدولة المواعيد بواسطة الموظفين	يتم تنسيق جدولة المواعيد بواسطة الموظفين.	يمكن أن تكون الجدولة مؤتمتة أو يتم تنفيذها بواسطة المريض باستخدام السجل الصحي الشخصي المتكامل.
نسخ بطاقات التأمين وإدخال المعلومات	يتم نسخ بطاقات التأمين وإدخال المعلومات يدويًا.	يتم مسح بطاقات التأمين ضوئيًا وإدخالها في النظام على الفور.

Source: Trenor Williams, Anita Samarth, «**Electronic health records for dummies**», Wiley Publishing, Indiana- USA-, 2011, p 11.

3. وظائف السجلات الصحية الأساسية الإلكترونية:

في السابق، كانت السجلات الصحية مجرد مستودعات للمعلومات الصحية عن كل مريض، أما أنظمة السجلات الصحية الإلكترونية المعاصرة (EHR) فتتجاوز وظيفة حفظ السجلات إلى حد كبير، فهي تساعد الأطباء أيضًا على إدارة العديد من جوانب رعاية المرضى من خلال مجموعة متنوعة من القدرات التكنولوجية. حدد معهد الطب (IOM) ومؤسسة روبرت وود جونسون وغيرهم من الخبراء العناصر الثمانية التالية على أنها "الوظائف الأساسية للسجلات الصحية الإلكترونية"¹:

1. التوثيق السريري وعرض المعلومات الصحية: تلعب أنظمة السجلات الصحية الإلكترونية (EHR) دورًا محوريًا في تعزيز الرعاية الصحية عالية الجودة من خلال توفيرها إمكانية الوصول السهل إلى المعلومات السريرية الحيوية لمرضى الرعاية الصحية، وتعرض مجموعة واسعة من البيانات الطبية، مما يسمح للأطباء والممرضين باتخاذ قرارات مستنيرة بشأن رعاية المرضى، وتحسين

Sharona Hoffman, «**Electronic Health Records and Medical Big Data: Law and Policy**», 1st edition, Cambridge University Press, New York -USA-, 2016, p 10-11.

سلامتهم، وتعزيز كفاءة العمليات، وتقديم رعاية صحية مخصصة تركز على احتياجات المرضى الفردية؛

2. إدارة النتائج: تخلق EHRs مستودعات بيانات سريرية إلكترونية قابلة للبحث، بما في ذلك نتائج الفحوصات المخبرية السابقة والحالية وغيرها من نتائج التشخيص أو العلاج، ويعزز هذا وصول مقدمي الرعاية الصحية إلى المعلومات اللازمة؛

3. إدخال طلبات مقدمي الخدمات المحوسبة وإدارتها: تتيح أنظمة السجلات الصحية الإلكترونية للمقدمين طلب الوصفات الطبية والفحوصات التشخيصية والعلاجات والإحالات إلكترونياً، كما يمكن للمقدمين تخزين واسترداد وتعديل طلباتهم؛

4. دعم القرارات السريرية (CDS): تعمل هذه الميزة المنفذة للحياة على إنشاء تنبيهات وتذكيرات للأطباء ورصد الأخطاء الدوائية المحتملة أو غيرها من الأحداث السلبية. ويمكنه أيضاً اقتراح التشخيصات والعلاجات المحتملة وتنقيف الأطباء حول إرشادات الممارسة السريرية والبروتوكولات القياسية؛

5. الاتصالات الإلكترونية والربط الإلكتروني: يمكن لأنظمة EHR تسهيل التواصل عبر الإنترنت بين أعضاء الفريق الطبي، ومع مقدمي الخدمات الآخرين مثل المختبرات أو الصيدليات، وبين المرضى والأطباء؛

6. دعم المرضى: تساهم أنظمة السجلات الصحية الإلكترونية في تعليم المرضى وإشراكهم من خلال السماح لهم بالوصول إلى نسخ من سجلاتهم الصحية والحصول عليها. كما توفر بعض هذه

الأنظمة للمرضى سجلاً صحياً شخصياً (PHR) لإدارة معلوماتهم الصحية بشكل آمن وسري. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لهذه الأنظمة توليد تذكيرات للمرضى لأغراض الرعاية الوقائية والمتابعة؛

7. **العمليات الإدارية:** تعد أنظمة الجدولة الإلكترونية والتحقق من أهلية التأمين وإعداد الفواتير مكونات إضافية لنظم السجلات الصحية الإلكترونية، ويمكن أيضاً استخدام الأدوات التكنولوجية لتحديد الأفراد الذين يحتمل أن يكونوا مؤهلين للتجارب السريرية، ويمكن أيضاً استخدام قدرات البحث لتقييم الجودة وتحسين المبادرات لتقليل التفاوتات بين الأشخاص من مختلف الأعراق أو الوضع الاجتماعي والاقتصادي؛

8. **الإبلاغ وإدارة صحة السكان:** تتيح أنظمة السجلات الصحية الإلكترونية جمع البيانات السريرية لتلبية متطلبات إعداد التقارير العامة والخاصة والمؤسسية، كما ينبغي أن تدعم هذه الأنظمة الأبحاث الطبية والأنشطة الصحية العامة.

المطلب الثالث: التسويق الصحي باستخدام أدوات التسويق الرقمي

اخترق التسويق الرقمي جميع القطاعات بقوة وأصبح أداة اتصال تربط المؤسسات داخليا أو بمحيطها الخارجي، وبالطبع تأثر قطاع الرعاية الصحية بالتسويق الرقمي أيضاً، وأصبح روتيناً يومياً يستخدمه المرضى وعائلاتهم للتواصل عبر الإنترنت ولمشاركة لقاءاتهم وتجاربهم وتعليم الآخرين الذين يعانون من ظروف مماثلة¹، وكان الدافع الأكثر شيوعاً للبحث في الإنترنت عن المعلومات

¹ Tahreer Abu Hmeidan, «**The Influence of Digital Marketing on Brand Equity for Private Hospitals in Jordan**», for the Degree of Doctor of Philosophy in Digital Marketing, Business and Management Research Institute, University of Bedfordshire, UK, 2023, p 31.

الصحية هو معرفة المزيد من المعلومات حول المرض الذي يعانون منه أو عائلاتهم أو الأشخاص المقربين¹.

عندما يتعلق الأمر بمصادر البحث عن المعلومات الصحية عبر الإنترنت، ذكر زبائن المعلومات الصحية منصات التواصل الاجتماعي، ومواقع المعلومات عبر الإنترنت التي ينشئها المستخدمون، ومواقع المعلومات الصحية المتخصصة، وما إلى ذلك²، لذلك حظيت مواقع الإنترنت والشبكات الاجتماعية بقدر كبير من الاهتمام للحصول على المعلومات الصحية في السنوات الأخيرة³.

ومن الأمور التي يمكن أن نشير لها أثناء البحث عن المعلومات الصحية، أنه يوجد من لا يمتلك المهارات المناسبة للتمييز بين الأخبار المزيفة والحقيقة، مما قد يؤدي إلى ضعف العلاقات بين الطبيب والمريض، على الرغم من أنهم انتقلوا بشكل عام نحو العصر الرقمي مع خطط رعاية وعلاج جديدة بناءً على مشاركة المريض، مع الإشارة أن المرضى ذو المستوى التعليمي العالي يسعون للحصول على معلومات صحية من الإنترنت على مواقع الويب عالية الجودة، وأصبح الشباب أكثر انتظامًا في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لكن استخدام الإنترنت من قبل كبار

¹ Suzanne Dickerson and others, **«Patient Internet Use for Health Information at Three Urban Primary Care Clinics»**, Journal of the American Medical Informatics Association: JAMIA, 11, no. 6, 2004, p 502.

² Xiaoyun Jia, Yan Pang, and Liangni Sally Liu, **«Online Health Information Seeking Behavior: A Systematic Review»**, Healthcare, 9, no. 12, 2021, p 07.

³ Mariam Nazir and Saira Hanif Soroya, **«Health Informatics: Use of Internet for Health Information Seeking by Pakistani Chronic Patients»**, Journal of Library Administration, 61, no. 1, 2021, P 135.

السن قد زاد بشكل طفيف، وتميل النساء إلى البحث عن معلومات حول الأمور الصحية لأنفسهن، لا سيما فيما يتعلق بالحمل والغذاء وممارسة الرياضة، ويبحثن أيضًا عن معلومات صحية لأقاربهن¹.

وسنحاول استعراض أهم أدوات التسويق الرقمي المستخدمة في البحث عن المعلومات الصحية:

1. مواقع التواصل الاجتماعي:

وسائل التواصل الاجتماعي هي مصطلح شامل يحدد التكنولوجيا والممارسات عبر الإنترنت المستخدمة لمشاركة الرأي والرؤى والخبرة ووجهات النظر، منخفضة التكلفة تساعد في تسهيل بناء الشبكات والنشر الفوري للمعلومات وبالتالي تشجيع ثقة الجمهور، ويمكن أن تتخذ العديد من الأشكال مثل النص والصور والصوت والفيديو².

توفر الأدبيات حول استخدام تسويق وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الرعاية الصحية على الرغم من ضآلتها طرقًا مختلفة يمكن من خلالها استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الصحة والتعليم³، مثل فيسبوك، تويتر (X حاليًا)، مواقع مشاركة الفيديو (يوتيوب)، ومنصات الصحة،

¹ Terrero Ledesma NE, and others, **«Internet health information seeking by primary care patients»** Rural and Remote Health, 22, 4, 2022, p 02.

² Anita Gupta, Mukta Tyagi, and Deepshikha Sharma, **«Use of Social Media Marketing in Healthcare»**, Journal of Health Management, 15, no. 2, ,2013, p 293.

³ ibid, p 295.

ويتجسّد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الخدمات الصحية على كل من المستوى المؤسّساتي والفردى¹.

أشارت دراسة استقصائية حديثة إلى أن ما يصل إلى 39% من الباحثين عن المعلومات الصحية عبر الإنترنت استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي، كما اتبع جزء منهم جهات الاتصال الخاصة بهم ونشروا تعليقاتهم المتعلقة بالصحة، وجمعوا معلومات صحية، أو انضموا إلى مجموعات متعلقة بالصحة²، للقيام بأنشطة وإنشاء محتوى، فقد يكون أكثر تأثيراً من المواقع التقليدية، وقدمت دراسات أخرى لمحة عامة عن إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتدخلات الصحية، والتواصل الاجتماعي مع الأصدقاء والعائلة الداعمين، والحديث عن مشاعرك، وتغيير السلوك الصحي والاستشارات، والحملات الصحية، والتعليم الطبي، ومراقبة تفشي الأمراض، والأبحاث الصحية والمزيد، هذه التطورات الأخيرة في كيفية توفير وسائل التواصل الاجتماعي للمتخصصين في الرعاية الصحية والمرضى فرصاً للتواصل بأسعار معقولة ومتبادلة، مما قد يؤثر بشكل إيجابي على الممارسة الطبية الحالية³.

¹ Gülnur İlgün and Özgür Uğurluoğlu, «**How Turkish Private Hospitals Use Social Media: A Qualitative Study**», Journal of Social Service Research, 45(1), 2018, p 34.

² Munmun De Choudhury, and others, «**Seeking and Sharing Health Information Online: Comparing Search Engines and Social Media**», in Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, ACM, Toronto Ontario Canada, 2014, p 1365.

³ Sushim Kanchan and Abhay Gaidhane, «**Social Media Role and Its Impact on Public Health: A Narrative Review**», Cureus, 15, no. 1, 2023, p 02.

على الرغم من أنه يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز رعاية المرضى وتعليمهم، إلا أنها قد تخلق أيضًا مخاطر محتملة لكل من المرضى والمتخصصين في الرعاية الصحية، على الرغم من اعتبارها على أنها عامل مؤثر في تحسين الصحة وتقليل التكاليف، إلا هناك مخاطر عالية للغاية على المرضى الذين يواجهون معلومات مضللة والتبادل غير المناسب للمعلومات أو النصائح عبر الإنترنت، ويمكن لممارسي الرعاية الصحية المساعدة في تقليل الضرر المحتمل من خلال مشاركة المعرفة الدقيقة وتنقيف المرضى إلى المواقع ذات السمعة الطيبة¹.

الأمثلة المعروفة عن مواقع التواصل الاجتماعي هي YouTube و Facebook و Twitter (X حالياً)، يمكن استخدامها لمجموعة متنوعة من الأغراض: لمناقشة القضايا الصحية، واكتشاف الأخبار، البحث والتواصل، وطلب الدعم، وتقديم المشورة وفي كثير من الحالات، الهدف النهائي هو جعل الرعاية الصحية أفضل أو أكثر كفاءة من حيث التكلفة².

2. الموقع الإلكتروني:

إن الموقع الإلكتروني هو أداة للتسويق الرقمي للمؤسسة والعلاقات العامة، يحتاج الأفراد إلى البحث المستمر والوصول إلى المعرفة والخدمات التي يحتاجونها في الفضاء الإلكتروني الافتراضي، لتحقيق العلاقة الإيجابية بين موقع المؤسسة وبين مختلف الزوار، من أجل تمكين الزبائن من البحث

¹ Sumayyia D. Marar, and others, «**Health Information on social media: Perceptions, Attitudes, and Practices of Patients and Their Companions**», Saudi Medical Journal, 40, no. 12, 2019, p 1294.

² Tom H van De Belt and others, «**Internet and Social Media for Health-Related Information and Communication in Health Care: Preferences of the Dutch General Population**», Journal of Medical Internet Research, 15, no. 10, 2013, p 02.

عن المعلومات والحصول عليها وتوليدها واجتذابهم للمشاركة بنشاط في الأنشطة التسويقية للموقع¹، حيث يعد هذا الأخير أحد أكثر الأدوات فعالية لاطلاع الجمهور العام على مختلف القضايا الصحية، مثل نشر الأسئلة حول السلوك الصحي، والاستهلاك، والعناية بالحالة الجسدية والعاطفية للفرد، والمعلومات حول المنتجات الصحية المتخصصة².

من ناحية أخرى، ناقش Randery (2009) أبعاد جودة الموقع الإلكتروني لصناعة الرعاية الصحية، والتي تشمل الكفاية التقنية، والمحتوى المحدد، وجودة المحتوى، والمظهر، وكانت هذه الأبعاد مرتبطة باحتياجات المرضى إلى الموقع التفاعلي، مما يسمح لهم بتحديد وتقييم المعلومات المتعلقة بالصحة من أجل التعليم الذاتي واتخاذ القرارات المستنيرة، ووجدت النتائج أن جودة المحتوى والكفاية التقنية والثقة تلعب دوراً أكبر عن بقية الأبعاد³.

3. الهاتف المحمول

أصبح التسويق عبر الهواتف المحمولة أداة أساسية لمقدمي الرعاية الصحية للتفاعل مع المرضى، وأصبحت تطبيقات الهواتف المحمولة وحملات الرسائل النصية وسائل شائعة للوصول إلى المرضى وتزويدهم بمعلومات في الوقت المناسب ذات صلة بصحتهم⁴.

¹ Tahreer Abu Hmeidan, op cit, p45.

² Nataliia Letunovska and Khaled Mofawiz Alfawaz, «**Evaluation of the Quality of Website about Health Using Marketing Scoring**», Journal of Information Technology Management, 14, no. 3, 2022, p 128.

³ Tahreer Abu Hmeidan, op cit, p 46.

⁴ esraa, «**Mobile Marketing in Healthcare: Engaging Patients Through Apps**», Digital Marketing Blog, Mobile App Development Blog, March 5, 2024, <https://eye->

وقد أدى استخدام الأجهزة المحمولة من قبل أخصائي الرعاية الصحية (HCPs) إلى تغيير العديد من جوانب الممارسة السريرية، وأصبحت الأجهزة المحمولة شائعة في أماكن الرعاية الصحية، مما أدى إلى نمو سريع في تطوير تطبيقات البرمجيات الطبية (التطبيقات) لهذه المنصات، وصيانة السجلات الصحية والوصول إليها، والاتصالات والاستشارات، والمراجع وجمع المعلومات، وإدارة المرضى ورصدهم، واتخاذ القرارات السريرية، والتعليم والتدريب في المجال الطبي¹.

وهذا يمكن أن يشمل عادةً توسيع خدمات الرعاية الصحية إلى المناطق التي تعاني من نقص الخدمات باستخدام الوسائل الإلكترونية أو وسائل الاتصالات (التطبيب عن بعد) مثل الدردشة بالفيديو أو الخطوط الهاتفية الصحية الساخنة لتحسين التشخيص والعلاج على مدار الساعة، فعلى سبيل المثال، يمكن استخدام الهواتف النقالة لنشر المعلومات المتعلقة بحملة التطعيم ويمكن استخدام الإنترنت لتوفير التعلم عن بُعد وتبادل المعلومات وما إلى ذلك².

ويُقدم الجدول (2.3) لمحة عامة عن استخدامات أجهزة الهاتف المحمول والتطبيقات من قبل أخصائي الرعاية الصحية، تم تقسيم الاستخدامات إلى فئات رئيسية، مع شرح موجز لكل فئة:

ltd.com/mobile-marketing-in-healthcare-engaging-patients-through-mobile-apps-and-sms-campaigns/, consulted on 03/06/2024, 16:25.

¹ C. Lee Ventola, «**Mobile Devices and Apps for Health Care Professionals: Uses and Benefits**», Pharmacy and Therapeutics, 39, no. 5, 2014, p 356.

² Toyeeb Olamilekan Abolade, op cit, p 40.

الجدول (2.3) استخدامات الأجهزة والتطبيقات المحمولة من قبل المتخصصين في الرعاية

الصحية

الفئة	الاستخدامات
إدارة المعلومات	كتابة وإملاء الملاحظات، تسجيل الصوت، النقاط الصور، تنظيم المعلومات والصور، استخدام قارئ الكتب الإلكترونية، الوصول إلى خدمات السحابة
إدارة الوقت	جدولة المواعيد، جدولة الاجتماعات، تسجيل جدول المكالمات
صيانة السجلات الصحية والوصول إليها	الوصول إلى السجلات الصحية الإلكترونية وسجلات المرضى الإلكترونية، الوصول إلى الصور والمسح الضوئي، الوصفات الإلكترونية، الترميز والفوترة
الاتصالات والاستشارات	المكالمات الصوتية، مكالمات الفيديو، الرسائل النصية، البريد الإلكتروني، الرسائل المتعددة الوسائط، المؤتمرات المرئية، الشبكات الاجتماعية
التجميع المرجعي والمعلوماتي	الكتب الطبية، المجلات الطبية، الأدبيات الطبية، بوابات البحث الأدبية، الأدلة المرجعية للأدوية، الأخبار الطبية
اتخاذ القرارات السريرية	أنظمة دعم القرار السريري، إرشادات العلاج السريري، مساعدات تشخيص الأمراض
مراقبة المرضى	مراقبة صحة المرضى، مراقبة موقع المرضى، مراقبة إعادة تأهيل المرضى، جمع البيانات السريرية، مراقبة وظائف القلب
التعليم والتدريب الطبي	التعليم الطبي المستمر، تقييم المعرفة، التحضير لامتحانات المجلس الطبي، دراسات الحالة، التعلم الإلكتروني، المحاكاة الجراحية، اختبارات تقييم المهارات

Source: C. Lee Ventola, «**Mobile Devices and Apps for Health Care Professionals: Uses and Benefits**», Pharmacy and Therapeutics, 39, no. 5, 2014, p 358.

4. البريد الإلكتروني

ليس من الصعب تخيل كيف سيغير البريد الإلكتروني من شكل نقل المعلومات بين الطبيب والمريض، حيث يتيح الاستخدام المناسب، حل العديد من المشكلات، فقد ينسى المرضى طرح سؤال

أو تدوين ما قاله لهم الطبيب ردًا على استفساراتهم فيتيح لهم البريد الإلكتروني ذلك. وكشكل مرّن من أشكال الاتصال، يمكن أيضا الوصول إلى البريد الإلكتروني وقراءته كلما كان ذلك ملائما¹.

لا تتعلق استراتيجية تسويق البريد الإلكتروني للرعاية الصحية فقط بإرسال النشرات الإخبارية الشهرية، بل يجب أن تخلق إحساسًا متعاطفًا وغنيًا بالمعلومات ومحترمًا برحلة المريض، حيث يعد أداة قوية للتواصل ويتيح لك: تقديم اتصال شخصي، والحفاظ على الثقة والمصداقية وتقديم حملة تسويقية بطريقة غير مزعجة².

بالإضافة إلى ما سبق هناك مواقع وأدوات أخرى تحتوي على معلومات تتعلق بالمرضى وبالصحة عامة، مثل المدونات والمجتمعات الافتراضية داعمة يتفاعل معها المرضى ويتشاركون تجاربهم الصحية ولتبادل المعلومات المتعلقة بالصحة، بهدف أن يصبحوا أكثر نشاطًا واستتارة³.

¹ Marion J. Ball and Jennifer Lillis, «**E-Health: Transforming the Physician/Patient Relationship**», International Journal of Medical Informatics, 61, no. 1, 2001, p 07.

² Aishwarya Lakshmi, «**The Best Healthcare Email Marketing Tools and Tips for 2024**», Engage Bay – All-in-One Marketing, Sales, and Service Software for Growing Businesses (blog), 30 April 2024, <https://www.engagebay.com/blog/healthcare-email-marketing/>, consulted on 03/06/2024, 11:13.

³ Mariam Nazir and Saira Hanif Soroya, op cit, P 135.

المبحث الثاني: التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية الخاصة

أصبحت أيام التسويق التقليدي شيئاً من الماضي، وأصبح العصر الجديد للتكنولوجيا الرقمية وحملات التسويق بمختلف أدوات التسويق الرقمي شائعاً بشكل متزايد في جميع القطاعات، وتعد طريقة رائعة للوصول إلى المؤثرين المحتملين والتفاعل معهم، وكذلك أدوات مثالية لمشاركة خدمات المؤسسات الصحية الخاصة مع الزبائن.

المطلب الأول: نظرة عامة حول التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية الخاصة

صار التسويق الرقمي أداة أساسية في عالم يزداد فيه الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية في جميع جوانب الحياة، حيث أصبح أداة ووسيلة تستعملها المؤسسات الصحية الخاصة لجذب المرضى الجدد وتعزيز العلاقة مع المرضى الحاليين وبناء سمعة قوية في المجتمع.

1. مزايا التسويق الرقمي بالنسبة للمؤسسات الصحية الخاصة

يوفر التسويق الرقمي للمؤسسات الصحية الخاصة لهم إمكانية الوصول إلى العديد من الأدوات والأساليب الجديدة لخدمة المرضى والباحثين عن الرعاية الصحية بشكل أكثر احترافاً وفعالية بالمقارنة مع الأساليب التقليدية، وفيما يلي أهم تسع ميزات للتسويق الرقمي في المؤسسات الصحية الخاصة¹:

1.1 توسيع نطاق وصول الجمهور وتعزيز الوعي بالخدمات: يتيح لك استخدام التسويق

الرقمي لخدمات الرعاية الصحية الوصول إلى جمهور أوسع وبناء علامة تجارية جيدة لخدمات

¹ admin, «[Importance of Digital Marketing for Hospitals, Doctors, and Clinics](https://www.futurionic.com/blog/how-is-digital-marketing-important-for-doctors-hospitals-clinics/)», Futurionic (blog), 22 March 2022, <https://www.futurionic.com/blog/how-is-digital-marketing-important-for-doctors-hospitals-clinics/>, consulted on 04/06/2024, 18:25.

الرعاية الصحية التي تقدمها المؤسسات الصحية، ورفع مستوى الوعي بالخدمات التي يقدمونها ويُظهر هذا ميلاً محدداً للمتقدمين الذين يجرون أبحاثاً على الإنترنت قبل اختيار مستشفى أو مؤسسة صحية أو طبيب؛

2.1 تسهيل وصول المرضى: يساعد التسويق الرقمي المؤسسات الصحية على جعل الأمور

أكثر راحة ويمكن الوصول للمرضى إليها من خلال وجود موقع ويب أو صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي مما يمكن الوصول بشكل أسرع إلى مقدمي الرعاية الصحية ويوفر لهم عناء البحث عن الخدمة؛

3.1 عرض خدماتك: التسويق الرقمي يبسط كل شيء، يمكن للمرضى المحتملين رؤية ما

تقدمه ببضع نقرات سهلة، ليس لديهم قيود، ولا يحتاجون إلى الانتظار خارج المؤسسة الصحية لمعرفة المواعيد، يعد التواجد على الإنترنت امتداداً حياً لعلامتك التجارية على مدار 24 ساعة في اليوم، 7 أيام في الأسبوع، مما يجعله ذا قيمة للمرضى أو الزبائن المحتملين؛

4.1 يضمن الدقة: عندما يتعلق الأمر بتقديم معلومات واقعية، فإن التسويق الرقمي للمؤسسات

الصحية يعتبر ضرورة أكثر من كونه خياراً. إذا لم تكن يقظاً بشأن سمعتك على الإنترنت، فستنتشر المعلومات الخاطئة، يبدأ الأمر بشخص واحد ويمتد إلى الجميع، مما قد يؤدي إلى الإضرار بسمعتك وقاعدة زبائنك، وتضمن خطة التسويق الرقمي المنفذة جيداً عدم انتشار أي تشويه للسمعة أو معلومات مضللة عبر الإنترنت؛

5.1 بناء ولاء المرضى وقاعدة إحالة قوية: لا يقتصر التسويق الرقمي للمؤسسات الصحية

على إنشاء حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي فحسب، بل يشمل أيضاً تطوير منصة للمرضى

للتعبير عن إشادتهم، اطلب من المرضى، قبل مغادرة منشأتك، نشر مراجعة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بك أو موقع الويب الخاص بك أو أي موقع مراجعة آخر، وذلك دون المساس بخصوصيتهم؛

6.1 سهولة تسويق علامتك التجارية: تُعد أدوات التسويق الرقمي أدوات رائعة ومنخفضة التكلفة للوصول إلى الآلاف من الأفراد، نظراً لأن التكنولوجيا تؤثر بشكل كبير على كيفية اتخاذ القرارات، فيعتبر أمراً بالغ الأهمية لجميع المؤسسات، بما في ذلك المؤسسات الصحية؛

7.1 استراتيجية تسويقية قابلة للتخصيص: تكمن ميزة استخدام التسويق الرقمي للمؤسسات الصحية في إمكانية تخصيصه وفقاً لمتطلباتك المحددة، كاستخدام مجموعة متنوعة من التقنيات والأشكال، أو استعمال التسويق بالمحتوى لبناء حضور قوي على الإنترنت وإبقاء زبائنك على اطلاع دائم بأعمالك، لا يمكن التعامل مع التسويق الرقمي بطريقة موحدة، فهو مميز وفريد للجميع؛

8.1 المراقبة الدقيقة: تتمثل إحدى أهم المزايا التي توفرها الأدوات الرقمية لمؤسستك في القدرة على تتبع وتحليل أدائك باستخدام تحليلات البيانات الرقمية، مما يمكنك خفض الإنفاق غير الضروري والتركيز على تحسين عائد الاستثمار الخاص بك لأنه لم يعد بإمكانك تخمين ما الذي يعمل وما لا يعمل؛

9.1 مشاركة المواطنين: يتيح التسويق الرقمي للمرضى طرح بعض الاستفسارات والمخاوف من خلال روبوتات المحادثة أو محادثات الفيديو مع الحفاظ على الخصوصية، توفر هذه التقنيات المرونة والخصوصية الضرورية التي تقتصر إليها الزيارة التقليدية للطبيب، علاوة على ذلك، يمكن أن يكون لها أهمية كبيرة في الحالات التي يقطن فيها المريض في مدينة أو دولة أخرى.

2. كيفية استخدام أدوات التسويق الرقمي للمؤسسات الصحية الخاصة

تتيح أدوات التسويق الرقمي بعض الخدمات للمؤسسات الصحية الخاصة¹:

- يمكن للمؤسسات الصحية والمستشفيات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة أخبارها وعروضها الترويجية، والتواصل مع المرضى، والاستماع إلى آرائهم واقتراحاتهم.
 - يمكن استخدام التسويق بالمحتوى لإنشاء مقالات وصور وفيديوهات تتناول موضوعات تهم المرضى، مثل الصحة العامة، وطرق الوقاية من الأمراض، وأحدث العلاجات الطبية.
 - يمكن استخدام التسويق بالبحث لتحسين مواقعها الإلكترونية وصفحاتها المقصودة لمحركات البحث، مما يساعدها على الوصول إلى المزيد من المرضى المحتملين.
 - يمكن استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني لإرسال رسائل إخبارية أو ترويجية إلى قائمة المشتركين الخاصة بها، مما يساعدها على البقاء على اتصال مع المرضى الحاليين والسابقين.
- وبشكل عام، يمكن لأدوات التسويق الرقمي أن تساعد المؤسسات الصحية على تحقيق العديد من الأهداف، مثل: زيادة الوعي بالعلامة التجارية، جذب المرضى المحتملين، زيادة المبيعات، تحسين تجربة المريض، بناء علاقات قوية مع المرضى.

(blog) خدمات التسويق الرقمي للمؤسسات الصحية والمستشفيات في الكويت، 'اي تو ام للدعاية والتسويق' Emad،
15 January 2024، <https://a2mkw.com/خدمات-التسويق-الرقمي-للمؤسسات-الصحية-والمست>
consulted on 04/06/2024, 23:35.

المطلب الثاني: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق الرقمي في

المؤسسات الصحية الخاصة

في عصرنا الرقمي، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أدوات قوية للتسويق الرقمي، بما في ذلك للمؤسسات الصحية الخاصة، حيث تُتيح هذه المواقع للمؤسسات الصحية فرصة للتواصل مع جمهورها المستهدف، وبناء علاقات مع المرضى، وتعزيز علامتها التجارية، وجذب مرضى جدد، ومن أهم هذه المواقع (كما ذكرنا في عناصر سابقة) YouTube و Facebook ومنصة X (Twitter سابقاً)، Instagram وغيرها من المواقع.

1. نظرة عامة حول مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصحية الخاصة:

أصبحت حملات تسويق التكنولوجيا الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي ضرورية لخطة تسويق الرعاية الصحية، إنها الطريقة المثلى للتفاعل مع الزبائن على مستوى أعمق وإبلاغهم بالجوانب المختلفة للوعي الصحي، وتعد طريقة رائعة للوصول إلى المؤثرين المحتملين والتفاعل معهم ومنصة مثالية لمشاركة خدمات مؤسسات الرعاية الصحية¹.

يختلف هدف المؤسسات الصحية الخاصة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تتمثل المساهمة الأساسية لمواقع التواصل الاجتماعي في طبيعتها التكميلية للخدمات التي يقدمها مقدمو الخدمات الصحية، كما تشجع المرضى على اكتساب الاستقلالية من خلال تقديم المساعدة

¹ Sidra Mallick, «Exploring the Success Factor of Digital Marketing: A Case Study of Private Healthcare Organization in an Emerging Economy», International Journal of Experiential Learning & Case Studies, 7(2), 2023, P 110.

النفسية والاجتماعية ومن المساهمات الهامة الأخرى أنه يضمن للمرضى الشعور بالدعم والقوة لأنه يسهل الوصول إلى المعلومات الصحية عبر الإنترنت¹، بالإضافة إلى الثقة العالية التي يكتسبها المرضى من خلال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتأثير الإيجابي على نية المرضى لزيارة المؤسسات الصحية الخاصة واستناداً على قيمة العلامة التجارية والثقة الممنوحة من خلال أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي².

ومع ذلك يمكن للمؤسسات الصحية الخاصة اعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين حصتها في السوق أو ربحيتها، أو للنهوض برسالتها في مجال الصحة والرعاية الصحية، ويمكن أن يدعم وجود قوي للمؤسسات الصحية الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي سمعتها وقدرتها على جذب المرضى. على سبيل المثال، قد يدرك المرضى أن المؤسسات الصحية التي تنشط على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر احتمالاً في تقديم التكنولوجيا المتقدمة وأدوات العلاج والتشخيص المتقدمة³، وهي أيضاً مفيدة لتسليط الضوء على القيم والخدمات المقدمة من جانب المؤسسة الصحية، حيث يمكن أن تسهم مشاركة القصص الحقيقية والشهادات والرؤى حول الحياة اليومية في المؤسسة

¹ Gülnur İlgün and Özgür Uğurluoğlu, op cit, p 34.

² Nabila Mu'taz Dzakiyya and Sri Rahayu Hijrah Hati, **«The Effectiveness of Social Media Marketing Activities in Building Brand Equity and Patient Trust and Its Influence on Visit Intention in Private Hospitals»**, Journal La Sociale, 5, no. 2, 2024, p 514,

³ Heather Griffis and others, **«Use of Social Media Across US Hospitals: Descriptive Analysis of Adoption and Utilization»**, Journal of Medical Internet Research, 16, no. 11, 2014, p 02.

الصحية في إظهار الشفافية، وبالتالي يكون هناك ارتباط، مما يسهم في بناء علاقة قوية مع مؤسساتك¹.

ولتبادل المعلومات ومناقشة سياسات الرعاية الصحية وقضايا الممارسة، تعزيز السلوكيات الصحية، والتعامل مع الجمهور، وتثقيف المرضى والتفاعل معهم، لتحسين النتائج الصحية المحتملة، تطوير شبكة مهنية، وزيادة الوعي الشخصي بالأخبار والاكتشافات، وتحفيز المرضى، وتوفير المعلومات الصحية للمجتمع، فيما يتعلق بقضايا المرضى، وهناك يمكنهم تبادل القضايا والأفكار، ومناقشة تحديات إدارة الممارسات².

2. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصحية الخاصة:

تتمتع مواقع التواصل الاجتماعي أيضًا بالعديد من الفوائد الحاسمة للمؤسسات الصحية الخاصة، أهمها تعزيز الوضع السوقي وخلق وعي للعلامة التجارية، بالإضافة إلى تقليل تكاليف الرعاية الصحية، وتوفير تدريب المرضى، وتسهيل التفاعل بين المرضى ومقدمي الرعاية الصحية، وتقديم المشورة في الخدمات الوقائية والعلاجية، وتبادل المعلومات الصحية، والإعلان عن الحملات الصحية، وزيادة عدد المرضى، والوصول إلى جماهير جديدة³.

¹ admin, «**The Importance of Social Media Marketing for Hospitals: Hospitals Go Viral**», Eminence Data et Digital, 2 January 2019, <https://eminence.ch/en/added-value-social-media-hospitals/>, consulted on 10/06/2024, 19:25.

² C. Lee Ventola, «**social media and Health Care Professionals: Benefits, Risks, and Best Practices**», Pharmacy and Therapeutics, 39, no. 7, 2014, p 491.

³ Gülnur İlğün and Özgür Uğurluoğlu, op cit, p 36.

تشير الدراسات البحثية، مثل تلك المذكورة في الفقرات التالية، إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تقيد المؤسسات الصحية بطريقتين أساسيتين: (1) إشراك الجمهور (2) ونشر المعلومات:¹

مشاركة الجمهور: حيث أن التفاعل والتعليقات عنصران حاسمان في المشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي، وأن الأشخاص الذين يشاركون ويعلقون من المرجح أن يؤثرُوا على إعادة تصميم خدمة الرعاية الصحية.

نشر المعلومات: يمكن أن يتخذ نشر المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي أشكالاً عديدة، مثل تثقيف المرضى، وملفات تعريف الموظفين، والإعلان عن الجوائز، تمتلك مواقع التواصل الاجتماعي القدرة على الوصول إلى جمهور واسع بتكلفة منخفضة نسبياً مقارنة بالأشكال التقليدية الأخرى.

بالإضافة إلى الفوائد العديدة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، على المستويين الفردي والمؤسستي، هناك أيضاً بعض العيوب، العيب الرئيسي لاستخدام المرضى لمواقع التواصل الاجتماعي هو أنهم قد يتصرفون بطريقة قد تعرض حياتهم للخطر من خلال معلومات صحية غير صحيحة، وبالنسبة للمؤسسات الصحية، فبعض هذه العيوب هي عدم الموثوقية الكافية للمعلومات، والمشاكل الأخلاقية، والسرية أو الانتهاكات الأمنية؛

¹ Jason P. Richter, and others, «Social Media: How Hospitals Use It, and Opportunities for Future Use», Journal of Healthcare Management, 59, no. 6, 2014, p 450.

لذلك، يجب على أولئك الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي على المستوى الفردي أو المؤسسي في قطاع الصحة أن يكونوا على دراية بهذه المضايقات وأن يبحثوا عن طرق لمكافحتها، لأن من أهداف المؤسسات العامة والمؤسسات الصحية خاصة ضمان الاستخدام الفعال والنشط والصحيح لمواقع التواصل الاجتماعي¹.

3. عينة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصحية الخاصة في دولة

البرتغال:

أطروحة Catarina Laranjo Negrão بعنوان:

«THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND SOCIAL MEDIA ON THE FOLLOWERS OF PRIVATE HOSPITALS PAGES», MASTER'S DISSERTATION, PORTO'S SCHOOL– Portugal, JUNE 2021.

تركز هذه الأطروحة على تسويق المحتوى ومواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسات الرعاية الصحية الخاصة في البرتغال، والغرض الرئيسي من هذه الدراسة هو فهم كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي وتسويق المحتوى على متابعي صفحات المؤسسات الصحية الخاصة.

الأسئلة البحثية لهذه الدراسة هي (1) ما هي الأسباب التي تدفع الناس إلى متابعة مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الصحية الخاصة، (2) ما هو المحتوى الذي يخلق المزيد من التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الصحية الخاصة، (3) ما هي الأسباب التي تدفع المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع المنشورات في مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الصحية

¹ Gülnur İlğün and Özgür Uğurluoğlu, op cit, p 36.

الخاصة، (4) كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقة بين المتابعين والمؤسسات الصحية الخاصة؟

تم استخدام منهج نوعي لتحقيق الغرض الرئيسي من هذه الأطروحة. كانت طرق البحث المستخدمة هي المقابلات التي أجريت مع اثني عشر متابعًا على مواقع التواصل الاجتماعي وتحليل صفحات إنستغرام وفيسبوك لأربعة مؤسسات برتغالية خاصة: CUF، وToufa Saúde، وLusíadas، وLuz Saúde.

من خلال هذا البحث، يمكن فهم تأثير مواقع التواصل الاجتماعي وتسويق المحتوى على متابعي صفحات المؤسسات الصحية الخاصة. وقد أدى التفاعل بين المتابعين وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الصحية الخاصة إلى زيادة الثقة والتقارب بين المتابع والمؤسسة الصحية الخاصة. كما ساعدت هذه الدراسة على فهم نوع المحتوى الذي يقدره المتابعون أكثر من غيره وأسباب التفاعل مع منشورات مواقع التواصل الاجتماعي. يمكن أن تساعد هذه النتائج المسوقين في بناء استراتيجية أفضل لتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الصحية الخاصة. الأسباب التي تدفع الناس لمتابعة صفحات مؤسسات القطاع الخاص على مواقع التواصل الاجتماعي تشمل (1) أنهم أصبحوا زبائن للمؤسسة الصحية، (2) يمكنهم تلقي تحديثات حول الخدمات المقدمة من المؤسسة الصحية، (3) يمكنهم الحصول على معلومات حول عادات صحية أفضل، (4) يمكنهم تلقي أخبار وتحديثات حول مواضيع صحية، (5) يمكنهم الحصول على معلومات حول سلوكيات الوقاية الصحية، و(6) يبحثون عن عمل.

الجدول (3.3) يمثل عدد المتابعين لصفحات المؤسسات الصحية الخاصة لكل من

فيسبوك وإنستغرام

مجموعة المؤسسات الصحية الخاصة	متابعو فيسبوك	متابعو إنستغرام
(CUF)	241,051	3,701
(Trofa saúde)	104,525	1,761
(Luz saúde)	7,320	–
(Lusíadas)	99,317	7,907

Source : Catarina Laranjo Negrão, op cit, p51.

يمثل الجدول (3.3) عدد المتابعين لصفحات المؤسسات الصحية الخاصة لكل من فيسبوك

وإنستغرام في سنة 2020 التي تتيح للأفراد متابعة المؤسسات الصحية الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي والوصول إلى معلومات قيمة حول خدمات الرعاية الصحية، والبقاء على اطلاع دائم بالأخبار المتعلقة بالصحة، والتعبير عن الاهتمام بأن يصبحوا زبائن، والتعرف على العادات الصحية والسلوكيات الصحية الوقائية، واستكشاف فرص العمل المحتملة داخل المؤسسة الصحية.

الجدول (4.3) يمثل عدد منشورات صفحات المؤسسات الصحية الخاصة على موقعي التواصل

الاجتماعي فيسبوك وإنستغرام

المؤسسة الصحية	Facebook	Instagram
CUF	27 منشورًا	13 منشورًا
Trofa Saúde	62 منشورًا	12 منشورًا
Luz Saúde	10 منشورات	–
Lusíadas	27 منشورًا	15 منشورًا

Source : Catarina Laranjo Negrão, op cit, p52.

بناءً على بحث أولي عن المؤسسات الصحية الخاصة ومواقع التواصل الاجتماعي الخاصة

بها، تقرر تحليل صفحاتها على فيسبوك وإنستغرام، تم جمع المنشورات من شهر واحد من 1 نوفمبر

إلى 30 نوفمبر من سنة 2020، إجمالاً كان هناك 126 منشوراً من صفحات فيسبوك لهذه المؤسسات الصحية و40 منشوراً من إنستغرام، وهذا ما يبين أن المؤسسات الصحية الخاصة تركز على الفيسبوك نشر محتواها وخاصة أنه يحتوي على متابعة أكثر والجدول (4.3) بين ذلك.

المطلب الثالث: استخدام الأجهزة المحمولة والبريد والموقع الإلكتروني كأدوات

للتسويق الرقمي في المؤسسات الصحية الخاصة

يشمل التسويق الرقمي مجموعة متنوعة من الأدوات والقنوات التي تتيح للمؤسسات الصحية التفاعل مع مرضاهم بطرق أكثر فعالية وكفاءة. من بين هذه الأدوات، تعتبر الأجهزة المحمولة، والبريد الإلكتروني، والموقع الإلكتروني من الوسائل الأساسية والحيوية التي تساهم في تحسين تجربة المريض وتساعد في الوصول إلى الزبائن المحتملين وتعزيز الخدمات المقدمة في المؤسسات الصحية الخاصة.

1. استخدام الأجهزة المحمولة في المؤسسات الصحية الخاصة:

وفي هذا العنصر سنحاول استعراض ما يلي:

1.1. نظرة عامة حول استخدام الأجهزة المحمولة في المؤسسات الصحية الخاصة:

توفر الأجهزة المحمولة مزايا كبيرة، فهي تمكن من إنشاء واستقبال ومعالجة ونقل وتخزين البيانات الرقمية والمعلومات والمعرفة ذات الصلة برعاية المرضى بغض النظر عن الموقع والوقت. هذه الميزات تجعلها أدوات مثالية للتعاون السريري اليومي، فهي تقدم مجموعة واسعة من الفرص

لزيادة استخدامها كأدوات تشخيصية، لتعزيز عمليات الرقمنة في المؤسسات الصحية¹، عن طريق إجراء المكالمات أو رسائل البريد الإلكتروني أو خدمات المراسلة أو مؤتمرات الفيديو بهدف تسهيل وتنظيم العمل اليومي، جنباً إلى جنب مع التطبيقات الذكية².

حيث أتاحت الهواتف النقالة لمُقدّمي الرعاية الصحية الذين يشتغلون في المؤسسات الصحية فرصاً للوصول فوراً إلى تطبيقات الهاتفية ذات الصلة بالشأن الصحي، إذ تدير هذه التطبيقات إجراءات تقديم الرعاية الصحية للمرضى كوظائف تتميز بها هذه التطبيقات عن غيرها، مثل دعم القرار السريري، وتنظيم الجرعات الدوائية، وتفاعلات الدواء، ومعلومات التصنيف الدولي للأمراض³، وصيانة السجلات الصحية والوصول إليها، والاتصالات والاستشارات، والمراجع وجمع المعلومات، وإدارة المرضى ورصدهم، والتعليم الطبي والتدريب، والأهم هو زيادة الوصول إلى أدوات نقاط الرعاية، التي ثبت أنها تدعم تحسين صنع القرارات السريرية وتحسين نتائج المرضى⁴.

تطبيقات الهاتف النقال هي برامج قابلة للتنزيل تعمل على الأجهزة الذكية ويمكن استخدامها بطرق مختلفة في الرعاية الصحية. نشرت المؤسسات الصحية تطبيقات لتعزيز تجربة المريض من

¹ Alaa Alslaity and others, **«Mobile Applications for Health and Wellness: A Systematic Review»**, Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 6, 2022, p 02.

² Judith Kraushaar and Sabine Bohnet-Joschko, **«Smartphone Use and Security Challenges in Hospitals: A Survey among Resident Physicians in Germany»**, International Journal of Environmental Research and Public Health, 19, no. 24, 2022, p 02.

³ ibid, p 02.

⁴ C. Lee Ventola, **«Mobile Devices and Apps for Health Care Professionals: Uses and Benefits»** op cit, p 357.

منظورات الإدارة والرعاية والتواصل. سمح دمج تطبيقات الهاتف المحمول مع ميزات الهواتف الذكية مثل الإشعارات ومكالمات الفيديو ومرافق الدردشة بأن تكون التطبيقات هي المنصة الأساسية لربط المرضى بمنظمات الرعاية الصحية. تتمتع تطبيقات الهاتف المحمول بالقدرة على تعطيل نموذج توفير الرعاية الصحية بشكل إيجابي من خلال ربط المرضى عن بُعد بمقدمي الرعاية الصحية، مما يؤدي إلى نموذج رعاية أكثر كفاءة واستدامة وأقل تكلفة¹.

بالإضافة إلى ذلك، يتم تطوير تطبيقات الهواتف المحمولة باستمرار، وإجراء استعراضات بوتيرة مماثلة لتتبع الميزات المطبقة والنظريات المستخدمة في هذه التطبيقات، وبالتالي يحتاج البحث العلمي إلى مزيد من التحقيق في تطبيقات الصحة المحمولة للحصول على صورة أوضح حول فائدة هذه التطبيقات وفعاليتها لتغيير السلوك الصحي في الواقع. وبمعرفة مثل هذه المعلومات، ستقود إلى تطوير التطبيقات المحمولة المستقبلية للصحة².

تشير نتائج المراجعات الحالية بالفعل إلى الأهمية الكبيرة للأجهزة المحمولة في مختلف الجوانب الصحية، وتأثير التكنولوجيا المحمولة على العمل الجماعي والاتصالات في المؤسسات الصحية على سير العمل، وإمكانية الوصول، وأثبتت الأجهزة المحمولة فعاليتها بشكل خاص عندما يتعلق

¹ Khaled Alkhalifa, «**An Examination of The Relationship Between Mobile Apps and Healthcare Outcomes: A Patient Engagement and Patient Satisfaction Perspective**» (Executive Doctor of Science (DSc) School of Health Professions, Birmingham–USA, University of Alabama, 2023, p 12.

² Alaa Alsaity and others, op cit p 02.

الأمر بالوصول إلى المعلومات، والالتزام بالإرشادات واتخاذ القرارات وتحسين التواصل بين القطاعات وإدارة الرعاية عند استخدام الأجهزة المحمولة¹.

2.1. عينة عن استخدام الأجهزة المحمولة في المؤسسات الصحية الخاصة بدولة جنوب

إفريقيا:

مقال Jocelyn Olivia Todd Anstey Watkins, and others بعنوان:

«Mobile phone use among patients and health workers to enhance primary healthcare: A qualitative study in rural South Africa», Social Science & Medicine ,Volume 198, 2018.

"استخدام الهاتف المحمول بين المرضى والعاملين الصحيين لتعزيز الرعاية الصحية الأولية:

دراسة نوعية في المناطق الريفية بجنوب إفريقيا"

تتمتع الهواتف المحمولة بالقدرة على تحسين الوصول إلى معلومات وخدمات الرعاية الصحية في البيئات منخفضة الموارد، بحثت هذه الدراسة في استخدام الهواتف المحمولة بين المرضى الذين يعانون من أمراض مزمنة والنساء الحوامل والعاملين الصحيين لتعزيز الرعاية الصحية الأولية في المناطق الريفية في جنوب أفريقيا. تم إجراء بحث نوعي في مبومالانجا في عام 2014. أُجريت مقابلات شبه منظمة ومتعمقة مع 113 مريضًا و43 عاملاً صحيًا من سبع مؤسسات رعاية صحية أولية ومستشفى.

¹ Judith Kraushaar and Sabine Bohnet-Joschko, op cit, p 02.

كان جميع المرضى يمتلكون هواتف محمولة، لكن نصفهم فقط لديهم أجهزة متصلة بالإنترنت، مما يسلط الضوء على التفاوتات في الوصول إلى التكنولوجيا. يمتلك معظم العاملين الصحيين هواتف ذكية، مما يشير إلى مستوى أعلى من المشاركة الرقمية بين مقدمي الرعاية الصحية.

تم تحليل البيانات بشكل موضوعي وقد وجدنا أن بعض العاملين الصحيين والمرضى استخدموا هواتفهم المحمولة الخاصة بهم للرعاية الصحية، متحملين التكلفة بأنفسهم. واستخدم المرضى هواتفهم المحمولة لتذكير أنفسهم بتناول الأدوية أو الحضور للمؤسسة الصحية، وأعربوا عن تقديرهم لتلقي مكالمات صوتية للتذكير، وقام الأطباء بتطوير حلول صحية غير رسمية خاصة بهم عبر الهاتف المحمول استجابة لاحتياجات عملهم ونقص الموارد بسبب المناطق الريفية.

ظهرت ثلاثة مواضيع رئيسية: الابتكار الرقمي من قبل العاملين الصحيين، واستخدام المرضى للهواتف المحمولة لإدارة الأمراض المزمنة، وجمع المعلومات الصحية باستخدام الإنترنت. أ- **الابتكار الرقمي من قبل العاملين الصحيين:** استخدم العاملون الصحيون هواتفهم المحمولة الشخصية للتواصل المرتبط بالعمل، غالبًا على نفقتهم الخاصة، مما يشير إلى الالتزام برعاية المرضى على الرغم من الأعباء المالية، تضمنت الممارسات المبتكرة استخدام الهواتف المحمولة للوصول إلى معلومات المرضى والتواصل مع الزملاء وتطوير التطبيقات لتبسيط عمليات الرعاية الصحية.

ب- **جمع المعلومات الصحية باستخدام الإنترنت:** واجه المرضى والعاملون الصحيون تحديات في الوصول إلى المعلومات الصحية عبر الإنترنت بسبب انخفاض محو الأمية الرقمية ومحدودية توافر البيانات.

ج- **استخدام المرضى للهواتف المحمولة لإدارة الأمراض المزمنة:** كان المرضى الأصغر سنًا أكثر نشاطًا في البحث عن المعلومات الصحية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث،

بينما عانى المرضى الأكبر سنًا من التكنولوجيا، وغالبًا ما كانوا يعتمدون على وظائف الهاتف البسيطة للتذكير بالأدوية.

تؤكد هذه النتائج على إمكانيات الهواتف المحمولة لتسهيل التواصل وتبادل المعرفة بين العاملين الصحيين والمرضى، وتعزيز تقديم الرعاية الصحية في البيئات المحدودة الموارد.

2. البريد الإلكتروني:

البريد الإلكتروني هو وسيلة اتصال سريعة وموثوقة وهو أكثر الأدوات الرقمية استخدامًا في المجال الصحي وكان السبب وراء ذلك، التكلفة العالية لإرسال المستندات عبر الفاكس، مما سمح للأفراد مسح مستنداتهم وإرسالها كمرفق عبر البريد الإلكتروني¹، وتتيح متابعة البريد الإلكتروني الاحتفاظ بالمشورة المقدمة في المؤسسة الصحية وتوضيحها، فغالبًا ما ينسى المرضى تحت ضغط المرض طرح أسئلة مهمة، فينشئ البريد الإلكتروني سجلًا مكتوبًا يزيل الشكوك حول تلك المعلومات². ومن بين الاستخدامات التي يستخدمها المتخصصون في الرعاية الصحية إرسال معلومات للمرضى حول كيفية الحفاظ على الصحة وتجنب الأمراض³، بالإضافة إلى تحديد المواعيد من طرف

¹ Grace A. Ajuwon, «**Use of the Internet for Health Information by Physicians for Patient Care in a Teaching Hospital in Ibadan, Nigeria**», Biomedical Digital Libraries, 3, no. 1, 2006, p 07.

² Beverley Kane and Daniel Z. Sands, «**Guidelines for the Clinical Use of Electronic Mail with Patients**», Journal of the American Medical Informatics Association: JAMIA, 5, no. 1, 1998, p 105.

³ Prescilla Sawmynaden and others, «**Email for the Provision of Information on Disease Prevention and Health Promotion**», The Cochrane Database of Systematic Reviews, 11, 2012, p 02.

إدارة المؤسسات الصحية وإرسال التأكيد عبر البريد الإلكتروني إلى المريض المعني، ويمكنهم إلغاء تلك المواعيد أو إعادة جدولتها إذا لزم الأمر¹، حيث يعد عدم الحضور إلى المواعيد مصدر قلق للمؤسسات الصحية، وقد تبين أنه يؤثر على تكلفة الرعاية الصحية ويؤدي إلى ضعف الوصول إلى خدمات الرعاية الصحية لمن هم في أمس الحاجة إليها، ويؤدي إلى انخفاض الإنتاجية وقوائم انتظار أطول وإهدار وقت الموظفين والمرضى، فعندما تكون أنظمة البريد الإلكتروني لتنسيق المواعيد موجودة، فستسمح للمريض باختيار وتأكيد وقت وتاريخ الموعد المناسب أو إعادة حجزها، مما يقلل من معدلات عدم الحضور².

البريد الإلكتروني مفيد بشكل خاص للمعلومات التي يجب على المريض الالتزام بها إذا تم إعطاؤها شفويًا، وتشمل الأمثلة عناوين وأرقام هواتف المرافق الأخرى التي يحال إليها المريض، ونتائج الاختبارات مع الترجمة الشفوية والمشورة، وإصدار تعليمات بشأن كيفية تناول الأدوية أو استخدام الضمادات، وتعليمات ما قبل الجراحة وبعدها، وغير ذلك من أشكال تعليم المرضى³.

¹ WAN Malshani and Waam Wanniarachchi, «**Automated Hospital Clinic Management System for Private Hospitals**», KDU Institutional Repository (IR@KDU), 2021, p 56.

² Helen Atherton and others, «**Email for the Coordination of Healthcare Appointments and Attendance Reminders**», The Cochrane Database of Systematic Reviews, no. 8, 2012, p 02.

³ Beverley Kane and Daniel Z. Sands, op cit, p 105.

2. الموقع الإلكتروني:

في كثير من الحالات، تكون الصفحة الرئيسية للمؤسسات الصحية الخاصة هي نقطة الاتصال الأولى للمرضى ونتيجة لذلك تعتبر أداة تسويقية مهمة، وسنحاول في هذه الجزئية التطرق له وربطه بالمؤسسات الصحية الخاصة.

1.3. نظرة عامة حول الموقع الإلكتروني في المؤسسات الصحية الخاصة:

أصبح الموقع الإلكتروني قناة اتصال مهمة للتسويق للزبائن الحاليين والمحتملين، وكذلك للزوار المرافقين، الذين يبحثون عن المعلومات، وبالتالي فإن وجود مثل هذه المجموعة الواسعة من المعلومات عبر مواقع الإنترنت يساعد على التأثير على قرارات المرضى بزيارة مؤسسة الصحية معينة أو اختيار مرفق طبي معين، وبالنظر إلى أهميته الإعلامية والاجتماعية، فمن المثير للاهتمام أنه يمكن لأي شخص استخدامه كمصدر للمعلومات لاتخاذ قراراته¹.

تمثل هذه الفرصة أيضًا تحديًا، نظرًا لأن وسائل الإعلان التقليدية غير متاحة بالقدر الكافي لأصحاب المصلحة، ومع المواقع الإلكترونية التي يمكن الوصول إليها في أي وقت ومن أي مكان وباللغات المتاحة لهذا الجمهور المستهدف²، وبالتالي تصوراتهم للمنشأة نفسها، والمقارنة بتجاربه

¹ A. Rai, «**EVALUATING THE IMAGE OF HEALTHCARE HUBS ONLINE – A CROSS-SECTIONAL ANALYSIS OF GOOGLE AND FACE BOOK REVIEWS OF PRIVATE HOSPITALS OF KOLKATA, EASTERN INDIA**», The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences, vol XLII-5, 2018, p 894.

² Jonathan Carreon, Richard Todd, and John Knox, «**Medical Tourism Communication of a Thai Private Hospital Website**», Journal of Applied Linguistics and Professional Practice, 8(2), 2013, p 166.

لمواقع الأخرى، وإذا لم يتوافق الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة الصحية مع توقعات المريض أو يتجاوزها بناءً على تجاربهم السابقة، فإن الاستنتاجات السلبية حول جودة المؤسسة الصحية ستؤثر على عملية اتخاذ القرار¹.

بناءً على هذه الاتجاهات، بدأت العديد من مواقع المؤسسات الصحية الخاصة في تضمين أدوات ومعلومات للمرضى والزوار تجعل التنقل في المواجهات الصحية المعقدة أكثر سهولة في الاستخدام والتي تخلق صورة تنظيمية إيجابية، وبذلك تسعى بشكل متزايد إلى تولي دور المستشار الموثوق به، وتقديم توصيات موضوعية وقابلة للتنفيذ على الفور لتحسين جودة موقع المؤسسة الصحية على الإنترنت بهدف امتلاك موقع إلكتروني فعال يمكن أن يخلق ميزة تنافسية عند جذب الزبائن².

ومن أمور التي يجب وضعها في الاعتبار قبل البدء في العمل على موقع الإلكتروني³:

قبل البدء في العمل على موقع الويب الخاص بك، هناك عدد من الأشياء التي لا تقل أهمية والتي يجب وضعها في الاعتبار، أن الصحة مسألة خطيرة جدًا، إن لم تكن الأكثر خطورة على الإطلاق، فيجب أن يرتقي موقعك الإلكتروني إلى مستوى من الجدية، ويجب أن يبدو موثوقاً، ويقدم

¹ Timothy R. Huerta and others, «**Hospital Website Rankings in the United States: Expanding Benchmarks and Standards for Effective Consumer Engagement**», Journal of Medical Internet Research, 16, no. 2, 2014, p 02.

² ibid, p 02.

³ Admin, «**Features Of A Good Website Design For Your Private Hospital In 2020**», 17 March 2020, <https://w3-lab.com/features-good-website-design-private-hospital-in-2020/>, consulted on 15/06/2024, 18:20.

جميع المعلومات بطريقة واضحة، بالإضافة إلى ذلك، لكي تتميز عن جميع مواقع المؤسسات الصحية الخاصة الأخرى، ستحتاج إلى شيء فريد، إما صورة أو تصميم متميز؛

لقد ذكرنا أهمية المعلومات، ومن المعلومات التي يجب معرفتها من قبل المريض، اسم المؤسسة الصحية ونوع الرعاية الصحية التي تقدمها، ومكان تواجدها، ومعلومات الاتصال لكي يتمكن الأشخاص من الوصول إليك بسهولة وبشكل فوري، لذا لا تجعلهم يتصفحون موقعك الإلكتروني لعدة دقائق في محاولة للعثور على معلومات ذات صلة، كل هذا في سبيل إقناع الأشخاص باختيار مؤسستك بدلاً من مؤسسة صحية لشخص آخر.

2.3. عينة عن استخدام المواقع الإلكترونية في المؤسسات الصحية الخاصة في دولة

تركيا:

مقال Leyla Köksal, and others بعنوان:

«The use of Web Pages as a Health Communication Tool in

Private and Public Hospitals», Journal of Marmara University Institute of Health Sciences, Volume 2, Number 1, 2012.

كان الهدف من الدراسة هو تقييم محتوى موقع الإلكتروني في إطار التواصل الصحي وفقاً للمؤسسات الصحية العامة والخاصة، شملت الدراسة 98 مؤسسة صحية خاصة و67 مستشفى عام في إسطنبول، عن طريق مقابلة أخصائي العلاقات العامة وكبار المسؤولين الطبيين والإعلاميين في المؤسسات الصحية والمجموعات الطبية، تم البحث في البنود المتعلقة بالتواصل الصحي والخدمات الصحية من الأدبيات السابقة ووثائق المؤسسات الصحية، وكان من بين البنود المختارة 13 بنداً في

قسم التواصل الصحي و6 بنود في الخدمات الصحية. تم ترميز هذه البنود على أنها موجودة أو غائبة وفقاً لملف المؤسسة الصحية.

توصلت الدراسة إلى أن للموقع الإلكتروني تأثيراً قوياً على التواصل الصحي، حيث يمكن أن تنتقل الرسالة أو المعلومة من نقطة انطلاقها إلى جميع أنحاء العالم في دقائق، حيث يعتبر أداة فعالة للتواصل الصحي في المؤسسات الصحية الخاصة. ومع ذلك، ليس من السهل إنشاء موقع إلكتروني فعال للمؤسسات الصحية وصيانتته وتحديثه بشكل دوري لتحسين التواصل الصحي. وتحتاج إدارات العلاقات العامة إلى اتخاذ إجراءات في إعداد وتفعيل مواقع المؤسسات الصحية على شبكة الإنترنت حيث أن لها دور فعال في الدعاية للمؤسسات الصحية على الساحة الوطنية والدولية.

اعتبرت المؤسسات الصحية الخاصة المكونات الرئيسية مثل عنوان البريد الإلكتروني ورقم مركز الاتصال ونموذج طلب المعلومات ومنطقة الدردشة وصندوق الرسائل، ونسخة باللغة الإنجليزية في موقع المؤسسات الصحية الخاصة ومحرك البحث في الموقع ضرورياً للتواصل الصحي، وسمحت هذه المكونات للمرضى بالوصول إلى الأطباء والعثور على إجابات وتوفير الوقت بسهولة أكبر، وتلبية احتياجات المرضى الأجانب ومقاومة المنافسة الدولية. بشكل عام، ركزت المؤسسات الصحية الخاصة بشكل أكبر على الميزات التفاعلية والغنية بالمعلومات مقارنة بالمستشفيات العامة، والتي قد تحتاج إلى تحسين وجودها عبر الإنترنت من أجل التواصل الصحي الفعال.

لم يكن لدى بعض المستشفيات العامة في الدراسة موقع إلكتروني بسبب عدم وجود منافسة بينها لأنها مدعومة بأموال حكومية، على عكس المؤسسات الصحية الخاصة، وربما أدى هذا النقص في المنافسة إلى عدم إعطاء المستشفيات العامة الأولوية لتصميم موقع إلكتروني لعرض معلوماتها وخدماتها على الإنترنت، مما يسبب نقصاً في الربحية وتركيزاً أقل على التواصل الصحي مقارنة بالمؤسسات الصحية الخاصة.

يمكن أن يساهم وجود محرك بحث في الموقع الخاص بالمؤسسة صحية بشكل كبير في التواصل الصحي من خلال السماح للمرضى بالعثور بسهولة على المعلومات التي يبحثون عنها. على سبيل المثال، إذا أراد المريض معرفة المزيد عن حالة طبية معينة أو خيار علاجي معين، فيمكنه ببساطة كتابة الكلمات الرئيسية ذات الصلة في شريط البحث والوصول بسرعة إلى المعلومات التي يحتاجها. وهذا يوفر الوقت لكل من المرضى ومقدمي الرعاية الصحية، حيث يمكن للمرضى العثور على إجابات لأسئلتهم دون الحاجة إلى التنقل عبر صفحات متعددة على الموقع الإلكتروني. بالإضافة إلى ذلك، يعمل محرك البحث في الموقع على تحسين تجربة المستخدم بشكل عام من خلال جعل صفحة الويب أكثر سهولة وفعالية.

في سياق المقال، كان للمؤسسات الصحية الخاصة وجود أقوى لمحركات البحث في الموقع مقارنة بالمستشفيات العامة، مما يشير إلى تركيز أقوى على توفير محتوى يسهل الوصول إليه وغني بالمعلومات للمرضى. حيث لا تعمل هذه الميزة على تحسين رضا المرضى فحسب، بل تعزز أيضاً فعالية التواصل الصحي بين المرضى ومقدمي الرعاية الصحية.

الجدول (5.3) يختصر ويقارن بين المؤسسات الصحية الخاصة والمستشفيات العامة في

13 بنداً في قسم التواصل الصحي ونسبة حضور وغياب كل بند في مواقع المؤسسات الصحية الخاصة والمستشفيات العامة.

الجدول (5.3): يقارن بين بنود التواصل الصحي في مواقع المؤسسات الصحية

الخاصة والمستشفيات العامة في تركيا

	وسيلة الاتصال	المؤسسات الصحية الخاصة				المستشفيات العامة			
			%		%		%		%
01	العنوان البريدي	غائب	10.2	موجود	89.8	غائب	15	موجود	85
02	رقم الهاتف	غائب	4.1	موجود	95.9	غائب	6.7	موجود	93.3
03	عنوان البريد الإلكتروني	غائب	10.2	موجود	89.8	غائب	28.3	موجود	71.7
04	منتدى النقاش	غائب	76.5	موجود	23.5	غائب	81.7	موجود	18.3
05	رقم مركز الاتصال	غائب	44.9	موجود	55.1	غائب	70.0	موجود	30.0
06	نموذج طلب المعلومات	غائب	53.1	موجود	46.9	غائب	70.0	موجود	30.0
07	منطقة الدردشة	غائب	80.6	موجود	19.4	غائب	95.0	موجود	5.0
08	صندوق الرسائل	غائب	37.8	موجود	62.2	غائب	66.7	موجود	33.3
09	محرك بحث الموقع	غائب	50.0	موجود	50.0	غائب	75.0	موجود	25.0
10	النسخة الإنجليزية	غائب	71.4	موجود	28.6	غائب	96.7	موجود	3.3
11	الجريدة المؤسسية	غائب	80.6	موجود	19.4	غائب	85.0	موجود	15.0
12	أخبار عن المؤسسة صحية	غائب	50.0	موجود	50.0	غائب	60.0	موجود	40.0
13	المعلومات اللازمة	غائب	63.3	موجود	36.7	غائب	68.3	موجود	31.7

Source: Leyla Köksal, and others, op cit, p16-17.

كانت هذه أهم الأدوات والتكنولوجيا المستخدمة في المؤسسات الصحية الخاصة، ولقد تم التركيز عليها لأنها تعتبر أهم أدوات التسويق الرقمي المستخدمة من طرف الأفراد في حياتهم العادية، ولهذا وجب على المؤسسات الصحية الخاصة التركيز على أدوات يستخدمها المرضى ومرافقيهم في حياتهم العادية ليتم استخدامها للتواصل والتفاعل مع المرضى بهدف تلبية وإشباع حاجياتهم.

المبحث الثالث: إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في المؤسسات الصحية

الخاصة

إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM) في المؤسسات الصحية الخاصة تلعب دوراً حيوياً في تحسين جودة الخدمات الصحية وتعزيز رضا المرضى، وتطوير كفاءة العمليات الداخلية، وتقديم رعاية صحية عالية الجودة بطرق مبتكرة وفعالة باستخدام التكنولوجيا لتسهيل التفاعل مع المرضى وإدارة بياناتهم بفعالية.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في

المؤسسات الصحية الخاصة

أصبحت إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (E-CRM) عنصراً أساسياً لنجاح أي مؤسسة، بما في ذلك المؤسسات الصحية الخاصة، توظف فيها أدوات رقمية مختلفة للتفاعل مع المرضى وتعزيز رضاهم.

1. لمحة عامة حول إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في المؤسسات الصحية الخاصة

تم العثور على إدارة العلاقة مع الزبائن CRM في كل القطاعات تقريباً، بما في ذلك خدمات الرعاية الصحية، وبعد التطور التكنولوجي ظهرت ما يسمى بإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM، حيث تم الاعتراف بتأثيرها على نطاق واسع من قبل المسوقين الذين يعتمدون عليها في

استراتيجياتهم الموجهة للزبائن¹، ومن أجل تلبية الطلبات المتنوعة لهم (المرضى)، ونظرا لاشتداد المنافسة بين مراكز الرعاية الصحية والمؤسسات الصحية خاصة، تُقدم الخدمات المصممة خصيصا للزبائن عن طريق تحليل احتياجاتهم ووجهات نظرهم وتوقعاتهم من أجل إقامة علاقات معهم وتوفير المعلومات في الوقت المناسب ومتابعة النتائج ذات الصلة حتى يتمكنوا من تنفيذ تدابير تصحيحية وزيادة الولاء وكسب المزيد من الأرباح².

إن إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM هي مفهوم جديد ظهر في نظم إدارة العلاقة مع الزبائن CRM بسبب التقدم المستمر في تكنولوجيا المعلومات وخدمات الويب، وفي بيئة الرعاية الصحية، استكشفت العديد من الدراسات ظواهر E-CRM في وقت مبكر من عام 2001، عن طريق Kohli وآخرون نظام إدارة العلاقة مع الزبائن القائم على شبكة الإنترنت في مستشفى من خلال نظام تحديد سمات الأطباء PPS، حيث أظهرت النتائج التي تم جمعها بعد تنفيذ PPS أن إجمالي الرسوم قد انخفض بشكل كبير، مما أدى إلى رعاية أفضل ورضا المريض³.

¹ Yassmin Diab, «**EXPLORING CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN TWO PRIVATE HOSPITALS IN KUWAIT**», BAU Journal – Health and Wellbeing, 3, no. 2, 2021, p 06.

² Shadi Hajikhani, and others, «**The Relationship Between the Customer Relationship Management and Patients' Loyalty to Hospitals**», Global Journal of Health Science 8, no. 3, 2016, p 66.

³ Yahia Baashar and others, «**Customer Relationship Management Systems (CRMS) in the Healthcare Environment: A Systematic Literature Review**», Computer Standards & Interfaces, 71, 2020, P 04.

ولهذا يمكن للمؤسسات الصحية أن تحقق قفزة كبيرة في التواصل مع مرضاها من خلال الاستثمار في تقنيات E-CRM ولكن لا يمكنها النجاح دون معرفة كيفية استخدامها بفعالية، وهذا يعني أن تطوير تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبائن يمكن المؤسسات من تنفيذ استراتيجيات التسويق بشكل أفضل ويساعد على تحسين علاقاتها مع المرضى، مما يعزز المصداقية ويزيد فرص الربحية والتوجه نحو الزبائن¹.

2. أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM في المؤسسات الصحية الخاصة

تعد E-CRM التي كان لها أهمية كبيرة في المؤسسات، ضرورة أيضًا لخدمات المؤسسات الصحية الخاصة، حيث تساعد المرضى على استعادة صحة المرضى والمحافظة عليها، الرعاية الصحية الوقائية، ورعاية المصابين والمرض، وتدريب الموظفين الطبيين وشبه الطبيين، وإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية هي استراتيجية إدارية توحد تكنولوجيا المعلومات مع التسويق لتقديم خدمات أفضل².

E-CRM هي استراتيجية عمل تركز على الزبائن (المرضى) للحصول على الزبائن المربحين والاحتفاظ بهم وزيادتهم من أجل اكتساب رضاهم وولائهم، عن طريق إلى جانب حركة تطبيقات الإنترنت، من خلال توفير الوصول إلى زبائنهم ومورديها من خلال الويب لتعزيز الاتساق في مبادرات

¹ Mohsen Seify, Reihaneh Alsadat Tabaeian, and Atefeh Khoshfetrat, «**Investigating Factors in Implementation of Electronic Customer Relationship Management and Its Consequences in Private Hospitals in Isfahan City**», International Journal of Electronic Customer Relationship Management, 12, no. 3, 2020, p 226.

² Aditya Vaish, and others, «**Customer Relationship Management (CRM) towards Service Orientation in Hospitals: A Review**», Apollo Medicine, 13, no. 4, 2016, p 02.

التسويق والمبيعات وقنوات دعم خدمة الزبائن (CSS). بعبارة أخرى، دفعت الحاجة إلى تحسين جودة الخدمة وتلبية رضا المريض صناعات الخدمات الصحية إلى النظر في تقنيات واستراتيجيات المعلومات الجديدة مثل E-CRM لتسهيل عملية اكتساب العلاقات مع عملائها والحفاظ عليها بشكل أكثر فعالية مع توفير مستويات الخدمة المرغوبة في نفس الوقت¹.

مع E-CRM، يمكن للزبائن التواصل بسهولة عن طريق مختلف الأدوات الرقمية، حيث قال Harris (2000) إن من يستخدمون E-CRM لديهم جميع الخدمات المتاحة لهم على مدار العام، ويمكن تقديم المساعدة لهم بناءً على طلبهم ومكالماتهم²، وسيؤدي هذا التواصل المعزز بالاتصال الشخصي عند الحاجة إلى بناء الثقة وزيادة الرضا وتزويد طبيب الرعاية الصحية بالقدرة على تحسين كمية ونوعية التعامل مع المرضى، ومن المحتمل أن يؤدي ذلك بدوره إلى انخفاض التكاليف مع احتمال أن يؤدي إلى مزيد من الولاء والتعاون الضمني، لذلك يجب على مديري الرعاية الصحية السعي إلى زيادة دور E-CRM في معادلة خدمة الرعاية الصحية³.

¹ Hosseinianzadeh, Mahsa, «**A Framework for e-CRM Implementation in health service industry of a developing country**», International Journal of Engineering and Innovative Technology (IJEIT), 4(8), 2015, p 20.

² Pratyancha Singh, and others, «**A Serial Mediation Model for Investigating the Impact of E-CRM Services on Customer Loyalty in the Indian Healthcare Industry**», Journal of Relationship Marketing, 22, no. 1, 2023, p 66.

³ L. Burr et al, «**Integration of E-CRM in Healthcare Services: A Framework for Analysis**», IJEER, 3, 2007, p 07.

المطلب الثاني: تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في المؤسسات

الصحية الخاصة

فمن خلال هذا العنصر سنحاول معرفة أهم مراحل عملية تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في المؤسسات الصحية الخاصة وما أهمية تطبيقها بالنسبة للمؤسسات الصحية الخاصة:

1. مراحل عملية تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في المؤسسات الصحية الخاصة

يمكن تقسيم عملية تطبيق E-CRM في المؤسسات الصحية الخاصة إلى ثلاثة مراحل¹:

المرحلة الأولى: تتطلب من E-CRM تشجيع الاتصال بالمرضى وجمع البيانات باستخدام تكنولوجيا المعلومات لتطوير رؤى حول حالة المرضى، مما يجعل أخصائي الرعاية الصحية يعمل بكفاءة أكبر من خلال التشخيصات الأسرع؛

المرحلة الثانية: تتضمن تقديم الخدمة الفعلي من قبل المؤسسة الصحية، في هذه المرحلة، فإن تشجيع التواصل بين مقدم الرعاية الصحية والمريض هو الجزء المهم التي ينظر له المريض، عن طريق التدخل مع أي موظف من موظفي المؤسسة الصحية، من أجل تحقيق نتيجة مرضية؛

المرحلة الثالثة: بعد تقديم الخدمة الأولية، تحتاج المؤسسة الصحية إلى معلومات فيما يتعلق بدفع الفواتير، وجدولة الخدمة الإضافية، وتعليقات المرضى، واتباع إجراءات ما بعد الرعاية الموصى بها.

¹ L. Burr and others, op cit, p 08.

2. أهمية تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في المؤسسات الصحية الخاصة

وضع باحثون إطارًا لتطبيق E-CRM واستطلعوا 150 مديرًا إداريًا ومديرًا للفروع من 50 مؤسسة الصحية ومستشفى (عامّة وخاصة على حد سواء) للتحقيق في العوامل الرئيسية لتنفيذ E-CRM بناءً على أهميتها وأولوياتها، خلصت هذه الدراسة إلى أن مشاركة المريض هي العامل الأكثر أهمية في تطبيق E-CRM.¹

وأشار Baashar وآخرون (2020) إلى أن المرضى كغيرهم من الزبائن الآخرين يمتلكون سلوكيات ومواقف مختلفة، وتوقعاتهم عالية جداً، لذلك فإن أهمية تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية لجمع المعلومات حول المرضى وتطوير الاتصالات ذات الصلة، تخلق قيمة فائقة لكل من مقدمي الرعاية الصحية والمرضى، خاصة عندما يكون من المعروف أن المرضى لديهم القليل من المعلومات لتحديد نوع الخدمة أو العلاج الذي يحتاجون إليه، لذلك يتركزون هذه المهمة لمقدمي الخدمات الطبية لتقديم المعلومات المطلوبة وتحديد نوع المرض الذي يعانون منه.²

وبالنظر إلى أهمية E-CRM للمؤسسات الصحية، ركزت العيد من الدراسات لتقييم تأثيرها على المؤسسات الصحية، وهل يغير تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية صورة المؤسسة الصحية أم أنها مجرد تكلفة إضافية يتكبدها المستشفى³، ولنجاح تصور تطبيق إدارة العلاقة مع

¹ Yahia Baashar and others, op cit, P 06.

² Yassmin Diab, op cit, p 06.

³ Priyanka Gandhi and Neelam Tandon, «Impact of CRM on Hospitals: A Study Conducted to Gain View of the Practitioners Working in Various Private and Govt. Hospitals in Delhi», International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR) 5, no. 4, 2018, p 676.

الزبائن الإلكترونية في المؤسسات الصحية، رسم MONEM وزملاؤه (2011) في البداية عوامل النجاح التنظيمي في ثلاثة عناصر: الموظف والإدارة والموارد، وأطلقوا على نموذجهم اسم «نموذج البيض»، الذي توسع ليشمل عنصرين آخرين، وهما عوامل البرمجيات ومشاركة المريض، مما أدى إلى نموذج شامل جديد يجب أخذه في الاعتبار عند إنشاء برنامج E-CRM للمؤسسات الصحية¹.

ويمكن لإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية، عند إدراجها على النحو المناسب في العمليات اليومية التنظيمية، أن يجلب فوائد التالية في المؤسسات الصحية والمستشفيات الخاصة²:

1. تقليل تكلفة التواصل مع المرضى: استخدام الأدوات الرقمية مثل البريد الإلكتروني والرسائل

النصية لتقليل تكاليف التواصل مقارنة بالطرق التقليدية؛

2. توفير فرص قائمة على شبكة الإنترنت لأنشطة الخدمة الذاتية: توفير منصات إلكترونية

لخدمات مثل حجز المواعيد واستفسارات الفواتير، مما يقلل من الحاجة إلى تدخل العاملين ويخفض التكاليف الإدارية؛

3. دمج تقديم الخدمات والإنتاج واستخلاص وفورات في تكاليف سلسلة القيمة: استخدام E-

CRM لدمج العمليات وتحسين الكفاءة التشغيلية، مما يساهم في توفير التكاليف على مستوى سلسلة القيمة؛

4. زيادة المبيعات من خلال التسويق عبر الإنترنت: تعزيز الجهود التسويقية عبر الإنترنت

من خلال استهداف الزبائن المحتملين بالعروض والإعلانات المخصصة، مما يزيد من فرص المبيعات والإيرادات؛

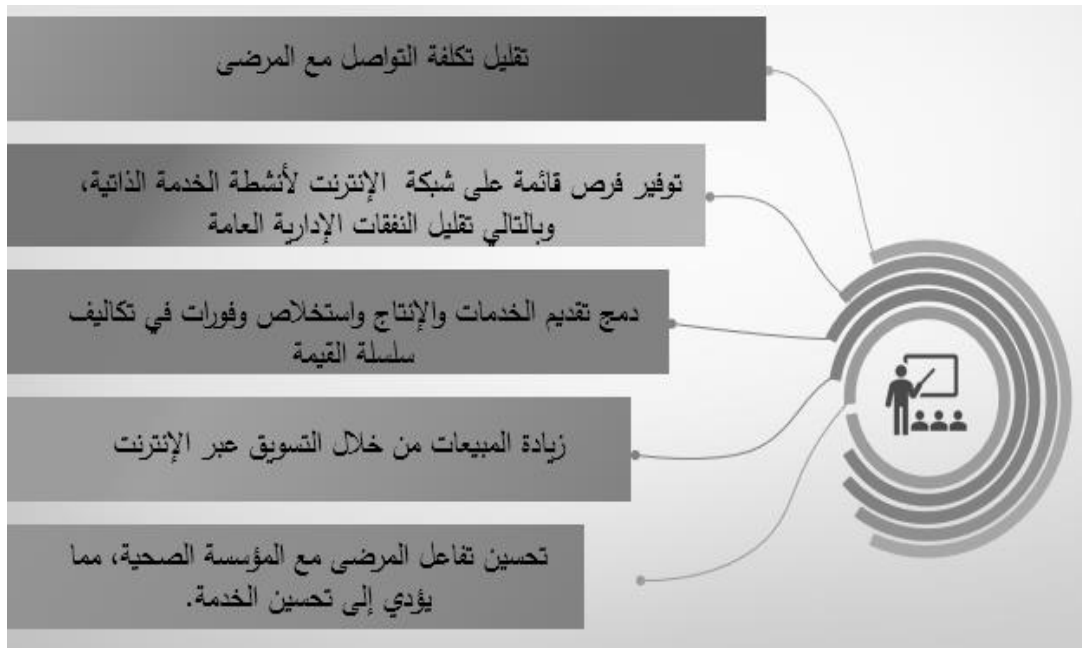
¹ Yassmin Diab, op cit, p 06.

² L. Burr and others, op cit, p 08.

5. تحسين تفاعل المرضى: تحسين التفاعل من خلال قنوات متعددة وفعالة، مما يؤدي إلى تحسين تجربة المرضى وجودة الخدمات المقدمة.

والشكل (1.3) يختصر ذلك:

الشكل رقم (1.3): فوائد تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في المؤسسات الصحية الخاصة



Source: Prepared by the student based on:

L. Burr et al, «Integration of E-CRM in Healthcare Services: A Framework for Analysis», IJEER, 3, 2007, p 08.

3. عينة عن استخدام E-CRM في المؤسسات الصحية الخاصة بدولة الأردن:

مقال Muhammad Turki Alshurideh بعنوان:

«Does electronic customer relationship management (E-CRM)

affect service quality at private hospitals in Jordan? », Uncertain

Supply Chain Management, 10(2), 2022.

"هل تؤثر إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM) على جودة الخدمة في المؤسسات

الصحية الخاصة في الأردن؟"

هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية تأثير إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية على جودة الخدمة في المؤسسات الصحية الخاصة في الأردن، حيث ركزت الدراسة في الجانب المتعلق (E-CRM) على تصميم الموقع، البحث في الموقع، الخصوصية، الأمان، وتقديم الخدمة في الوقت المحدد، بينما تشمل أبعاد جودة الخدمة الموثوقية، الاستجابة، الضمان، والتعاطف. تم جمع البيانات بشكل أساسي من خلال استبيانات تم إعدادها بواسطة نماذج google form، وتم توزيعها على عينة محددة من المرضى المقيمين عبر البريد الإلكتروني. تم استخدام البرنامج الإحصائي AMOSv24 لاختبار فرضيات الدراسة.

أظهرت النتائج أن (E-CRM) كان لها تأثير إيجابي على جودة الخدمة، وتعد هذه النتيجة منطقية، حيث أن إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية تهدف إلى تحقيق رضا الزبائن، وهو ما يمكن تحقيقه من خلال تقديم خدمات تتناسب مع الجودة التي يتوقعها الزبائن، وهذا ما تقوم به (E-CRM) من خلال تحديد احتياجات ورغبات الزبائن من المنتجات التي يرغبون في الحصول عليها وبالتالي العمل على تحسين تلك المنتجات لتلبية تلك الاحتياجات والرغبات لدى الزبائن، ويلاحظ هنا أن

(E-CRM) تهدف إلى تحقيق هدف مماثل لجودة الخدمات وهو تقديم منتجات للزبائن بالمواصفات المطلوبة.

وخلصت الدراسة أيضا إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتصميم الموقع الإلكتروني على جودة الخدمة، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الموقع الإلكتروني للمؤسسة الصحية يمثل أداة رئيسية في التواصل الإلكتروني بين المؤسسة الصحية والمرضى، ومن الطبيعي أن تحدث هذه الأداة فرقاً وتلعب دوراً في تحسين نظرة الزبائن لجودة الخدمة، وتأتي هذه النتيجة متماشية مع المتطلبات التي اشترطها سانتوس (2003) لنموذج جودة الخدمات الإلكترونية، حيث أوضح أن تصميم الموقع الإلكتروني وهيكله ومحتواه يجب أن يكون مناسباً للمرضى من أجل ضمان تحسين مستوى جودة الخدمات الإلكترونية.

وأشارت نتائج الدراسة كذلك إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لقدرة البحث في الموقع الإلكتروني على جودة الخدمات، ويرجع ذلك إلى أن القدرة على البحث في الموقع الإلكتروني هي خاصية مرغوبة في الموقع الإلكتروني الذي من المفترض أن يكون مناسباً للمرضى، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الموقع الإلكتروني الذي يتضمن محرك بحث داخلي أو خارجي يكون أكثر جاذبية وفائدة لمستخدم الموقع، حيث يتيح محرك البحث الحصول على المعلومات المطلوبة بشكل أسرع دون الحاجة إلى تصفح الموقع بأكمله.

وخلصت الدراسة إلى أن هناك أثراً ذا دلالة إحصائية كبيرة لتقديم الخدمة في الوقت المحدد على جودة الخدمة، وهذه نتيجة طبيعية، حيث أن تقديم الخدمة في الوقت المحدد يتسق مع بعض أبعاد جودة الخدمة، مثل الاستجابة، والتي تعني تقليل وقت الاستجابة لطلبات المرضى إلى أقصى حد ممكن في ضوء الرغبة والاستعداد لتقديم الخدمة (باراسورامان وآخرون، 1985).

في ضوء النتائج، يوصي الباحثون بتحسين درجة ممارستها لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية من خلال إعادة النظر في مواقعها الإلكترونية من حيث التركيز على تصميم الموقع الإلكتروني وسهولة استخدامه من قبل الزبائن وتوفير إمكانية البحث في الموقع الإلكتروني. وتسهيل تصفح المواقع الإلكترونية للمرضى ودعمه بمحركات البحث، وتعزيزه بأدوات لحماية المرضى من المخاطر وتقديم الخدمات للمرضى في الوقت المحدد. العمل على تحسين جودة الخدمات المقدمة للمرضى من خلال تحسين مستويات الموثوقية والاستجابة والأمان والتعاطف، وذلك من خلال توفير خدمات خالية من الأخطاء (الموثوقية)، وتحسين مستويات الرغبة والاستعداد لتقديم الخدمات للمرضى (الاستجابة)، وخلق المعاملات المصرفية الإلكترونية من المخاطر والحفاظ على خصوصية المرضى (الأمان والخصوصية)، وتحسين درجة فهم الموظفين لاحتياجات المرضى ورغباتهم (التعاطف). بالإضافة إلى تقليل الفجوة بين توقعات الزبائن والخدمات الفعلية التي يحصلون عليها من خلال الاهتمام بأساليب إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية مثل تصميم الموقع الإلكتروني، وتوفير إمكانية البحث على الموقع الإلكتروني، والحفاظ على شعور المرضى بالأمان والخصوصية عند الحصول على الخدمات الإلكترونية، وتقديم الخدمات في الوقت المحدد. ومن خلال الاهتمام أيضًا بأبعاد إدارة الجودة والموثوقية وسرعة الاستجابة والسلامة والتعاطف.

المطلب الثالث: استخدام S-CRM و MOBILE CRM في المؤسسات الصحية

الخاصة

في ظل عالم رقمي متسارع، أصبح من الضروري للمؤسسات الصحية الخاصة مواكبة أحدث التقنيات لتقديم خدمات أفضل للمرضى وتعزيز كفاءة العمليات، في هذا السياق، يُقدم كل من S-CRM و MOBILE CRM حلاً مبتكرة تُساهم في تحسين أداء المؤسسات الصحية الخاصة.

1. استخدام إدارة العلاقة مع الزبائن الاجتماعية S-CRM في المؤسسات الصحية الخاصة

Social CRM (S-CRM) هو نهج جديد يعترف بأن الزبائن لديهم آراء قوية حول العلاقات التي تتم إدارتها في سياق وسائل التواصل الاجتماعي، إلى جانب ذلك S-CRM هي أداة تسمح للمستخدمين بإنشاء أو مشاركة أو تبادل المعلومات والأخبار والأفكار ونمط الحياة والصور وما إلى ذلك من خلال منصات التواصل الاجتماعي وتعمل كوسيلة جديدة للمؤسسات للتواصل مع الزبائن الجدد أو الاحتفاظ بالزبائن الحاليين بشكل أكثر فعالية مقارنة بالوسائط التقليدية الأخرى¹.

ومع تطور التكنولوجيا والنهوض بوسائل التواصل الاجتماعي، تطورت إدارة العلاقة مع الزبائن إلى إدارة العلاقة مع الزبائن الاجتماعية التي توفر فوائد تشغيلية واستراتيجية للمستشفيات والمؤسسات الصحية الخاصة من خلال توفير منصة لتوزيع المعلومات عبر الإنترنت²، وتوفير قنوات تواصل أفضل للأطباء والمرضى وعائلاتهم دون التقيد بالزمان أو المكان، حيث أثبتت وسائل التواصل الاجتماعي أنها أداة مهمة في تحقيق الهدف نحو نظام رعاية صحية أكثر شمولاً وتعاوناً³.

¹ Siti Hasnah Hassan, and others, « **Social Customer Relationship Management (s-CRM) among Small- and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Malaysia** », International Journal of Ethics and Systems, 35, no. 2, 2019, p 286.

² Muhammad Anshari and Mohammad Nabil Almunawar, « **Framework of Social Customer Relationship Management in E-Health Services** », Journal of E-Health Management, 1, 2012, P 14.

³ Sabrina Aulia Rahma and others, « **Hubungan Electronic Customer Relationship Management (E-Crm) Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit: Tinjauan Pustaka** », Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, 10, no. 3, 2023, p 598.

تعد إدارة العلاقة مع الزبائن الاجتماعية أكثر تقنيات إدارة علاقات الزبائن فعالية من حيث التكلفة، مما يمنح المؤسسات الصحية ذات الميزانيات المحدودة للإعلان والتسويق وخدمة الزبائن ميزة أكبر، في حين أن القليل قد يجادل في القيمة المحتملة لتقنيات إدارة العلاقة مع الزبائن الاجتماعية، إلا أن الوصول إلى هذه التقنيات ضروري ولكنه غير كافٍ لنجاح Social CRM¹.

على الرغم من أن CRM الاجتماعية لديها نظرية قوية للمفاهيم، إلا أن بعض الأبحاث حول العلاقة بين CRM الاجتماعي والمؤسسات الصحية تظهر أن هناك صعوبات ستقابلها، مثل نقص الوعي بالخصوصية، والاستخدام غير القياسي لمنصات التواصل الاجتماعي، ونقص السياسات التفصيلية وإجراءات الخصوصية على المعلومات المشتركة على هذه المنصات، يمكن أن تؤدي هذه الحالة إلى استخدام غير متسق لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الصحية والمستشفيات فيما يتعلق بالاستجابة والموثوقية والخصوصية على مستوى وسائل التواصل الاجتماعي وأوجه القصور في إدارة العلاقة مع الزبائن على المستوى الوظيفي².

بالإضافة إلى ذلك، في تطبيق CRM الاجتماعية في المؤسسات الصحية الخاصة، لا يزال هناك العديد من التحديات المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمرضى. أكبر هذه التحديات وكما ذكرنا سابقاً هو الخصوصية حيث لا يرغب بعض المرضى في التحدث عن بعض

¹ Attariq Yogananta Navendra, «Analyzing the Transforming Traditional CRM into Social-CRM to Generate a Recommendation to Increase Strategic and Operational Benefits Using Structural Equation Modeling», Others thesis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya-Indonesia -, 2023, p 19.

² Andre Parvian Aristio and others, «Strategic and Operational Profit Increase Structural Model for Social CRM in Hospitals», Procedia Computer Science, Seventh Information Systems International Conference (ISICO 2023), 234, 2024, P 838.

الأمراض بشكل علني، وتتمثل الصعوبات الأخرى التي تواجه المرضى والأطباء في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هي انخفاض مستويات أمن المعلومات الشخصية، والتلاعب بالهوية، والمعلومات المضللة، وعدم قدرة العديد من الأشخاص على استخدام أجهزة الكمبيوتر والإنترنت بشكل فعال¹، بالإضافة إلى قلة الوعي، والاستخدام غير المتقن لمواقع التواصل الاجتماعي جنباً إلى جنب مع CRM الحالية، والافتقار إلى تدابير السياسة والخصوصية للمعلومات المشتركة على تلك المنصات، ونقص في إدارة العلاقة مع الزبائن على المستوى الوظيفي².

هناك خطوات لتنفيذ S-CRM، والتي تتكون من التخطيط والبحث وتحليل النظام والتصميم والبناء والتنفيذ والصيانة والتوثيق والتبني. وباختصار، فإن التنفيذ الناجح لـ CRM الاجتماعية يعتمد على التكامل بين الأشخاص والعمليات والقدرات التسويقية والمعلومات المتحصل عليها من مواقع التواصل الاجتماعي³.

1.1. أهمية استخدام إدارة العلاقة مع الزبائن الاجتماعية في المؤسسات الصحية الخاصة

يوفر Social CRM خدمات ذات قيمة مضافة للمرضى، وتحسين ولائهم، وخلق تواصل أفضل مع مقدمي الرعاية الصحية، وتحسين صورة المؤسسة الصحية والتعرف عليها، والبيانات

¹ Sabrina Aulia Rahma and others, op cit, p 599.

² Abdullah Nabeel Jalal, Mahadi Bahari, and Arun Kumar Tarofder, « **Transforming Traditional CRM into Social CRM : An Empirical Investigation in Iraqi Healthcare Industry** », Heliyon, 7, no. 5, 2021, p 02.

³ Attariq Yogananta Navendra, op cit, p 20.

المدارة ذاتيًا، مما سيحسن محو الأمية الصحية ويقلل من العبء الاقتصادي على المجتمع ككل¹، بالإضافة إلى توفير المعلومات المفيدة، مثل إرشادات العمل ونتائج الأبحاث والرؤى العملية الناتجة عن تقديم الخدمات المعقدة وإدارة العمليات في مجال الرعاية الصحية بعدة طرق جديدة، عن طريق التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي².

إن استخدام Social CRM في المؤسسات الصحية الخاصة يعادل جعل توقعات المرضى متوافقة مع أسلوب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في خدمات الرعاية الصحية الفعلية، ويقدم نظرة جديدة إما من المريض أو من مقدم الخدمة، وكيف يُنظمون الترابط بين ثلاث مجالات مميزة؛ توقعات المرضى، والنهوض بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وخدمات الرعاية الصحية. يتمتع كل مجال بميزات وخصائص فريدة قد يؤثر عدم الاستجابة بشكل مناسب على أداء الخدمات وعدم رضا المرضى³.

في حين أن CRM في خدمة المؤسسات الصحية توفر خدمات الاتصال والتخطيط الاستراتيجي وإنشاء قواعد البيانات والخدمات الاستشارية والتجزئة التنبؤية وإدارة الحملات واستراتيجيات التواصل، بينما هي تقدم هذه المزايا للمستشفى، فإن Social CRM تستخدم تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي والخصائص العلائقية المتأصلة منها لإدارة علاقاتها كنسخة متقدمة من

¹ Wona Choi and others, « **Successful Use of Customer Relationship Management System in Hospital Healthcare Centers** », Journal of the Korean Medical Association, 55, no. 8, 1 2012, P 06.

² Youngsu Lee, and others, « **Social Media Engagement, Service Complexity, and Experiential Quality in US Hospitals**», Journal of Services Marketing, 34, no. 6, 2020, p 834.

³ Muhammad Anshari and Mohammad Nabil Almunawar, op cit, P 14.

استراتيجية CRM، وبالتالي تسهل CRM الاجتماعية التفاعل مع المرضى لإجراء مناقشات حول الاهتمامات المشتركة¹.

2. استخدام إدارة العلاقة مع الزبائن عبر الأجهزة المحمولة (M-CRM) في المؤسسات الصحية الخاصة

وفقاً لـ Nguyen و Waring (2013)، يمكن تعريف M-CRM من منظورين، من منظور التكنولوجيا تعتبر أداة تكنولوجية تطبق على التسويق بغرض خفض التكاليف وزيادة كفاءة تجهيز المعلومات بين المشتري والبائع. وعلى الجانب الآخر، من منظور استراتيجي، يُنظر إلى M-CRM على أنها نهج إداري طويل الأجل تنفذه المؤسسات من خلال الأجهزة المحمولة من أجل الحصول على فوائد وامتيازات².

يمكن أن تكون الأجهزة المحمولة أي نوع من الهواتف المحمولة، بدءاً من الهواتف المميزة الأساسية إلى الهواتف الذكية الأكثر تطوراً مثل هواتف iPhone أو Android والأجهزة اللوحية والقارئات الإلكترونية (Kindle) وحتى وحدات الألعاب مثل PSPs من Sony (PlayStation Portables) يمكن اعتبارها أجهزة محمولة لأنها تستطيع الوصول إلى شبكة الإنترنت التي صارت في كل جزء من حياة الإنسان تقريباً³.

¹ Attariq Yogananta Navendra, op cit, p 20.

² Tolga Dursun and Süleyman Çelik, « **Mobile Customer Relationship Management : An Overview** », in Advances in E-Business Research, ed. Jean-Éric Pelet, IGI Global, 2017, p 315.

³ Magdalena Grębosz-Krawczyk, « **The Application of Mobile Marketing in CRM in the Medical Sector** », 3, no. 374, 2018, p 162.

وعليه فإن M-CRM في المجال الصحي يمكن تعريفها على أنها نوع من الاتصال التفاعلي بين المؤسسات الصحية أو المستشفيات والمرضى باستخدام أجهزة محمولة لتقديم خدمات للمرضى من قبل مقدمي الرعاية الصحية، نظرًا لأن المرضى يتوقعون بشكل متزايد أن يكونوا في وضع يسمح لهم بالتفاعل مع المؤسسات الصحية التي تستخدم قنوات اتصال مختلفة لتلبية حاجاتهم أو وربما يطلبون خدمات إضافية أو يجلبون مرضى جدد؛

إن المؤسسات الصحية ينبغي أن تدمج قناة الأجهزة المحمولة في برنامجها العام للعلاقة مع الزبائن مع الاستفادة من الخصائص الفريدة التي توفرها، وفي الوقت نفسه، يرتبط النجاح النهائي لأي جهد M-CRM ارتباطًا وثيقًا باستعداد المرضى لاستخدام خدمة الأجهزة المحمولة كوصيلة للتواصل والتفاعل مع الطرف الآخر¹.

1.2 أهم استخدامات إدارة العلاقة مع الزبائن عبر الأجهزة المحمولة (M-CRM) في

المؤسسات الصحية الخاصة:

الجدول (6.3) يوضح أهم استخدامات إدارة العلاقة مع الزبائن عبر الأجهزة المحمولة (M-CRM) في المؤسسات الصحية الخاصة، مقسمًا إلى فئات وأنشطة محددة، وكل نشاط أو فئة يستخدم قناة محمولة محددة لتقديم الخدمة للمريض أو لتسهيل التواصل بين الطبيب والمريض. هذه القنوات تشمل تطبيقات الممارسة المحمولة، الويب المحمول، الرسائل النصية، والبث المحلي، بهدف تحسين تجربة المريض، توفير الوقت والجهد، وتقليل التكاليف الإدارية.

¹ Peter M. Resch and Marta Tena, «**Mobile Marketing: Applications and Implications for Physicians in Private Practice**», American Journal of Health Sciences (AJHS), 4, no. 1, 2013, p 37.

الجدول (6.3): أهم استخدامات إدارة العلاقة مع الزبائن عبر الأجهزة المحمولة-M)

CRM في المؤسسات الصحية الخاصة

النشاط / الفئة	القناة المحمولة	الوصف
خدمات إضافية للمرضى	تطبيق الممارسة المحمولة	يوفر التطبيق القابل للتنزيل معلومات عامة بما في ذلك ساعات العمل، نظرة عامة على الخدمات، معلومات الأطباء بالإضافة إلى أدوات مكملة مثل أداة الخريطة، الاتصال المباشر وخيارات البريد الإلكتروني.
إعادة جدولة المواعيد	الويب المحمول، تطبيق الممارسة المحمولة	يمكن للمرضى إعادة جدولة المواعيد عبر الويب المحمول للطبيب أو باستخدام تطبيق الممارسة المحمولة.
تذكيرات المواعيد	الرسائل النصية، تطبيق الممارسة المحمولة	يتلقى المرضى رسالة نصية على هواتفهم المحمولة أو يتلقون إشعارًا عبر تطبيق الممارسة المحمولة لتذكيرهم بالموعد القادم.
توفير المعلومات العامة/ تثقيف المرضى	الويب المحمول، البث المحلي	يمكن للمرضى الوصول إلى المعلومات العامة في الموقع باستخدام جهاز محمول متصل بالإنترنت على شبكة محلية أو البث المحلي على سبيل المثال في منطقة انتظار المؤسسة الصحية.
دعم الاتصال أثناء الاستشارة	الويب المحمول، التطبيقات المحمولة	يستخدم الطبيب جهازًا محمولًا مثل جهاز لوحي للبحث عن المعلومات باستخدام الويب المحمول، أو تطبيق محمول، ومشاركة المعلومات مع المريض بشكل مكتوب أو رسومي.
تذكيرات أو تنبيهات الامتثال للأدوية	الرسائل النصية، التطبيق المحمول	يتلقى المرضى تذكيرًا أو تنبيهًا مخصصًا عبر الرسائل النصية، البريد الإلكتروني أو تنبيه على تطبيق الممارسة المحمولة. مناسب أيضًا لإشعارات استدعاء الأدوية من الشركة المصنعة.
خدمات أخرى	الرسائل النصية	يتلقى المرضى رسالة مخصصة لأعياد الميلاد أو الأحداث الشخصية الأخرى.
المجتمع المحمول	صفحة الويب المحمولة	يتفاعل المرضى مع بعضهم البعض، ينشرون تعليقات أو أسئلة للمرضى الآخرين على صفحة ويب الطبيب المحمول أو موقع التواصل الاجتماعي.
التعليقات عبر الأجهزة المحمولة	الرسائل النصية، الويب المحمول، تطبيق الممارسة المحمولة	يرسل المرضى رسائل نصية أو بريدًا إلكترونيًا عبر الأجهزة المحمولة إلى مكاتب الطبيب أو ينشرون تعليقات أو أسئلة على بوابة المرضى الخاصة بالطبيب.

النشرات الإخبارية والمدونات المحمولة	الرسائل النصية، الويب المحمول، الطبيب المحمول أو بوابة المرضى أو عبر تطبيق الممارسة المحمولة	يتلقى المرضى نشرات إخبارية أو مدونات من الطبيب أو المؤسسة الصحية، أو تحديثات أخرى إما بشكل كامل أو كرايط.
خيارات الدفع المحمولة	أنظمة الدفع المحمولة	يمكن للمرضى إجراء المدفوعات المشتركة أو المدفوعات للتكاليف التي لا يغطيها التأمين الصحي في مكتب الطبيب باستخدام هواتفهم المحمولة.
دعم ما بعد الاستشارة	بوابة الويب للطبيب المحمول، بوابة المرضى، التطبيق المحمول، الرسائل النصية	يستخدم الطبيب جهازًا محمولًا للتوثيق. يصل المرضى إلى المعلومات عبر الإنترنت المقدمة من الأطباء على صفحة ويب المحمول، بوابة الطبيب أو المرضى، أو باستخدام التطبيقات الموصى بها من الطبيب على أجهزتهم المحمولة.

Source: Peter M. Resch and Marta Tena, «**Mobile Marketing: Applications and Implications for Physicians in Private Practice**», American Journal of Health Sciences (AJHS), 4, no. 1, 2013, p 37-38.

خلاصة

في ضوء ما تم استعراضه، يتضح أن الصحة الرقمية قد أصبحت ركيزة أساسية في الخدمات الصحية المعاصرة، وتلعب دورًا محوريًا في تحسين الجودة ورفع كفاءتها وتحسين التواصل مع المرضى وإدارة العلاقات معهم، فنجد أن السجلات الصحية الإلكترونية والأجهزة المتصلة بالإنترنت تساهم في تحسين تجربة المرضى وتعزيز مراقبة حالتهم الصحية، أما على صعيد التسويق الرقمي بمختلف أدواته، فإنه يلعب دورًا محوريًا في إبراز مزايا المؤسسات الصحية الخاصة وإظهار معلومات الاتصال للوصول إلى شريحة أوسع من المرضى المحتملين، وفيما يتعلق بإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM)، تُعد مكونًا أساسيًا في استراتيجية تحسين الرعاية الصحية فهي تقدم أدوات متطورة لجمع وتحليل بيانات المرضى، والاستجابة السريعة لاستفساراتهم وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة والمحافظة على التواصل المستمر، مما يعزز من الولاء والثقة بالمؤسسة الصحية.

في الختام، تُقدم التقنيات الرقمية فرصًا هائلة للمؤسسات الصحية الخاصة لتحسين جودة الرعاية للمرضى وتعزيز كفاءة العمليات وتحقيق النمو، ولهذا وجب الاستفادة من هذه الفرص من خلال دمج خدمات الرعاية الصحية مع التسويق الرقمي وإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM) بشكل فعال، لتضع نفسها في موقع متميز لتقديم أفضل رعاية ممكنة للمرضى وتحقيق النجاح المستدام، وهذا ما يؤكد على ضرورة اعتماد هذا التوجه الرقمي كجزء لا يتجزأ من استراتيجية المؤسسات الصحية الخاصة في المستقبل.

الفصل الرابع:

دور التسويق الرقمي في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن

الإلكترونية (E-CRM) لدى المؤسسات الصحية

الخاصة محل الدراسة

تمهيد

بعد تطرقنا إلى الجزء النظري الخاص بهذه الدراسة، في محاولة منا إلى استكشاف دور التسويق الرقمي في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية داخل المؤسسات الصحية الخاصة في الجزائر، وتقديم رؤى حول كيفية استفادة هذه المؤسسات الصحية من التكنولوجيا لجمع بيانات المرضى وتحليلها والاستفادة منها، لتلبية الاحتياجات والتفضيلات بمستوى تخصيص أكثر لتعزيز العلاقة معهم وتحسين رضا المرضى وولائهم على المدى الطويل.

وفي ضوء ما تم التطرق إليه من عناصر، سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه المفاهيم على الجانب التطبيقي، وذلك بالقيام بدراسة ميدانية تعتمد على إعداد مقابلة موجهة إلى موظفي المؤسسات الصحية الخاصة على مستوى التراب الوطني، بهدف معرفة أهم أدوات التسويق الرقمي المستخدمة في المؤسسات الصحية محل الدراسة، إضافة إلى معرفة أهم عمليات وإجراءات إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية، والتي تمكن المؤسسات من معرفة المزيد عن احتياجات زبائنهم والعمل على تطوير وتقديم منتجات وخدمات أفضل، بهدف كسب رضا وولاء الزبائن وتحقيق أقصى ربح، وبناءً على نتائج المقابلة وما تم استعراضه من دراسات سابقة وأدبيات حول الموضوع، نقوم بإعداد استمارة إستبيان موجهة إلى زبائن هذه المؤسسات الصحية (المرضى) لتدعم الأجوبة المتحصل عليها من مقابلة موظفي المؤسسات الصحية الخاصة، وبعدها القيام بوصف وتحليل الدراسة، واختبار الفرضيات وعرض النتائج.

وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث هي:

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية؛

المبحث الثاني: التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة؛

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وعرض النتائج.

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

يناقش هذا المبحث إجراءات الدراسة الميدانية، فيتناول في المطلب الأول مراحل إعداد الدراسة الميدانية، أما في المطلب الثاني سنحاول معرفة أساليب جمع المعلومات والبيانات للدراسة، ثم نتعرض إلى أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة في الدراسة في المطلب الثالث والأخير.

المطلب الأول: مراحل إعداد الدراسة الميدانية

سنحاول في هذا العنصر عرض متغيرات الدراسة، إضافة إلى مجتمع وعينة الدراسة.

1. متغيرات الدراسة

- المتغير المستقل التسويق الرقمي، والذي يشمل الأبعاد التالية: مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني.
- المتغير التابع إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM، وتشمل الأبعاد التالية: البعد التكنولوجي، البعد الاستراتيجي، البعد البشري والعملياتي.

وفيما يلي الجدول (1.4) يستعرض متغيرات الدراسة والأبعاد المكونة لها.

الجدول (1.4) أبعاد متغيرات الدراسة ومصادرها

المتغير المستقل: التسويق الرقمي	
الأبعاد	الدراسة
التسويق عبر (مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف المحمول، الموقع الإلكتروني)	بن حوحو محمد (2012)، زيدان كريمة (2019)
التسويق عبر (مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، الهاتف المحمول)	لطرش صبرينة (2023)
التسويق عبر (مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني)	Teresa Piñeiro–Otero and Xabier Martínez–Rolán (2016)
المتغير التابع: إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM	
الأبعاد	الدراسة
البعد التكنولوجي البعد العملياتي البعد البشري	Diab, Yassmin (2021), Farnaz Arab, and others (2010)
البعد التكنولوجي البعد البشري، البعد الاستراتيجي	Mettagarunagul, M., & Puengprakiet, P. (2011)

المصدر: من إعداد الطالب

2. مجتمع وعينة الدراسة

من خلال هذا العنصر سيتم عرض مجتمع وعينة الدراسة وقبل ذلك سنحاول إلقاء نظرة على

المؤسسات الصحية الخاصة في الجزائر.

المؤسسات الصحية الخاصة، حسب تعريف المشرع الجزائري هي هياكل استكشاف و/أو علاج واستشفاء فيما يتعلق بالصحة البشرية¹، ويمكن التمييز بين نوعين أساسيين من المؤسسات الصحية الخاصة في الجزائر*، هما:

- مؤسسات خاصة تقدم خدمات طبية وجراحية مع توفير الإقامة الاستشفائية؛

- مؤسسات خاصة تقدم خدمات صحية دون إقامة استشفائية.

وهناك نوع آخر في القطاع الخاص وهو العيادات الصحية الخاصة وتشمل الأطباء الخواص (طبيب عام)، الأطباء الخواص المتخصصين.

1.2 مجتمع الدراسة: هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات، أي أن المجتمع هو مجموعة من العناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجرى عليها البحث أو التقصي²، ومن أجل معرفة دور التسويق الرقمي في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية، وقع الاختيار على المؤسسات الصحية الخاصة على المستوى الوطني والمرضى الذين استفادوا من خدماتها، حيث الجدول (2.4) يوضح عدد المؤسسات الصحية الخاصة العاملة في الجزائر وفق آخر الإحصائيات.

¹ القانون رقم 18-11 المؤرخ في 18 شوال 1439 الموافق 2 يوليو 2018، المادة 305، المتعلق بالصحة المنشور في العدد 46 من الجريدة الرسمية بتاريخ 29 جويلية 2018.

* تم التركيز على هذا النوع من المؤسسات الصحية الخاصة، ظنا منا أنها تخدم دراستنا وكانت الإحصائيات في الجدول (2.4) متعلقة بها أكثر من الأنواع الأخرى.

² مورييس أنجرس، "منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية"، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، الطبعة 2، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004، ص 298.

الجدول (2.4) عدد المؤسسات الصحية الخاصة العاملة في الجزائر

الولاية	عدد المؤسسات الصحية	الولاية	عدد المؤسسات الصحية	الولاية	عدد المؤسسات الصحية
Adrar	1	Djelfa	4	El Bayadh	1
Chlef	8	Jijel	4	BBA	5
Laghouat	1	Setif	12	Boumerdes	4
Oum El Bouaghi	9	Saida	1	Tissemsilt	2
Batna	13	Skikda	4	El Oued	3
Béjaia	5	Sidi Bel Abbes	4	Khenchela	4
Biskra	5	Annaba	11	Souk Ahras	3
Béchar	2	Guelma	6	Tipaza	3
Blida	5	Constantine	16	Mila	5
Bouira	6	Médéa	1	Ain Defla	5
Tébessa	3	Mostaganem	6	Ain Témouchent	5
Tlemcen	4	M'sila	7	Ghardaia	2
Tiaret	13	Mascara	3	Relizane	2
Tizi Ouzou	16	Ouargla	4	TOTAL	287
Alger	41	Oran	28		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات 2025

يبين الجدول السابق عدد المؤسسات الصحية الخاصة الذي بلغ 287 مؤسسة، تقتصر بعض

الولايات الجزائرية إلى مؤسسات القطاع الخاص، وخاصة ولايات الجنوب الجزائري، ولايات أخرى

العدد فيها قليل على الرغم من العدد الكبير من الاستثمارات، حيث أن الجزائر العاصمة وهران

تحتوي على أكبر عدد من المؤسسات الخاصة*.

* يجب التنويه على أنه تم منحنا الإحصائيات المتعلقة بالمؤسسات الصحية الخاصة لـ 48 ولاية وليس 58 ولاية.

وتجدر الإشارة إلى أن المؤسسات الاستشفائية الخاصة ليست متعاقدة مع صناديق الضمان الاجتماعي، باستثناء بعض المؤسسات التي توجهت إلى التعاقد مع صندوق الضمان الاجتماعي للتكفل الطبي والجراحي لبعض الفئات والحالات الخاصة.

2.2 عينة الدراسة: العينة هي جزء من المجتمع تتم دراسة الظاهرة عليهم من خلال المعلومات عن هذه العينة، والتي يتم اختيارها بطريقة غير عشوائية لتمثيل المجتمع¹، ونظرا لاستحالة معرفة وتحديد مجتمع الدراسة بدقة بسبب غياب أرقام وإحصائيات واضحة تبين عدد المرضى مرتادي المؤسسات الصحية الخاصة، فقد تم الاعتماد على عينة ميسرة مقدر بـ 435 مفردة، تم استهدافهم عن طريق توزيع استبيان ورقي وعن طريق إرسال رابط إلكتروني في الإيميل، بالإضافة إلى نشره إلكترونيا على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لأنه يعد أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا في الجزائر.

المطلب الثاني: أساليب جمع المعلومات والبيانات

من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة من الدراسة تم الإعتماد على مجموعة من الأدوات بداية من البحث في مواقع الإنترنت المتخصصة عن المؤسسات الصحية الخاصة العاملة في الجزائر وجمع وملاحظة أهم المعلومات التي تحتويها صفحة المؤسسات على الفايسبوك وعلى الموقع الإلكتروني من معلومات اتصال ومعلومات عن الخدمات المقدمة والمحتوى الذي تشاركه والتعليقات والردود على الاستفسارات، بالإضافة إلى إجراء مقابلة مع موظفي المؤسسات الصحية الخاصة وعرضها كدراسة استكشافية مساعدة لبناء استبيان موجه للمستفيدين من خدمات هذا النوع من

¹ نبيل جمعة صالح النجار، " الإحصاء التحليلي مع تطبيقات برمجية SPSS "، الطبعة 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2015، ص 90.

المؤسسات، وهذا لفهم توجهها (المؤسسات) الحقيقي وكيفية استعمال أدوات التسويق الرقمي في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية.

1. المقابلة:

تم إجراء المقابلات مع مسؤولين إداريين ولديهم معرفة تسويقية، لكونهم يحققون أغراض الدراسة ومسؤولين عن التعامل مع المرضى عبر مختلف أدوات التسويق الرقمي، وعن طريقة إدارة العلاقة مع المرضى في جانبها التقليدي أو الإلكتروني، الملحق رقم 04 دليل المقابلة.

1.1. المعالجة الإحصائية لمخرجات المقابلة

بعد تصنيف وتفرغ محتوى المقابلات في جداول (الملحق 03)، ننقل إلى معالجتها بطرق كمية من خلال المعالجة الإحصائية:

السؤال الأول: هل تعتقد أن هناك تطبيق للتسويق الرقمي على مستوى مؤسساتكم الصحية؟

من خلال تحليل الردود، يمكن القول إن جميع الإجابات كانت نعم (16/16)، أي هناك تطبيق للتسويق الرقمي في المؤسسات الصحية الخاصة، ويمكن تصنيف الإجابات الأكثر تكراراً لاستخدام التسويق الرقمي كما يلي:

الجدول (3.4) تصنيف إجابات العينة حول الغرض من تطبيق التسويق الرقمي

الغرض	التواصل مع المرضى	الترويج للخدمات	حجز المواعيد	بناء الثقة/ السمعة	جذب مرضى جدد	تقديم معلومات صحية
عدد الإجابات	12 إجابة	8 إجابات	4 إجابات	6 إجابات	4 إجابات	4 إجابات
النسبة	(%75)	(%50)	(%25)	(%37.5)	(%25)	(%25)

المصدر: من إعداد الطالب وفق إجابات العينة عن السؤال الأول من المقابلة الملحق رقم 04

دليل المقابلة.

من خلال الجدول السابق، والذي يعبر عن تصنيف إجابات العينة حول الغرض من تطبيق التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية الخاصة، وكغيرها من المؤسسات في جميع المجالات وخاصة في ظل التطورات التكنولوجية كان لزاما عليها مسايرة هذه التطورات، وهذا ما لاحظناه من خلال إجابات الموظفين حول الاستخدامات الأكثر تكرارا، تشمل التواصل مع المرضى (75%)، الترويج للخدمات (50%)، وبناء السمعة والثقة (37.5%)، بالإضافة إلى تسهيل حجز المواعيد وجذب مرضى جدد (25% لكل منهما). هذه النسب تؤكد أن التسويق الرقمي يُعتبر أداة فعالة ومتعددة الأغراض في تحسين الأداء، وذلك حسب الأدوات المتاحة والإمكانيات المتوفرة.

السؤال الثاني: ماهي الأدوات الرقمية الأكثر استعمالا في مؤسساتكم؟ وكيف يتم توظيفها؟

تم جمع البيانات من 16 مؤسسة صحية خاصة في مناطق مختلفة من الجزائر، وتم تسجيل

الأدوات الرقمية المستخدمة وكيفية توظيفها في كل مؤسسة بناءً على الإجابات المقدمة.

الجدول (4.4) عدد مرات ذكر كل أداة رقمية حسب الإجابات الـ 16

الأدوات	الهاتف النقال	فيسبوك	البريد الإلكتروني	واتساب	الموقع الإلكتروني	إنستغرام
عدد مرات الذكر	16	15	12	5	5	2
النسبة المئوية	100%	93.75%	75%	31.25%	31.25%	12.5%

المصدر: من إعداد الطالب وفق إجابات العينة عن السؤال الثاني من المقابلة الملحق

رقم 04 دليل المقابلة

الهاتف النقال (100%) وفيسبوك (93.75%) هما الأكثر شيوعًا عبر جميع المؤسسات، مما يعكس اعتمادهما الكبير بسبب سهولة الوصول والانتشار الواسع بين المرضى. مما يعكس اعتمادهما كأدوات أساسية في التواصل والترويج، حيث يستخدم الهاتف النقال للتواصل المباشر (مكالمات واستفسارات)، وفيسبوك للترويج ونشر المحتوى الطبي، أما البريد الإلكتروني (75%) يأتي في المرتبة الثالثة، باعتباره ذو طابع رسمي يستخدم لإرسال الوثائق والنتائج، الواتساب والموقع الإلكتروني (31.25% لكل منهما) وإنستغرام (12.5%) أقل شيوعًا، مما يشير إلى استخدام محدود نسبيًا.

السؤال الثالث: هل لاحظت عند استعمال أدوات التسويق الرقمي تأثيرًا على الأداء التسويقي للمؤسسة الصحية الخاصة (نتيجة الاستعمال)؟

يهدف هذا التحليل إلى تقييم الإجابات بشكل لتحديد تأثير أدوات التسويق الرقمي على الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية الخاصة، مع التركيز على المؤشرات المتكررة مثل زيادة التفاعل، رضا

المرضى، جذب المرضى الجدد، تحسين التواصل، وزيادة الثقة والولاء، عن طريق مؤشر في حالة وجود (1) أو غياب (0) في إجابة كل مؤسسة لتحويل الإجابات إلى بيانات كمية.

الجدول (5.4) تكرار ذكر المؤشرات في الإجابات لكل مؤسسة صحية خاصة عن السؤال الثالث

المؤشرات	زيادة التفاعل	رضا المرضى	جذب مرضى جدد	تحسين التواصل	الولاء والثقة
التكرار	10	10	6	15	7
النسبة	%62.5	%62.5	%37.5	%93.75	%43.75

المصدر: من إعداد الطالب وفق إجابات العينة عن السؤال الثالث من المقابلة الملحق رقم 04 دليل

المقابلة

الجدول يمثل تحليل الإجابات ويؤكد على أن لأدوات التسويق الرقمي تأثير إيجابي قوي على الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية الخاصة، مع تركيز خاص على تحسين التواصل 15 من 16 (93.75%)، وزيادة التفاعل 10 من 16 (62.5%) وخاصة عن طريق الفيسبوك، ورضا المرضى 10 من 16 (62.5%).

السؤال الرابع: كيف يتم توظيف إدارة العلاقة مع الزبائن CRM وإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM على مستوى مؤسساتكم الخاصة؟

تم جمع الإجابات من 16 مؤسسة صحية خاصة، وتحليلها وفق مؤشرات وتصنيف هذه المؤشرات بناءً على الأهمية والتكرار عن طريق مؤشر في حالة وجود (1) أو غياب (0) في إجابة كل مؤسسة لتحويل الإجابات إلى بيانات كمية وهي كما يلي:

الجدول (6.4): تكرار ذكر المؤشرات في الإجابات لكل مؤسسة صحية خاصة عن السؤال الرابع

المؤشرات	إدارة البيانات	تنظيم المواعيد	تحسين التواصل	تعزيز تجربة المريض	أتمتة المهام والتكامل مع الأنظمة
العدد	15	5	6	6	3
النسبة	%93.75	%31.25	%37.5	%37.5	%18.75

المصدر: من إعداد الطالب وفق إجابات العينة عن السؤال الرابع من المقابلة الملحق رقم 04 دليل

المقابلة

جميع الإجابات (16/16) أشارت إلى استخدام CRM أو E-CRM بطريقة ما، هذا يؤكد أن هذه الأنظمة تُستخدم على نطاق واسع في المؤسسات الصحية الخاصة، حيث كانت الإجابات في اتجاه واحد تقريباً وهو إدارة بيانات المرضى (%93.75)، وأهداف ثانوية مثل تحسين التواصل وتجربة المريض (%37.5)، تنظيم المواعيد (%31.25)، وأتمتة المهام وتكامل الأنظمة %18.75 باستخدام محدود في معظم الحالات.

السؤال الخامس: ما هو دور E-CRM في تحقيق أهداف المؤسسة الصحية؟

يهدف هذا التحليل إلى تقييم البيانات النوعية المستخلصة من إجابات المقابلات الخاصة بـ 16 مؤسسة صحية خاصة باستخدام طرق إحصائية كمية متنوعة لتحديد دور (E-CRM) في تحقيق أهداف المؤسسات، مع التركيز على مؤشرات رئيسية مثل رضا المرضى، إدارة البيانات، تحسين التواصل وزيادة الكفاءة، تعزيز العلاقات ففي حالة وجود (1) أو غياب (0) في إجابة كل مؤسسة لتحويل الإجابات إلى بيانات كمية وهي كما يلي:

الجدول (7.4): تكرار ذكر المؤشرات في الإجابات لكل مؤسسة صحية خاصة عن السؤال الخامس

المؤشرات	رضا المرضى	إدارة البيانات	تحسين التواصل وزيادة الكفاءة	تعزيز العلاقات
التكرار	8	8	7	8
النسبة	%50	%50	%43.75	%50

المصدر: من إعداد الطالب وفق إجابات العينة عن السؤال الخامس من المقابلة الملحق رقم 04

دليل المقابلة.

من خلال الجدول (7.4) والذي وضح أن رضا المرضى وإدارة بيانات المرضى وتعزيز العلاقات طويلة الأمد كان التكرار في الإجابات 8 من 16 (%50)، أي مؤشر يعكس أهمية E- CRM في تحسين تجربة المريض، ويبرز دورها في تنظيم المعلومات ويشير إلى أهمية تعزيز العلاقات المستدامة.

2. الاستبيان

بناءً على ما تم جمعه من بيانات نظرية حول موضوع الدراسة، والملاحظات التي استخلصت والمقابلات التي أجريت مع موظفي المؤسسات الصحية الخاصة بالجزائر، تم بناء استبيان (ملحق رقم 04) موجه لعينة الدراسة بهدف استسقاء المعلومات عن موضوع الدراسة، حيث تضمنت استمارة الاستبيان على:

✓ مقدمة لاستبيان: توضح فيه الموضوع والغرض من الدراسة.

✓ أسئلة خاصة بالمعلومات الشخصية: وتتكون من أربعة متغيرات وهي الجنس، السن، الدخل والمستوى التعليمي.

✓ أسئلة حول أبعاد الدراسة: فيحتوي على أبعاد المتغير المستقل (التسويق الرقمي) وهي أربعة أدوات، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف النقال، التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر البريد الإلكتروني، وأبعاد المتغير التابع (إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM) وهي أربعة أبعاد، البعد الاستراتيجي، البعد التكنولوجي، البعد البشري والعملياتي.

الجدول (8.4): توزيع أبعاد وفقرات الدراسة

إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM				التسويق الرقمي				المتغيرات
الأبعاد	التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	التسويق عبر الهاتف النقال	التسويق عبر الموقع الإلكتروني	التسويق عبر البريد الإلكتروني	البعد التكنولوجي	البعد العملياتي	البعد البشري	البعد الاستراتيجي
عدد البنود	05	05	05	05	07	05	07	03
المجموع	42							

المصدر: من إعداد الطالب

وتم صياغة البنود ليتناسب مع الدراسة الحالية، واتبعت مقياس ليكارت الخماسي، وهو مكون من خمسة خيارات كما يلي:

الجدول (9.4): مقياس ليكارت الخماسي

الدرجة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المستوى	5	4	3	2	1

Source : Gavard-Perret & al, Méthodologie de la recherche en sciences de gestion, 2^{eme} Ed, Pearson Education, 2012, p 134.

ومن الجدول السابق سنحاول حساب طول الفئة والاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة عن محاور الأسئلة، بحيث طول الفئة يساوي المدى العام (أكبر قيمة- أصغر قيمة) / على عدد الفئات، لنجد (5-1) / 5 وتساوي 0.8، لنضيف هذه القيمة إلى أدنى قيمة في الفئة الأولى هي 1 إلى أن نصل إلى العدد 5 في الفئة الأخيرة، والجدول الموالي يبين ذلك:

الجدول (10.4): المتوسط المرجح والاتجاه العام الموافق له

المتوسط المرجح	1-1.80	1.81-2.60	2.61-3.40	3.41-4.20	4.21-5
الاتجاه العام	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على ما سبق

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة في الدراسة

بعد الانتهاء من عملية جمع الاستمارات، يتم صبها في ملف EXCEL والقيام بعمليات الترميز اللازمة لتفريغها في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وفي دراستنا هذه تم الاعتماد على الإصدار SPSS V.26 بهدف إجراء التحليلات الإحصائية المختلفة، ليتم بعد ذلك معالجة البيانات بمجموعة من الأساليب الإحصائية، بغرض التحليل الوصفي والاستدلالي والإجابة عن التساؤلات، واختبار الفرضيات، ومن بين هذه الأساليب نذكر:

1. مؤشرات وأساليب لمعرفة صدق وثبات أداة الدراسة: وذلك للتحقق من صدق وثبات أداة الدراسة، وذلك من خلال:

1.1 الصدق الظاهري لأداة الدراسة (صدق المحكمين): بعد موافقة الأستاذة المشرفة على محتوى الأداة بصورتها الأولية، ليتم عرضها على محكمين ذوي خبرة في مجال التسويق، لإعطاء ملاحظات

وتوجيهات بخصوص وضوح البنود وتغطيتها لمحاور الدراسة، وصياغة وتعديل أو إضافة بنود أخرى، أو حتى حذف البنود غير مهمة، ليتم إخراج الاستبيان بصورته النهائية وفق الملحق رقم 04.

2.1 اتساق وثبات أداة الدراسة:

قبل تحليل نتائج الدراسة، يجب التأكد من البيانات عن طريق اختبار التوزيع الطبيعي، والاتساق الداخلي لأداة الدراسة من خلال معامل الارتباط Spearman، بالإضافة إلى ثبات أداة الدراسة ألفا كرونباخ، عن طريق توزيع استبيان الدراسة على عينة استطلاعية مقدرة بـ 30 مفردة وتحليلها، حيث تعتبر خطوة أولى قبل إجراء الدراسة على العينة الكلية.

1.2.1 اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Smirnov: وذلك لتبيان أن البيانات تتبع

التوزيع الطبيعي ويكون أكثر فعالية مع العينات الصغيرة والمتوسطة (بين 3 و 50 عينة)، حيث يتم قبول الفرضية الصفرية H_0 إذا كان مستوى الدلالة يفوق 0.05 ويرفض إذا كان العكس، وتم الاختبار على عينة استطلاعية حجمها 30 فرد بحيث:

- الفرضية الصفرية H_0 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي عند مستوى المعنوية 0.05.

- الفرضية البديلة H_1 : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي عند مستوى المعنوية 0.05.

الجدول (11.4): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Smirnov

المتغيرات	التسويق الرقمي	إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM	جميع المحاور
قيمة Z	0.101	0.081	0.136
مستوى الدلالة sig	0.200	0.200	0.167

المصدر: من إعداد الطالب وفق مخرجات spss v.26 المبينة في الملحق رقم 05

يتضح لنا من الجدول (11.4) أن مستوى الدلالة **sig** للمتغيرين المستقل والتابع الكليين وحتى لجميع المحاور مجتمعة يفوق 0.05، لهذا يتم قبول الفرضية الصفرية H_0 ، ورفض الفرضية البديلة H_1 ، أي أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي عند مستوى المعنوية 0.05.

2.2.1 اتساق الداخلي لأداة الدراسة: وذلك من خلال معامل الارتباط Spearman، بحساب درجة

الارتباط بين كل بند والمحور التي تنتمي له، حيث يتم قبول الفرضية الصفرية H_0 إذا كان مستوى المعنوية أقل من 0.05 ويرفض إذا كان يفوق 0.05، أي قبول الفرضية البديلة H_1 .

ولقد حصلنا على النتائج التالية مقسمة على جدولين، جدول خاص بالمتغير المستقل، والجدول الآخر خاص بالمتغير التابع.

الجدول (12.4): نتائج إختبار معامل الارتباط Spearman لبنود التسويق الرقمي مع

البعد الذي تنتمي إليه.

التسويق الرقمي					
التسويق عبر الهاتف النقال			التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي		
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	البند	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	البند
0.000	0.854	01	0.041	0.375	01
0.000	0.849	02	0.000	0.745	02
0.000	0.670	03	0.000	0.636	03
0.000	0.689	04	0.000	0.803	04
0.000	0.740	05	0.006	0.487	05
التسويق عبر البريد الإلكتروني			التسويق عبر الموقع الإلكتروني		
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	البند	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	البند
0.000	0.890	01	0.000	0.842	01
0.000	0.930	02	0.000	0.761	02
0.000	0.874	03	0.000	0.889	03
0.000	0.842	04	0.000	0.925	04
0.000	0.907	05	0.000	0.932	05

المصدر: من إعداد الطالب وفق مخرجات spss v.26 المبينة في الملحق رقم 05

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن معاملات الارتباط كانت جميعها موجبة، بحيث:

1. معاملات الارتباط لبنود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع البعد الذي تنتمي له تراوحت

بين 0.375 و 0.803، بمستوى معنوية أقل من 0.05 لجميع البنود.

2. معاملات الارتباط لبنود التسويق عبر الهاتف النقال مع البعد الذي تنتمي له تراوحت بين 0.670

و 0.854، بمستوى معنوية أقل من 0.05 لجميع البنود.

3. معاملات الارتباط لبنود التسويق عبر الموقع الإلكتروني مع البعد الذي تنتمي له تراوحت بين

0.761 و 0.932، بمستوى معنوية أقل من 0.05 لجميع البنود.

4. معاملات الارتباط لبنود التسويق عبر البريد الإلكتروني مع البعد الذي تنتمي له تراوحت بين

0.842 و 0.930، بمستوى معنوية أقل من 0.05 لجميع البنود.

ولهذا يمكن القول إن جميع بنود التسويق الرقمي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05،

بما أنها أقل من 0.05، وبالتالي قبول الفرضية الصفرية H_0 ، مما يعني أن جميع البنود متسقة

وصالحة للقيام بغرض الدراسة.

الجدول (13.4): نتائج إختبار معامل الارتباط Spearman لبنود إدارة العلاقة مع الزبائن

الإلكترونية E-CRM مع البعد الذي تنتمي إليه.

إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM					
البعد العملياتي			البعد التكنولوجي		
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	البنود	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	البنود
0.000	0.831	01	0.000	0.727	01
0.000	0.879	02	0.000	0.716	02
0.000	0.876	03	0.000	0.859	03
0.000	0.882	04	0.000	0.873	04
0.004	0.515	05	0.000	0.865	05
/			0.000	0.740	06

			0.000	0.715	07
البعد الاستراتيجي			البعد البشري		
مستوى المعنوية	معامل الارتباط	البنود	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	البنود
0.000	0.933	01	0.000	0.901	01
0.000	0.853	02	0.000	8450.	02
0.000	0.909	03	0.000	8950.	03
/			0.000	0.927	04
			0.000	0.886	05
			0.000	0.778	06
			0.000	0.736	07

المصدر: من إعداد الطالب وفق مخرجات spss v.26 المبينة في الملحق رقم 05

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن معاملات الارتباط كانت جميعها موجبة، بحيث:

● معاملات الارتباط لبنود البعد التكنولوجي مع البعد الذي تنتمي له تراوحت بين 0.715 و 0.873،

بمستوى معنوية أقل من 0.05 لجميع البنود.

● معاملات الارتباط لبنود البعد العملياتي مع البعد الذي تنتمي له تراوحت بين 0.515 و 0.882،

بمستوى معنوية أقل من 0.05 لجميع البنود.

● معاملات الارتباط لبنود البعد البشري مع البعد الذي تنتمي له تراوحت بين 0.736 و 0.927،

بمستوى معنوية أقل من 0.05 لجميع البنود.

● معاملات الارتباط لبنود البعد الاستراتيجي مع البعد الذي تنتمي له تراوحت بين 0.853 و 0.933،

بمستوى معنوية أقل من 0.05 لجميع البنود.

ولهذا يمكن القول إن جميع بنود إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM دالة إحصائياً

عند مستوى معنوية 0.05، بما أنها أقل من 0.05، وبالتالي قبول الفرضية الصفرية H_0 ، مما يعني

أن جميع البنود متسقة وصالحة للقيام بغرض الدراسة.

3.2.1 ثبات أداة الدراسة: من خلال معامل ألفا كرونباخ، ويقصد بالثبات أنه لو تم إعادة توزيعه مرة أخرى في نفس الشروط، ستعطي نفس النتائج ولا يكون هناك تغييرات كبيرة، حيث يكون معامل ألفا كرونباخ محصور بين 0 و 1، وكلما اقترب من الواحد يكون هناك ثبات لأداة الدراسة، والجدول التالي يعبر عن معاملات ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة:

الجدول (14.4): نتائج اختبار ألفا كرونباخ

المتغيرات	عدد البنود	معامل ألفا كرونباخ
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	5	0.792
التسويق عبر الهاتف النقال	5	0.873
التسويق عبر الموقع الإلكتروني	5	0.944
التسويق عبر البريد الإلكتروني	5	0.947
البعد التكنولوجي	7	0.929
البعد العملياتي	5	0.895
البعد البشري	7	0.957
البعد الاستراتيجي	3	0.926
التسويق الرقمي	20	0.958
إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM	22	0.970
معامل ألفا كرونباخ الإجمالي	42	0.979

المصدر: من إعداد الطالب وفق مخرجات spss v.26 المبينة في الملحق رقم 05

من الجدول أعلاه يتضح أن معاملات ألفا كرونباخ منحصرة بين 0.792 و 0.947 بالنسبة لأبعاد التسويق الرقمي وبين 0.895 و 0.957 بالنسبة لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM، ولجميع بنود المتغيرين 0.958 و 0.970 على الترتيب، ومعامل ألفا كرونباخ الإجمالي لبنود الدراسة الـ 42 بلغ 0.979 وهو أكبر من 0.6 بالنسبة لجميع المعاملات، مما يعني أن أداة الدراسة تتميز بثبات مرتفع. أي إنه سيتم توزيعه كما هو في صورته النهائية (الملحق رقم 04).

2. التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة: عن طريق التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية ومتغيرات الدراسة.

1.2 التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة: من أجل وصف خصائص العينة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل)، عن طريق التكرارات والنسب المئوية.

2.2 التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة المستقلة والتابعة: عن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة، المستقل (التسويق الرقمي بمختلف أدواته)، التابع (إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM بمختلف أبعادها).

3. معامل تضخم التباين Variance Inflation Factory (VIF) ومعامل التباين Tolerance: لمعرفة عدم وجود ارتباط عال بين متغيرات الدراسة المستقلة فقط، بشرط إذا كان $VIF < 10$ ، و $0.05 < Tolerance$ ، وعليه تكون البيانات ملائمة لتحليل الانحدار.

4. الانحدار الخطي البسيط والمتعدد: وذلك لمعرفة الأثر المعنوي للمتغير المستقل على المتغير التابع.

1.4 الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد واحد على بعد آخر ونجد:

- لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام أدوات التسويق الرقمي في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

- لاختبار كل بعد من أبعاد المتغير المستقل (أدوات التسويق الرقمي) بمفرده مع المتغير التابع (إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM).

2.4. الانحدار الخطي المتعدد: لاختبار كل أبعاد المتغير المستقل (أدوات التسويق الرقمي) مجتمعة مع المتغير التابع (إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM).

5. ولاختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي تقول إنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة لاستخدامهم إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM تُعزى إلى المتغيرات الشخصية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، سنعتمد على:

- **independent (T-test) لعينتين مستقلتين:** لاختبار الفرضية الفرعية الأولى التي تقول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة لاستخدامهم إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM تُعزى إلى متغير الجنس عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وذلك لأن متغير الجنس يحتوي على فئتين فقط.

- اختبار **One-Way ANOVA:** لباقي المتغيرات الأخرى (السن، المستوى التعليمي، الدخل)

حيث في كلا الاختبارين يتم مقارنة مستوى الدلالة مع مستوى المعنوية 0.05، فإذا كان مستوى الدلالة أكبر من 0.05 فيتم قبول الفرضية الصفرية، وإذا كان أقل من 0.05 فيتم رفضها وقبول الفرضية البديلة:

- **الفرضية الصفرية H_0 :** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05.

- **الفرضية البديلة H_1 :** توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05.

المبحث الثاني: التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة

في هذا العنصر سنستعرض التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل)، عن طريق التكرارات والنسب المئوية، وعن طريق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير المستقل (التسويق الرقمي بمختلف أدواته)، والتابع (إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM بمختلف أبعادها).

المطلب الأول: التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة

من خلال ما تم جمعه من بيانات عن أفراد العينة، تمكنا من معرفة بعض الخصائص التي هي مختلفة بين أفراد العينة، وهذه الخصائص هي:

1. الجنس: الجدول الموالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

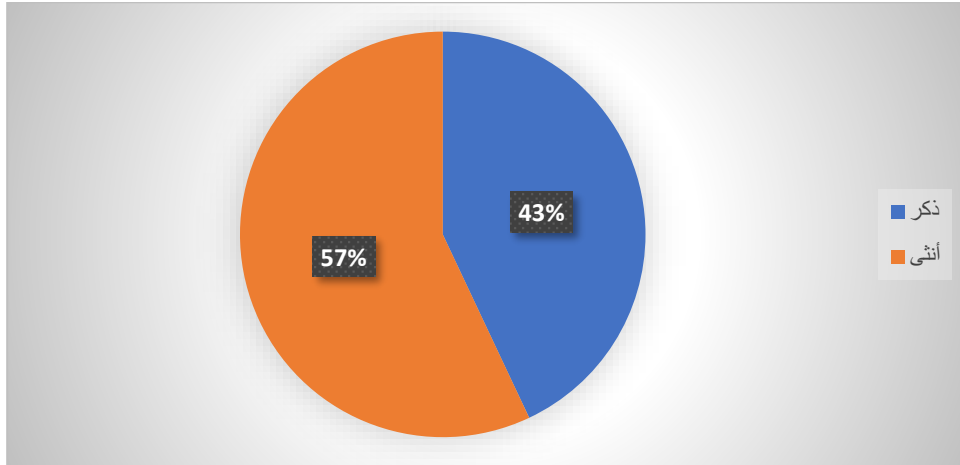
الجدول (15.4): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	187	43%
أنثى	248	57%
المجموع	435	100%

المصدر: من إعداد الطالب وفق مخرجات spss v.26 المبينة في الملحق رقم 06

يلاحظ من خلال الجدول أن عينة الدراسة تتشكل من نسبة 43% بالنسبة للذكور أي 187 مفردة و57% بالنسبة للإناث أي 248 مفردة، حيث يفسر وجود الإناث بنسبة أكبر إلى اهتمامهن بالرعاية الصحية لأنفسهن أو لعائلتهن، ويمكن توضيح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس من خلال الشكل التالي:

الشكل (1.4): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب وفق مخرجات Excel

2. السن: توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

الجدول (16.4): توزيع عينة الدراسة حسب السن

السن	التكرار	النسبة
أقل من 18 سنة	-	-
من 18-35 سنة	278	63.9%
من 36-55 سنة	149	34.3%
من 56 سنة فما فوق	8	1.8%
المجموع	435	100%

المصدر: من إعداد الطالب وفق مخرجات spss v.26 المبينة في الملحق رقم 06

نلاحظ من الجدول أن الفئة العمرية (من 18-35 سنة) كانت أعلى نسبة 63.9%، حيث

هذه تكون أكثر وعياً بالخدمات الصحية وخاصة في ظل وجود الإنترنت وانتشار مواقع التواصل

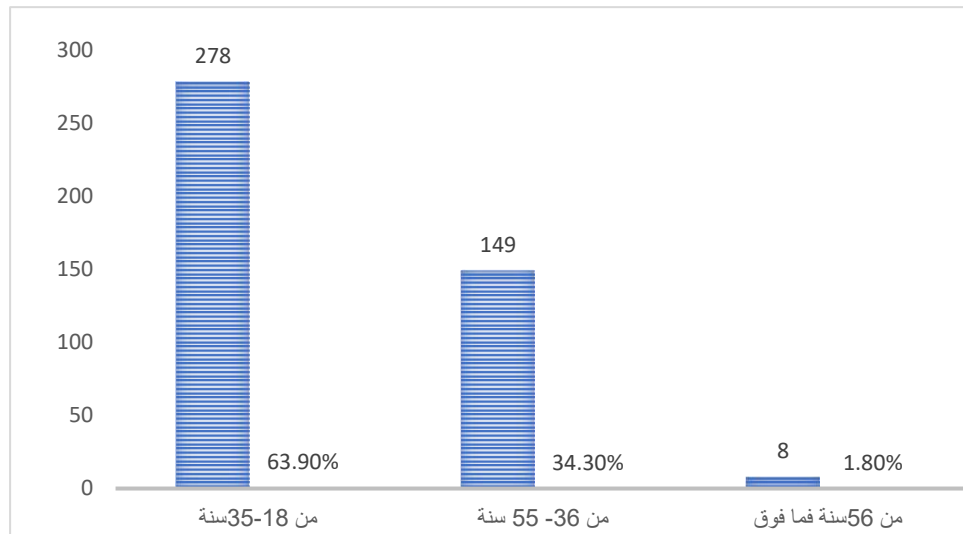
الاجتماعي، لتأتي بعدها الفئة العمرية (من 36-55 سنة) بنسبة 34.3%، وأخيراً الفئة العمرية (من

56 سنة فما فوق) بنسبة 1.8%، وهم ثلاث فئات من أصل أربعة بالنسبة لعينة الدراسة، حيث أن

الفئة العمرية (أقل من 18 سنة) لم تكن هناك إجابات في هذه العينة، ويمكن توضيح توزيع عينة

الدراسة حسب الجنس من خلال الشكل التالي:

الشكل (2.4): توزيع عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالب وفق مخرجات Excel

3. المستوى التعليمي: الجدول الموالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

الجدول (17.4): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
0.5%	2	ابتدائي
0.9%	4	متوسط
1.6%	7	ثانوي
97%	422	جامعي
100%	435	المجموع

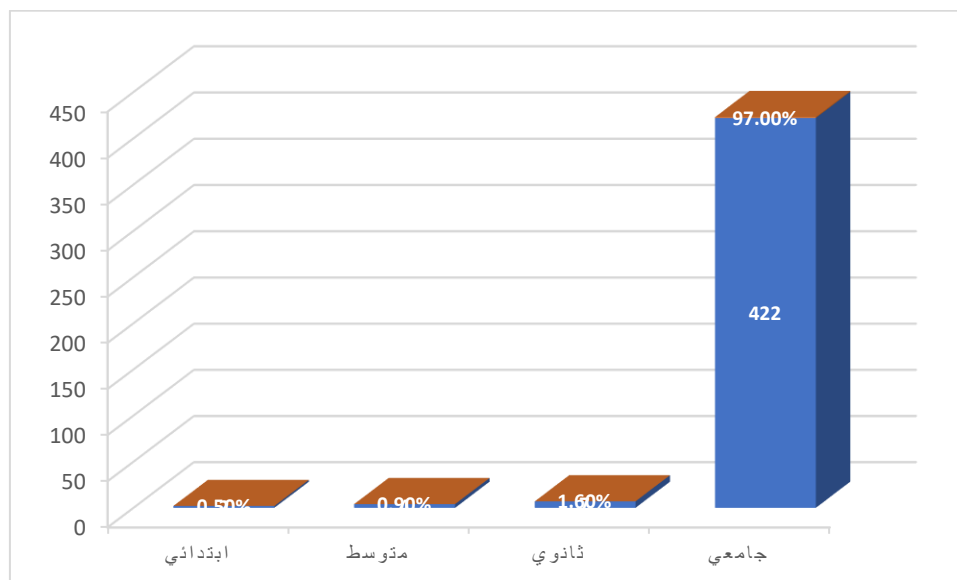
المصدر: من إعداد الطالب وفق مخرجات spss v.26 المبينة في الملحق رقم 06

من الجدول أعلاه يلاحظ أن نسبة 97 % من أفراد العينة ذو مستوى جامعي، لتأتي بقية المستويات الثلاثة الأخرى بنسب متقاربة في حدود 1%، ولهذا يمكن القول إن الجامعيين هم الفئة الغالبة بالنسبة لأفراد العينة، يرجع السبب لأن أفراد العينة الجامعيين على دراية بأهمية الخدمات الصحية الخاصة وبسبب تحكمهم في التكنولوجيا مما يسمح لهم بتوظيف مكنسباتهم للتواصل

والاستفادة من خدمات المؤسسات الصحية الخاصة، ويمكن توضيح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

من خلال الشكل التالي:

الشكل (3.4): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب وفق مخرجات Excel

4. الدخل: الجدول الموالي يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل.

الجدول (18.4): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل

الدخل	التكرار	النسبة
أقل 20000 دج	197	45.3%
من 20000-50000 دج	86	19.8%
من 51000-70000 دج	74	17%
أكثر من 70000 دج	78	17.9%
المجموع	435	100%

المصدر: من إعداد الطالب وفق مخرجات spss v.26 المبينة في الملحق رقم 06

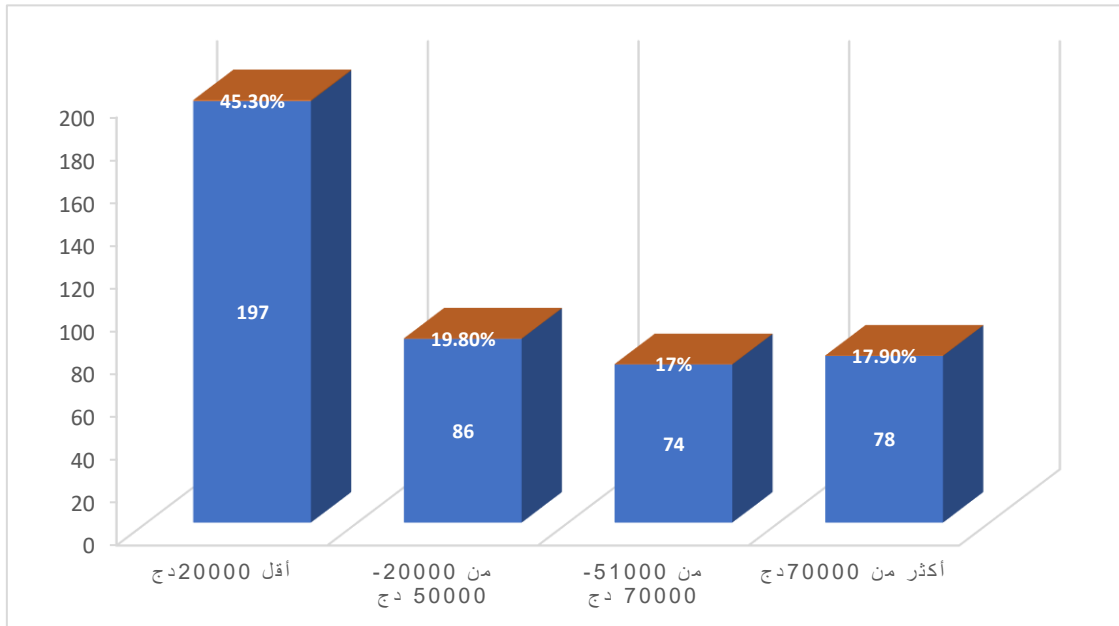
نلاحظ من الجدول أن الفئة (أقل 20000 دج) هي الأكثر حضوراً بنسبة 45.3% وهذا عائد

إلى أن الفئة الأكثر حضوراً هم الجامعيين وهذه الفئة يكون دخلها ضعيفاً أو معدومة الدخل، لتأتي

بعدها الفئة (من 20000-50000 دج) بنسبة 19.8%، والفئتين المتبقيتين بنسب مقاربة حوالي

17 %، ويمكن توضيح توزيع عينة الدراسة حسب الدخل من خلال الشكل التالي:

الشكل (4.4): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالب وفق مخرجات Excel

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة المستقلة

في هذا الجزء سيتم عرض نتائج التحليل الإحصائي المتمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وترتيب كل بند مقارنة بالبند الأخرى المنتمية لنفس البعد، بالإضافة إلى الاتجاه العام لكل بند للمتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف النقال، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني)

1. تحليل بنود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: نتائج التحليل الإحصائي للأسئلة الموجهة

لأفراد العينة، موضحة وفق الجدول التالي.

الجدول (19.4): التحليل الإحصائي الوصفي لبنود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرقم	البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب البنود	الاتجاه العام
01	تستخدم المؤسسات الصحية الخاصة مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها.	3.75	1.016	3	مرتفع
02	توفر لك صفحة المؤسسة الصحية الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن المؤسسة وخدماتها.	3.82	0.959	1	مرتفع
03	أستفيد من التعليقات حول المؤسسة الصحية الخاصة من طرف مشتركين مواقع التواصل الاجتماعي.	3.80	0.967	2	مرتفع
04	صفحة المؤسسة الصحية توفر بانتظام إجابات على الأسئلة، التعليقات وشكاوى المرضى.	3.04	1.179	5	متوسط
05	استخدام المؤسسة الصحية لمواقع التواصل الاجتماعي ساعدني على التعرف عليها بصورة أكبر.	3.73	1.040	4	مرتفع
	المجموع	3.6276	0.81120	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب وفق مخرجات SPSS v.26 المبينة في الملحق رقم 07

يتضح من الجدول أعلاه أن الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة كانت مرتفعة تجاه بنود مواقع التواصل الاجتماعي، وتبين أن البند " توفر لك صفحة المؤسسة الصحية الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن المؤسسة وخدماتها" مالت نحو الارتفاع بمتوسط حسابي 3.82 وانحراف معياري 0.959، يعني أن هذا البند الأكثر تأثيراً مقارنة بالبنود الأخرى، في حين كان البند الأقل حصولاً على التقييم وبدرجة متوسطة هو " صفحة المؤسسة الصحية توفر بانتظام إجابات على الأسئلة، التعليقات وشكاوى المرضى" بمتوسط حسابي 3.04 وانحراف معياري 1.179، لذا يجب على المؤسسات الصحية الخاصة الاهتمام بالزبائن والرد على التعليقات ومعالجة الشكاوى، أما البنود الثلاثة المتبقية فجاءت بالترتيب وكلها باتجاه عام مرتفع، "أستفيد من التعليقات حول المؤسسة الصحية الخاصة من طرف مشتركين مواقع التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي 3.80 وانحراف

معياري 0.967، " و "تستخدم المؤسسات الصحية الخاصة مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها" بمتوسط حسابي 3.75 وانحراف معياري 1.016، و "استخدام المؤسسة الصحية لمواقع التواصل الاجتماعي ساعدني على التعرف عليها بصورة أكبر" بمتوسط حسابي 3.73 وانحراف معياري 1.040، حيث إن العبارتين الأخيرتين في الترتيب كان انحرافهما المعياري أكبر من 1، مما يشير إلى وجود تشتت في إجابات عينة الدراسة.

وتبين من الجدول أن المتوسط الحسابي الإجمالي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بلغ 3.6276 بانحراف معياري 0.81120 وهي أقل من 1، مما يعني إجابات عينة الدراسة كانت إيجابية وبدرجة مرتفعة، أي هناك تقارب في الإجابات حول محور مواقع التواصل الاجتماعي، مما دل على وجود اهتمام توليه المؤسسات الصحية الخاصة لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة للترويج لخدماتها والتواصل والتفاعل مع المرضى.

2. تحليل بنود التسويق عبر الهاتف النقال: نتائج التحليل الإحصائي للأسئلة الموجهة لأفراد العينة، موضحة وفق الجدول التالي.

الجدول (20.4): التحليل الإحصائي الوصفي لبنود التسويق عبر الهاتف النقال

الرقم	البنود	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب البنود	الاتجاه العام
01	الرسائل النصية التي ألقاها من المؤسسة الصحية مفيدة وذات صلة باحتياجاتي.	3.18	1.139	4	متوسط
02	الرسائل النصية تعد مصدرًا موثوقًا للمعلومات.	3.25	1.118	3	متوسط
03	توفر المؤسسة الصحية تطبيقات للتفاعل مع المرضى.	3.00	1.165	5	متوسط
04	أجد التواصل مع المؤسسة الصحية بالهاتف النقال سهل.	3.73	1.087	1	مرتفع
05	أتصل بالمؤسسة بغرض تقديم شكوى أو طلب استشارة.	3.42	1.148	2	مرتفع
	المجموع	3.3154	0.81122	/	متوسط

المصدر: من إعداد الطالب وفق مخرجات spss v.26 المبينة في الملحق رقم 07

يتضح من الجدول أعلاه أن الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة كانت متوسطة تجاه بنود الهاتف النقال، وتبين أن البند " أجد التواصل مع المؤسسة الصحية بالهاتف النقال سهل" مالت نحو الارتفاع بمتوسط حسابي 3.73 وانحراف معياري 1.087، يعني أن هذا البند الأكثر تأثيراً مقارنة بالبنود الأخرى، في حين كان البند الأقل حصولاً على التقييم بدرجة متوسطة هو " توفر المؤسسة الصحية تطبيقات للتفاعل مع المرضى" بمتوسط حسابي 3.00 وانحراف معياري 1.165، لذا يجب على المؤسسات الصحية الخاصة الاهتمام بهذا الجانب من خلال إنشاء تطبيقات هاتفية للمؤسسات التي لا تملك تطبيقات، أو التطوير والتحديث المستمر للمؤسسات التي تمتلك تطبيقات حالياً، لتسهيل عملية التواصل مع المرضى، أما البنود الثلاثة المتبقية فجاءت بالترتيب وباتجاه عام مرتفع بالنسبة للبند "أصل بالمؤسسة الصحية بغرض تقديم شكوى أو طلب استشارة" بمتوسط حسابي 3.42 وانحراف معياري 1.148، " والعبارتين الأخيرتين في الترتيب كان اتجاهاهما العام متوسط "الرسائل النصية تعد مصدراً موثوقاً للمعلومات"، بمتوسط حسابي 3.25 وانحراف معياري 1.118، و" الرسائل النصية التي ألقاها من المؤسسة الصحية مفيدة وذات صلة باحتياجاتي"، متوسط حسابي 3.18 وانحراف معياري 1.139، حيث أن البنود الثلاثة الأخيرة كان انحرافهما المعياري أكبر من 1، مما يشير إلى وجود تشتت في إجابات عينة الدراسة.

وتبين من الجدول أن المتوسط الحسابي الإجمالي للهاتف النقال بلغ 3.3154 بانحراف معياري 1.81122، مما يعني إجابات عينة الدراسة تميل إلى تقييم متوسط، مما دل على وجوب زيادة الاهتمام وتعزيز استخدام الهاتف النقال من قبل المؤسسات الصحية الخاصة.

3. تحليل بنود التسويق عبر الموقع الإلكتروني: نتائج التحليل الإحصائي للأسئلة الموجهة لأفراد

العينة، موضحة وفق الجدول التالي.

الجدول (21.4): التحليل الإحصائي الوصفي لبنود التسويق عبر الموقع الإلكتروني

الرقم	البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب البنود	الاتجاه العام
01	الموقع الإلكتروني للمؤسسة الصحية سهل الاستخدام (سهولة التصفح).	3.40	1.087	2	متوسط
02	تصميم الموقع الإلكتروني جذاب.	3.23	1.073	5	متوسط
03	الموقع الإلكتروني يسهل عليا الحصول على الخدمات والمعلومات التي أريدها.	3.53	1.028	1	مرتفع
04	يوفر الموقع معلومات مفيدة تمكنني من تلبية احتياجاتي.	3.39	1.077	3	متوسط
05	يسمح الموقع بالتفاعل معه بشكل فعال.	3.34	1.063	4	متوسط
	المجموع	3.3793	0.92095	/	متوسط

المصدر: من إعداد الطالب وفق مخرجات spss v.26 المبينة في الملحق رقم 07

يتضح من الجدول أعلاه أن الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة كانت متوسطة تجاه بنود الموقع الإلكتروني، وتبين أن البند " الموقع الإلكتروني يسهل عليا الحصول على الخدمات والمعلومات التي أريدها" مالت نحو الارتفاع بمتوسط حسابي 3.53 وانحراف معياري 1.028، يعني أن هذا البند الأكثر تأثيرا مقارنة بالبنود الأخرى، في حين كان البند الأقل حصولا على التقييم بدرجة متوسطة هو " تصميم الموقع الإلكتروني جذاب" بمتوسط حسابي 3.23 وانحراف معياري 1.073، لذا يجب على المؤسسات الصحية الخاصة إعادة تصميم مواقعها الإلكترونية لتصبح أكثر جاذبية، أما البنود الثلاثة المتبقية فجاءت كلها بتقييم متوسط وهي بالترتيب "الموقع الإلكتروني للمؤسسة الصحية سهل الاستخدام (سهولة التصفح)" بمتوسط حسابي 3.40 وانحراف معياري 1.087، و"يوفر الموقع معلومات مفيدة تمكنني من تلبية احتياجاتي"، بمتوسط حسابي 3.39 وانحراف معياري 1.077، و" يسمح الموقع بالتفاعل معه بشكل فعال"، بمتوسط حسابي 3.34 وانحراف معياري 1.063، حيث

أن كل البنود الخمسة كان انحرافهما المعياري أكبر من 1، مما يشير إلى وجود تشتت في إجابات عينة الدراسة.

وتبين من الجدول أن المتوسط الحسابي الإجمالي للتسويق عبر الموقع الإلكتروني بلغ 3.3793 بانحراف معياري 0.92095، مما يعني إجابات عينة الدراسة تميل إلى تقييم متوسط، مما دل على الاهتمام المتوسط الذي توليه المؤسسات الخاصة عند استخدامها الموقع الإلكتروني.

4. تحليل بنود التسويق عبر البريد الإلكتروني: نتائج التحليل الإحصائي للأسئلة الموجهة لأفراد العينة، موضحة وفق الجدول التالي.

الجدول (22.4): التحليل الإحصائي الوصفي لبنود التسويق عبر البريد الإلكتروني

الرقم	البنود	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب البنود	الاتجاه العام
01	أتواصل مع المؤسسة الصحية الخاصة عن طريق البريد الإلكتروني(إيميل).	2.90	1.205	3	متوسط
02	أحصل على معلومات هامة ومفيدة عبر رسائل الإلكترونية(إيميل) من قبل المؤسسة الصحية الخاصة.	2.93	1.191	2	متوسط
03	أتلقي رسائل ترويجية وإخبارية في البريد الإلكتروني(إيميل) من قبل المؤسسة الصحية الخاصة.	2.72	1.133	5	متوسط
04	ألقي ردا سريعا على الشكاوى والاستفسارات التي أرسلها عبر البريد الإلكتروني الخاص بالمؤسسة الصحية.	2.76	1.166	4	متوسط
05	أتلقي رسائل عبر البريد الإلكتروني للتذكير بالمواعيد.	2.99	1.257	1	متوسط
	المجموع	2.8589	1.02532	/	متوسط

المصدر: من إعداد الطالب وفق مخرجات spss v.26 المبينة في الملحق رقم 07

يتضح من الجدول أعلاه أن الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة كانت متوسطة تجاه جميع بنود البريد الإلكتروني، وتبين أن البند " أتلقي رسائل عبر البريد الإلكتروني للتذكير بالمواعيد" كان تقييمها متوسطا، بمتوسط حسابي 2.99 وانحراف معياري 1.257، يعني أن هذا البند الأكثر تأثيرا مقارنة بالبنود الأخرى، في حين كان البند الأقل حصولا على التقييم وبدرجة متوسطة هو " أتلقي

رسائل ترويجية وإخبارية في البريد الإلكتروني (إيميل) من قبل المؤسسة الصحية الخاصة" بمتوسط حسابي 2.72 وانحراف معياري 1.133، لذا يجب على المؤسسات الصحية الخاصة محاولة مراعاة هذا الجانب وإعطائه أهمية أكثر ، أما البنود الثلاثة المتبقية فجاءت كلها بتقييم متوسط وهي بالترتيب "أحصل على معلومات هامة ومفيدة عبر رسائل الإلكترونيّة (إيميل) من قبل المؤسسة الصحية الخاصة" بمتوسط حسابي 2.93 وانحراف معياري 1.191، و"أتواصل مع المؤسسة الصحية الخاصة عن طريق البريد الإلكتروني (إيميل)"، بمتوسط حسابي 2.90 وانحراف معياري 1.205، و"ألقي رداً سريعاً على الشكاوى والاستفسارات التي أرسلها عبر البريد الإلكتروني الخاص بالمؤسسة الصحية"، بمتوسط حسابي 2.76 وانحراف معياري 1.166 ، حيث إن كل البنود الخمسة كان انحرافهما المعياري أكبر من 1، مما يشير إلى وجود تشتت في إجابات عينة الدراسة.

وتبين من الجدول أن المتوسط الحسابي الإجمالي للتسويق عبر البريد الإلكتروني بلغ 2.8589 وانحراف معياري 1.02532، مما يعني إجابات عينة الدراسة تميل إلى تقييم متوسط، مما دل على الاهتمام المتوسط الذي توليه المؤسسات الصحية الخاصة عند استخدام للبريد الإلكتروني.

المطلب الثالث: التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة التابعة

في هذا الجزء سيتم عرض نتائج التحليل الإحصائي المتمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وترتيب كل بند مقارنة بالبنود الأخرى المنتمية لنفس البعد، بالإضافة إلى الاتجاه العام لكل بند للمتغير التابع (البعد التكنولوجي، البعد العملياتي، البعد البشري، البعد الاستراتيجي).

1. تحليل بنود البعد التكنولوجي: نتائج التحليل الإحصائي للأسئلة الموجهة لأفراد العينة، موضحة وفق الجدول التالي.

الجدول (23.4): التحليل الإحصائي الوصفي لبنود البعد التكنولوجي

الرقم	البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب البنود	الاتجاه العام
01	لدى المؤسسة الصحية البرامج المناسبة لخدمة مرضاها.	3.23	1.067	4	متوسط
02	تحتفظ المؤسسة بقاعدة بيانات شاملة عن كل مرضاها.	3.72	1.001	1	مرتفع
03	تتمتع المؤسسة الصحية بحضور قوي على الإنترنت.	3.23	1.085	5	متوسط
04	المؤسسة الصحية توفر خدمات رقمية تسهل علي تجربة العلاج والمتابعة.	3.21	1.149	6	متوسط
05	يتم تحديث الأدوات الرقمية بانتظام لضمان حصولي على المعلومات في وقتها.	3.19	1.116	7	متوسط
06	تفضّل استخدام الأدوات الرقمية للتواصل مع المؤسسة الصحية بدلاً من الزيارات المباشرة لربح الوقت وتقليل التكاليف.	3.72	1.214	2	مرتفع
07	تشعر أن التكنولوجيا المستخدمة في المؤسسة الصحية تحسن من جودة الرعاية الصحية التي تحصل عليها.	3.65	1.125	3	مرتفع
المجموع		3.4210	0.84225	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب وفق مخرجات spss v.26 المبينة في الملحق رقم 08

يتضح من الجدول أعلاه أن الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة كانت مرتفعة تجاه بنود البعد التكنولوجي، وتبين أن البند " تحتفظ المؤسسة بقاعدة بيانات شاملة عن كل مرضاها" مالت نحو الارتفاع بمتوسط حسابي 3.72 وانحراف معياري 1.001، يعني أن المؤسسات أغلبها تمتلك قاعدة بيانات لمرضاها، ويعتبر هذا البند الأكثر تأثيراً مقارنة بالبنود الأخرى، في حين كان البند الأقل حصولاً على التقييم وبدرجة متوسطة هو " يتم تحديث الأدوات الرقمية بانتظام لضمان حصولي على المعلومات في وقتها" بمتوسط حسابي 3.19 وانحراف معياري 1.116، لذا يجب على المؤسسات الصحية الخاصة تحديث أدواتها الرقمية باستمرار، أما البنود الخمسة المتبقية فجاءت بالترتيب،

"تفضّل استخدام الأدوات الرقمية للتواصل مع المؤسسة الصحية بدلاً من الزيارات المباشرة لربح الوقت وتقليل التكاليف" بمتوسط حسابي 3.72 وانحراف معياري 1.214 ، و "تشعر أن التكنولوجيا المستخدمة في المؤسسة الصحية تُحسن من جودة الرعاية الصحية التي تحصل عليها" بمتوسط حسابي 3.65 وانحراف معياري 1.125، وكان تقييم العبارتين مرتفعاً ، و "لدى المؤسسة الصحية البرامج المناسبة لخدمة مرضاها" بمتوسط حسابي 3.23 وانحراف معياري 1.067 ، و "تتمتع المؤسسة الصحية بحضور قوي على الإنترنت" بمتوسط حسابي 3.23 وانحراف معياري 1.085، و "المؤسسة الصحية توفر خدمات رقمية تسهل عليّ تجربة العلاج والمتابعة" بمتوسط حسابي 3.21 وانحراف معياري 1.149، وبتقييم متوسط للبنود الثلاثة، والملاحظ أن كل البنود كان انحرافهم المعياري أكبر من 1، مما يشير إلى وجود تشتت في إجابات عينة الدراسة.

وتبين من الجدول أن المتوسط الحسابي الإجمالي لبنود البعد التكنولوجي بلغ 3.4210 وانحراف معياري 0.84225 وهو أقل من 1، مما يعني إجابات عينة الدراسة كانت إيجابية وبدرجة مرتفعة، أي هناك تقارب في الإجابات حول البعد التكنولوجي، مما دل على وجود اهتمام توليه المؤسسات الصحية الخاصة لاستخدام التكنولوجيا على مستواها.

2. تحليل بنود البعد العملياتي: نتائج التحليل الإحصائي للأسئلة الموجهة لأفراد العينة، موضحة وفق الجدول التالي:

الجدول (24.4): التحليل الإحصائي الوصفي لبنود البعد العملياتي

الرقم	البند	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب البنود	الاتجاه العام
01	تقوم المؤسسة الصحية بجمع بيانات دقيقة حول احتياجات المرضى وتفضيلاتهم.	3.36	1.064	4	متوسط
02	يتم متابعة المريض بعد زيارته من خلال الاتصال به وتفقد حالته.	2.92	1.276	5	متوسط
03	يتم تخصيص بعض الخدمات بناءً على احتياجات كل مريض.	3.48	1.057	2	مرتفع
04	تم شرح الإجراءات الصحية التي ستتم في المؤسسة الصحية بشكل واضح ومفصل.	3.46	1.056	3	مرتفع
05	العلاقة الإلكترونية مع الزبائن خطوة لتعزيز العلاقة المباشرة معهم.	3.82	1.040	1	مرتفع
	المجموع	3.4109	0.8652	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب وفق مخرجات spss v.26 المبينة في الملحق رقم 08

يتضح من الجدول أعلاه أن الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة كانت مرتفعة تجاه جميع بنود البعد العملياتي، وتبين أن البند " العلاقة الإلكترونية مع الزبائن خطوة لتعزيز العلاقة المباشرة معهم" كان تقييمها مرتفعاً، بمتوسط حسابي 3.82 وانحراف معياري 1.040، يعني أن هذا البند الأكثر تأثيراً مقارنة بالبنود الأخرى، في حين كان البند الأقل حصولاً على التقييم وبدرجة متوسطة هو " يتم متابعة المريض بعد زيارته من خلال الاتصال به وتفقد حالته" بمتوسط حسابي 2.92 وانحراف معياري 1.276، لذا وجب على المؤسسات الصحية الخاصة التواصل مع المرضى وتابعة حالتهم بعد آخر زيارة ، أما البنود الثلاثة المتبقية فجاءت بالترتيب "يتم تخصيص بعض الخدمات بناءً على احتياجات كل مريض" بمتوسط حسابي 3.48 وانحراف معياري 1.057، و "تم شرح الإجراءات الصحية التي ستتم في المؤسسة الصحية بشكل واضح ومفصل"، بمتوسط حسابي 3.46 وانحراف

معياري 1.056، بتقييم مرتفع لكلا العبارتين، أما البند "تقوم المؤسسة الصحية بجمع بيانات دقيقة حول احتياجات المرضى وتفضيلاتهم"، جاء متوسطها الحسابي بقيمة 3.36 وانحراف معياري 1.064، حيث أن كل البنود الخمسة كان انحرافهما المعياري أكبر من 1، مما يشير إلى وجود تشتت في إجابات عينة الدراسة.

وتبين من الجدول أن المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد العمليتي بلغ 3.4109 بانحراف معياري 0.8652، مما يعني أن إجابات عينة الدراسة تميل إلى تقييم مرتفع، مما يعني أن المؤسسات الصحية الخاصة تولي اهتمام مرتفع للعمليات والإجراءات التي تكون بينها وبين المرضى.

3. تحليل بنود البعد البشري: نتائج التحليل الإحصائي للأسئلة الموجهة لأفراد العينة، موضحة وفق الجدول التالي.

الجدول (25.4): التحليل الإحصائي الوصفي لبنود البعد البشري

الرقم	البنود	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب البنود	الاتجاه العام
01	التواصل مع الموظفين في المؤسسة واضح وسهل.	3.54	1.122	3	مرتفع
02	أبدى الموظفون اهتمامًا بجالتك الصحية واستجابوا لاستفساراتك بشكل سريع.	3.49	1.055	5	مرتفع
03	لاحظت تعاونًا بين الموظفين لتقديم الخدمة بشكل سلس.	3.51	1.063	4	مرتفع
04	شعرت أن التعاون بين الموظفين ساعد في زيادة رضاك وتحسين جودة الخدمة المقدمة.	3.57	1.059	2	مرتفع
05	شعرت بأن الموظفين يهتمون بمشاكلتك الصحية ويتعاملون معك باهتمام.	3.41	1.100	7	متوسط
06	نقصت أوقات الانتظار بفضل التنظيم الجيد بين طاقم المؤسسة الصحية.	3.46	1.122	6	مرتفع
07	توصي بهذه المؤسسة بناءً على تجربتك مع الموظفين.	3.59	0.983	1	مرتفع
	المجموع	3.5130	0.9078	/	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب وفق مخرجات SPSS v.26 المبينة في الملحق رقم 08

يتضح من الجدول أعلاه أن الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة كانت مرتفعة تجاه بنود البعد البشري، وتبين أن البند "توصي بهذه المؤسسة الصحية بناءً على تجربتك مع الموظفين" مالت نحو الارتفاع بمتوسط حسابي 3.59 وانحراف معياري 0.983، مما يعني أن أغلب المرضى كانت تجربتهم إيجابية مع المؤسسات الصحية الخاصة بسبب الموظفين، ويعتبر هذا البند الأكثر تأثيراً مقارنة بالبنود الأخرى، في حين كان البند الأقل حصولاً على التقييم وبدرجة متوسطة هو "شعرت بأن الموظفين يهتمون بمشكلاتك الصحية ويتعاملون معك باهتمام" بمتوسط حسابي 3.41 وانحراف معياري 1.100، لذا يجب على المؤسسات الصحية الخاصة حث موظفيها على الاهتمام أكثر بالمشاكل الصحية للمرضى، أما البنود الخمسة المتبقية فجاءت كلها بتقييم مرتفع وهي بالترتيب، "شعرت أن التعاون بين الموظفين ساعد في زيادة رضاك وتحسين جودة الخدمة المقدمة" بمتوسط حسابي 3.57 وانحراف معياري 1.059، و "التواصل مع الموظفين في المؤسسة الصحية واضح وسهل" بمتوسط حسابي 3.54 وانحراف معياري 1.122، و "لاحظت تعاوناً بين الموظفين لتقديم الخدمة بشكل سلس" بمتوسط حسابي 3.51 وانحراف معياري 1.063، و "أبدى الموظفون اهتماماً بحالتك الصحية واستجابوا لاستفساراتك بشكل سريع" بمتوسط حسابي 3.49 وانحراف معياري 1.055، و "نقصت أوقات الانتظار بفضل التنظيم الجيد بين طاقم المؤسسة الصحية" بمتوسط حسابي 3.46 وانحراف معياري 1.122، والملاحظ أن أغلب البنود كان انحرافهم المعياري أكبر من 1، مما يشير إلى وجود تشتت في إجابات عينة الدراسة.

وتبين من الجدول أن المتوسط الحسابي الإجمالي لبنود البعد البشري بلغ 3.5130 بانحراف معياري 0.90780 وهو أقل من 1، مما يعني إجابات عينة الدراسة كانت إيجابية وبدرجة مرتفعة، أي هناك تقارب في الإجابات حول البعد البشري، مما دل على وجود اهتمام توليه المؤسسات الصحية الخاصة لموظفيها.

4. تحليل بنود البعد الاستراتيجي: نتائج التحليل الإحصائي للأسئلة الموجهة لأفراد العينة، موضحة وفق الجدول التالي.

الجدول (26.4): التحليل الإحصائي الوصفي لبنود البعد الاستراتيجي

الرقم	البنود	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب البنود	الاتجاه العام
01	تلمي المؤسسة الصحية احتياجات المرضى ورغباتهم في الوقت المناسب.	3.41	1.053	2	متوسط
02	المؤسسة الصحية تركز على رضا المرضى وولائهم والاحتفاظ بهم.	3.45	1.119	1	مرتفع
03	أشعر بأن المؤسسة الصحية تسعى للحفاظ على علاقتها معي حتى بعد انتهاء علاجي.	3.09	1.196	3	متوسط
	المجموع	3.3157	0.99535	/	متوسط

المصدر: من إعداد الطالب وفق مخرجات spss v.26 المبينة في الملحق رقم 08

يتضح من الجدول أعلاه أن الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة كانت متوسطة تجاه جميع بنود البعد الاستراتيجي، وتبين أن البند " المؤسسة الصحية تركز على رضا المرضى وولائهم والاحتفاظ بهم" كان تقييمها مرتفع، بمتوسط حسابي 3.45 وانحراف معياري 1.119، يعني أن هذا البند الأكثر تأثيراً مقارنة بالبنود الأخرى، في حين كان البند الأقل حصولاً على التقييم وبدرجة متوسطة هو "أشعر بأن المؤسسة الصحية تسعى للحفاظ على علاقتها معي حتى بعد انتهاء علاجي" بمتوسط حسابي 3.09 وانحراف معياري 1.196، لذا وجب على المؤسسات الصحية الخاصة أن تسعى جاهدة من أجل المحافظة على علاقتها بالمرضى وتوطيدها حتى بعد انتهاء العلاج، أما البند المتبقي هو "تلمي المؤسسة الصحية احتياجات المرضى ورغباتهم في الوقت المناسب" بمتوسط حسابي 3.41 وانحراف معياري 1.053، حيث أن كل البنود الثلاثة كان انحرافهما المعياري أكبر من 1، مما يشير إلى وجود تشتت في إجابات عينة الدراسة.

وتبين من الجدول أن المتوسط الحسابي الإجمالي للبعد الاستراتيجي بلغ 3.3157 بانحراف معياري 0.99535، مما يعني أن إجابات عينة الدراسة تميل إلى تقييم متوسط، مما يعني أن المؤسسات الصحية الخاصة لها تقييم متوسط للبعد استراتيجي، أي أن التوجه بالزبون (المريض) وبناء علاقة معه ثم الحفاظ عليها توليه اهتماماً متوسطاً.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات وعرض النتائج

من خلال هذا المبحث سنقوم باختبار فرضتي الدراسة من خلال استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد والبسيط، لمعرفة قبول أو رفض الفرضيات، ويسبق ذلك حساب معامل تضخم التباين Variance Inflation Factory (VIF) ومعامل التباين المسموح Tolerance لمعرفة عدم وجود ارتباط عال بين متغيرات الدراسة المستقلة فقط.

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

سنحاول في هذا المطلب اختبار الفرضية الرئيسية الأولى، على أن نقوم قبلها بحساب معامل تضخم التباين (VIF) ومعامل التباين المسموح Tolerance ، للتأكد من ملائمة البيانات لتحليل الانحدار.

1. حساب معامل تضخم التباين (VIF) ومعامل التباين المسموح Tolerance

سنقوم بحساب معامل تضخم التباين Variance Inflation Factory (VIF) ومعامل التباين المسموح Tolerance لمعرفة عدم وجود ارتباط عال بين متغيرات الدراسة المستقلة فقط، بشرط إذا كان $VIF < 10$ ، و $Tolerance < 0.05$ ، وعليه تكون البيانات ملائمة لتحليل الانحدار.

الجدول (27.4): نتائج حساب معامل تضخم التباين (VIF) ومعامل التباين المسموح

Tolerance للمغير المستقل أدوات التسويق الرقمي

أدوات التسويق الرقمي				
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	التسويق عبر الهاتف النقال	التسويق عبر الموقع الإلكتروني	التسويق عبر البريد الإلكتروني	
1.780	2.247	2.322	1.762	معامل تضخم التباين (VIF)
0.562	0.445	0.431	0.568	معامل التباين المسموح Tolerance

المصدر: من إعداد الطالب وفق مخرجات spss v.26 المبينة في الملحق رقم 09

يتضح من الجدول انه لا توجد مشكلة في التعددية الخطية بين المتغيرات المستقلة (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف النقال، التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر البريد الإلكتروني)، حيث جاءت قيم معامل تضخم التباين (VIF) ما بين 1.762 و2.322 وهي قيم أقل من 10، وتم تأكيد عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة من خلال معامل التباين المسموح Tolerance التي كانت القيم محصورة ما بين 0.431 و0.568 وهي قيم أكبر من 0.05، وعليه تكون البيانات ملائمة لتحليل الانحدار.

2. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى الكلية

سيتم اختبار الفرضية الرئيسية الأولى عن طريق تحليل تباين الانحدار لمعرفة صلاحية النموذج والانحدار الخطي المتعدد لاختبار عدم وجود/وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام التسويق عبر أدوات التسويق الرقمي (مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، الهاتف النقال، البريد الإلكتروني) في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM عند مستوى المعنوية (0.05) α ، وفق الفرضيتين الصفريّة والبديلة كما يلي:

• **الفرضية الصفرية H_0 :** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق عبر أدوات التسويق

الرقمي (مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف النقال الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني) في

تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

• **الفرضية البديلة H_1 :** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق عبر أدوات التسويق الرقمي

(مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف النقال، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني) في تفعيل إدارة

العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول (28.4): تحليل تباين الانحدار لمعرفة أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تفعيل

إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM

Anova ^a					
النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	المعنوية
الانحدار	164.830	4	41.207	163.263	0.000
البواقي	108.532	430	0.252		
المجموع	273.361	434	/		

المصدر: من إعداد الطالب وفق مخرجات spss v.26 المبينة في الملحق رقم 10

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة $F=163.263$ وهي دالة إحصائية بقيمة 0.000 وهي أقل

من 0.05، مما يعكس جودة النموذج ويؤكد صلاحيته لاختبار الفرضية.

الجدول (29.4): تحليل الانحدار المتعدد لأثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تفعيل إدارة

العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM

الخطأ المعياري	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R			
0.5023	0.599	0.603	0.777			
النموذج	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل الانحدار المعياري β	t المحسوبة	مستوى المعنوية Sig	الدلالة الإحصائية
الثابت	0.754	0.119	/	6.343	0.000	دال
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.126	0.040	0.129	3.176	0.002	دال
التسويق عبر الهاتف النقال	0.244	0.045	0.249	5.465	0.000	دال
التسويق عبر الموقع الإلكتروني	0.238	0.040	0.276	5.971	0.000	دال
التسويق عبر البريد الإلكتروني	0.207	0.031	0.267	6.628	0.000	دال

المصدر: من إعداد الطالب وفق مخرجات spss v.26 المبينة في الملحق رقم 09

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط R جاء بقيمة 0.777 وهو ما يدل وجود ارتباط موجب بين المتغير التابع المتمثل في إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM والمتغير المستقل المتمثل في أدوات التسويق الرقمي، وكان مربع معامل الارتباط R^2 مساوي لـ 0.603، حيث تفسر أدوات التسويق الرقمي 60 % من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM. والنسبة الباقية 40% ترجع لمتغيرات أخرى لم تكن محل الدراسة.

وتبين نتائج إختبار معنوية كل متغير بمفرده ما يلي:

- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ($t=3.176$, $sig=0.002$): هذا المتغير دال إحصائياً لأن قيمة مستوى المعنوية هي أقل 0.05، أي توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي والمتغير التابع إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM، وكانت قيمة معامل الانحدار 0.126 أي هناك علاقة موجبة بين المتغيرين.

- التسويق عبر الهاتف النقال ($t=5.465$, $sig=0.000$): هذا المتغير دال إحصائياً لأن قيمة مستوى المعنوية أقل 0.05، أي توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل الهاتف النقال والمتغير التابع إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM، وكانت قيمة معامل الانحدار 0.244 أي هناك علاقة موجبة بين المتغيرين.

- التسويق عبر الموقع الإلكتروني ($t=5.971$, $sig=0.000$): هذا المتغير دال إحصائياً لأن قيمة مستوى المعنوية أقل 0.05، أي توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل الموقع الإلكتروني والمتغير التابع إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM، وكانت قيمة معامل الانحدار 0.238 أي هناك علاقة موجبة بين المتغيرين.

- التسويق عبر البريد الإلكتروني ($t=6.628$, $sig=0.000$): هذا المتغير دال إحصائياً لأن قيمة مستوى المعنوية أقل 0.05، أي توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل البريد الإلكتروني والمتغير التابع إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM، وكانت قيمة معامل الانحدار 0.207 أي هناك علاقة موجبة بين المتغيرين.

أما بالنسبة لتحليل معاملات β ، فجاءت مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب الأهمية النسبية لكل

متغير:

- التسويق عبر الموقع الإلكتروني ($\beta=0.276$): لها أكبر تأثير نسبي على المتغير التابع.

- التسويق عبر البريد الإلكتروني ($\beta=0.267$): لها كذلك تأثير قوي.

- التسويق عبر الهاتف النقال ($\beta=0.249$): تأثيرها متوسط.

- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ($\beta=0.129$): تأثيرها متوسط نسبياً.

ومن خلال ما استعرض من نتائج يمكن القول إنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام أدوات التسويق الرقمي (مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف النقال، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني) في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM عند مستوى المعنوية (0.05 α)، أي قبول الفرضية البديلة H_1 ورفض الفرضية الصفرية H_0 .

ومما سبق يمكن استخلاص المعادلة التالية بحيث:

$$Y = a_0 + B_1 (\text{التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي}) + B_2 (\text{التسويق عبر الهاتف النقال}) + B_3 (\text{التسويق عبر البريد الإلكتروني}) + B_4 (\text{التسويق عبر الموقع الإلكتروني})$$

- Y : المتغير التابع إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM.

- a_0 : قيمة الثابت.

- B_1, B_2, B_3, B_4 : تمثل معاملات الانحدار.

لتصبح المعادلة كالتالي:

$$Y = 0.754 + 0.126 (\text{التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي}) + 0.244 (\text{الهاتف التسويق}) + 0.207 (\text{التسويق عبر البريد}) + 0.238 (\text{التسويق عبر الموقع الإلكتروني}) + 0.238 (\text{عبر النقال الإلكتروني}).$$

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية التابعة للفرضية الرئيسية الأولى

ولاختبار كل بعد من أبعاد المتغير المستقل (أدوات التسويق الرقمي) بمفرده مع المتغير التابع (إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM)، سنعمد على تحليل تباين الانحدار لمعرفة صلاحية النموذج والانحدار الخطي البسيط لاختبار عدم وجود/وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام كل أداة من أدوات التسويق الرقمي بمفردها (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهاتف النقال، التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر البريد الإلكتروني) في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث يتم قبول الفرضية البديلة H_1 إذا كان مستوى المعنوية أقل من 0.05 ويرفض إذا كان يفوق 0.05، أي قبول الفرضية الصفرية H_0 .

1. إختبار الفرضية الفرعية الأولى وفق الفرضية الصفرية H_0 والبديلة H_1 كما يلي:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول (30.4): تحليل تباين الانحدار لمعرفة أثر استخدام التسويق عبر مواقع التواصل

الاجتماعي في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM

Anova ^a					
النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	المعنوية
الانحدار	89.584	1	89.584	211.069	0.000
البواقي	183.778	433	0.424		
المجموع	273.361	434	/		

المصدر: من إعداد الطالب وفق مخرجات spss v.26 المبينة في الملحق رقم 10

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة $F=211.069$ وهي دالة إحصائية بقيمة 0.000 وهي أقل

من 0.05، مما يعكس جودة النموذج ويؤكد صلاحيته لاختبار الفرضية.

الجدول (31.4): تحليل الانحدار البسيط لأثر استخدام التسويق عبر مواقع التواصل

الاجتماعي في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM

الخطأ المعياري	معامل الارتباط	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل			
0.65148	0.572	0.328	0.326			
النموذج	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل الانحدار المعياري	t المحسوبة	مستوى المعنوية Sig	الدالة الإحصائية
الثابت	1.383	0.143	/	9.655	0.000	دال
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.560	0.039	0.572	14.528	0.000	دال

المصدر: من إعداد الطالب وفق مخرجات spss v.26 المبينة في الملحق رقم 10

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط R جاء بقيمة 0.572 وهو ما يدل على وجود ارتباط موجب بين المتغير التابع المتمثل في إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM والمتغير المستقل المتمثل في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكان مربع معامل الارتباط R^2 مساويا لـ 0.328، حيث يفسر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي 32.8% من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM. والنسبة الباقية 67.2% ترجع لمتغيرات أخرى لم تكن محل الدراسة.

- **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي** ($t=14.528$ ، $\text{sig}=0.000$): هذا المتغير دال إحصائيا لأن قيمة مستوى المعنوية هي أقل 0.05، أي توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمتغير التابع إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM، وكانت قيمة معامل الانحدار 0.560 أي: هناك علاقة موجبة بين المتغيرين. ومن خلال النتائج السابقة يمكن القول إنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، أي قبول الفرضية البديلة H_1 ورفض الفرضية الصفرية H_0 .

2. **إختبار الفرضية الفرعية الثانية** وفق الفرضية الصفرية H_0 والبديلة H_1 كما يلي:

- **الفرضية الصفرية H_0** : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق عبر الهاتف النقال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- **الفرضية البديلة H_1** : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق عبر الهاتف النقال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول (32.4): تحليل تباين الانحدار لمعرفة أثر استخدام التسويق عبر الهاتف النقال في

تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM

Anova ^a					
النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	المعنوية
الانحدار	124.220	1	124.220	360.644	0.000
البواقي	149.142	433	0.344		
المجموع	273.361	434	/		

المصدر: من إعداد الطالب وفق مخرجات spss v.26 المبينة في الملحق رقم 10

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة $F=360.644$ وهي دالة إحصائياً بقيمة 0.000 وهي أقل

من 0.05، مما يعكس جودة النموذج ويؤكد صلاحيته لاختبار الفرضية.

الجدول (33.4): تحليل الانحدار البسيط لأثر استخدام التسويق عبر الهاتف النقال في تفعيل

إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM

معامل الارتباط	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
0.674	0.454	0.453	0.58689

النموذج	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل الانحدار المعياري	t المحسوبة	مستوى المعنوية Sig	الدالة الإحصائية
الثابت	1.229	0.119	/	10.366	0.000	دال
التسويق عبر الهاتف النقال	0.659	0.035	0.674	18.991	0.000	دال

المصدر: من إعداد الطالب وفق مخرجات spss v.26 المبينة في الملحق رقم 10

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط R جاء بقيمة 0.674 وهو ما يدل على وجود ارتباط موجب بين المتغير التابع المتمثل في إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM والمتغير المستقل المتمثل في التسويق عبر الهاتف النقال، وكان مربع معامل الارتباط R^2 مساوياً لـ 0.454، حيث يفسر التسويق عبر الهاتف النقال 45.4% من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM. والنسبة الباقية 54.6% ترجع لمتغيرات أخرى لم تكن محل الدراسة.

- **التسويق عبر الهاتف النقال** ($t=18.991$, $\text{sig}=0.000$): هذا المتغير دال إحصائياً لأن قيمة مستوى المعنوية هي أقل 0.05، أي توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل التسويق عبر الهاتف النقال والمتغير التابع إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM، وكانت قيمة معامل الانحدار 0.659 أي هناك علاقة موجبة بين المتغيرين.

ومن خلال النتائج السابقة يمكن القول إنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق عبر الهاتف النقال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM عند مستوى المعنوية (0.05) $(\alpha \leq)$ ، أي قبول الفرضية البديلة H_1 ورفض الفرضية الصفرية H_0 .

3. إختبار الفرضية الفرعية الثالثة وفق الفرضية الصفرية H_0 والبديلة H_1 كما يلي:

- **الفرضية الصفرية H_0** : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق عبر الموقع الإلكتروني في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- **الفرضية البديلة H_1** : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق عبر الموقع الإلكتروني في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول (34.4): تحليل تباين الانحدار لمعرفة أثر استخدام التسويق عبر الموقع الإلكتروني

في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM

Anova ^a					
النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	المعنوية
الانحدار	128.306	1	128.306	383.003	0.000
البواقي	145.055	433	0.335		
المجموع	273.361	434	/		

المصدر: من إعداد الطالب وفق مخرجات spss v.26 المبينة في الملحق رقم 10

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة $F=383.003$ وهي دالة إحصائية بقيمة 0.000 وهي أقل

من 0.05، مما يعكس جودة النموذج ويؤكد صلاحيته لاختبار الفرضية.

الجدول (35.4): تحليل الانحدار البسيط لأثر استخدام التسويق عبر الموقع الإلكتروني في

تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM

الخطأ المعياري	معامل الارتباط	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل			
0.57879	0.685	0.469	0.468			
النموذج	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل الانحدار المعياري	t المحسوبة	مستوى المعنوية Sig	الدالة الإحصائية
الثابت	1.420	0.106	/	13.440	0.000	دال
التسويق عبر الموقع الإلكتروني	0.590	0.030	0.685	19.570	0.000	دال

المصدر: من إعداد الطالب وفق مخرجات spss v.26 المبينة في الملحق رقم 10

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط R جاء بقيمة 0.685 وهو ما يدل على وجود ارتباط موجب بين المتغير التابع المتمثل في إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM والمتغير المستقل المتمثل في التسويق عبر الموقع الإلكتروني، وكان مربع معامل الارتباط R^2 مساويا لـ 0.469، حيث يفسر التسويق عبر الموقع الإلكتروني 46.1% من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM. والنسبة الباقية 53.1% ترجع لمتغيرات أخرى لم تكن محل الدراسة.

- **التسويق عبر الموقع الإلكتروني** ($t=19.570$ ، $sig=0.000$): هذا المتغير دال إحصائيا لأن قيمة مستوى المعنوية هي أقل 0.05، أي توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل التسويق عبر الموقع الإلكتروني والمتغير التابع إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM، وكانت قيمة معامل الانحدار 0.590 أي هناك علاقة موجبة بين المتغيرين.

ومن خلال النتائج السابقة يمكن القول إنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق عبر الموقع الإلكتروني في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، أي قبول الفرضية البديلة H_1 ورفض الفرضية الصفرية H_0 .

4. إختبار الفرضية الفرعية الرابعة وفق الفرضية الصفرية H_0 والبديلة H_1 كما يلي:

- **الفرضية الصفرية H_0** : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- **الفرضية البديلة H_1** : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول (36.4): تحليل تباين الانحدار لمعرفة أثر استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني

في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM

Anova ^a					
النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	المعنوية
الانحدار	113.223	1	113.223	306.147	0.000
البواقي	160.138	433	0.370		
المجموع	273.361	434	/		

المصدر: من إعداد الطالب وفق مخرجات spss v.26 المبينة في الملحق رقم 10

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة $F=306.147$ وهي دالة إحصائية بقيمة 0.000 وهي أقل

من 0.05، مما يعكس جودة النموذج ويؤكد صلاحيته لاختبار الفرضية.

الجدول (37.4): تحليل الانحدار البسيط لأثر استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني في

تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM

الخطأ المعياري	معامل الارتباط	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل			
0.60814	0.644	0.414	0.413			
النموذج	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل الانحدار المعياري	t المحسوبة	مستوى المعنوية Sig	الدالة الإحصائية
الثابت	1.991	0.086	/	23.028	0.000	دال
التسويق عبر البريد الإلكتروني	0.498	0.028	0.644	17.497	0.000	دال

المصدر: من إعداد الطالب وفق مخرجات spss v.26 المبينة في الملحق رقم 10

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط R جاء بقيمة 0.644 وهو ما يدل على وجود ارتباط موجب بين المتغير التابع المتمثل في إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM والمتغير المستقل المتمثل في التسويق عبر البريد الإلكتروني، وكان مربع معامل الارتباط R^2 مساوياً لـ 0.414، حيث يفسر التسويق عبر البريد الإلكتروني 41.4% من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل في إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM. والنسبة الباقية 58.6% ترجع لمتغيرات أخرى لم تكن محل الدراسة.

- **التسويق عبر البريد الإلكتروني** ($t=17.497$ ، $sig=0.000$): هذا المتغير دال إحصائياً لأن قيمة مستوى المعنوية هي أقل 0.05، أي توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل التسويق عبر البريد الإلكتروني والمتغير التابع إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM، وكانت قيمة معامل الانحدار 0.498 أي هناك علاقة موجبة بين المتغيرين. ومن خلال النتائج السابقة يمكن القول إنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، أي قبول الفرضية البديلة H_1 ورفض الفرضية الصفرية H_0 .

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي تقول إنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة لاستخدامهم إدارة علاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM تُعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وسنعمد في هذا الصدد اختبار independent (T-test) لعينتين مستقلتين لاختبار الفرضية الفرعية الأولى التي تقول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة لاستخدامهم إدارة علاقة

مع الزبائن الإلكترونية E-CRM تُعزى إلى متغير الجنس عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وذلك لأن متغير الجنس يحتوي على فئتين فقط، واختبار One-Way ANOVA لباقي المتغيرات الأخرى (السن، المستوى التعليمي، الدخل)، حيث في كلا الاختبارين يتم مقارنة مستوى الدلالة مع مستوى المعنوية 0.05، فإذا كان مستوى الدلالة أكبر من 0.05 فيتم قبول الفرضية الصفرية H_0 ، وإذا كان أقل من 0.05 فيتم رفضها وقبول الفرضية البديلة H_1 .

1. إختبار الفرضية الفرعية الأولى: والتي تشمل متغير الجنس وفق الفرضية الصفرية H_0 والبديلة H_1 كما يلي:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة لاستخدامهم إدارة علاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM تُعزى إلى متغير الجنس عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة لاستخدامهم إدارة علاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM تُعزى إلى متغير الجنس عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول (38.4): اختبار independent (T-test) لعينتين مستقلتين لمتغير الجنس

الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t	sig
ذكر	187	3.3600	0.82371	1.259	0.268
أنثى	248	3.4567	0.76926		

المصدر: من إعداد الطالب وفق مخرجات spss v.26 المبينة في الملحق رقم 11

- ومن خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة **sig** تساوي 0.268 وهي أكبر من مستوى المعنوية

(0.05)، ومنه يتم قبول الفرضية الصفريية H_0 ورفض الفرضية البديلة H_1 . ومنه يمكن القول إنه

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة لاستخدامهم إدارة علاقة مع الزبائن

الإلكترونية E-CRM تُعزى إلى متغير الجنس عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

2. إختبار الفرضية الفرعية الثانية: والتي تشمل متغير السن وفق الفرضية الصفريية H_0 والبديلة H_1

كما يلي:

- الفرضية الصفريية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة لاستخدامهم

إدارة علاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM تُعزى إلى متغير السن عند مستوى المعنوية (0.05)

($\alpha \leq$

- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة لاستخدامهم إدارة

علاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM تُعزى إلى متغير السن عند مستوى المعنوية (0.05)

($\alpha \leq$

الجدول (39.4): اختبار One-Way ANOVA لمتغير السن

السن	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	sig
جميع المحاور	داخل المجموعات	5.628	2	2.814	4.541	0.011
	خارج المعلومات	267.733	432	0.620	/	/
	المجموع	273.361	434	/	/	/

المصدر: من إعداد الطالب وفق مخرجات spss v.26 المبينة في الملحق رقم 11

ومن خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة **sig** تساوي 0.011 وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ومنه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 . ومنه يمكن القول إنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة لاستخدامهم إدارة علاقة مع الزبائن الإلكترونية **E-CRM** تُعزى إلى متغير السن عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه ففي هذه الحالة التي توجد فيها فروق، أي قبول الفرضية البديلة H_1 ، سنلجأ إلى الاختبارات البعدية لمعرفة الفروق لأي فئة عمرية تنتمي، وذلك عن طريق إختبار Scheffé.

الجدول (40.4): الاختبار البعدي Scheffé لمتغير السن

السن	من 18-35 سنة	من 36-55 سنة	من 56 سنة فما فوق
من 18-35 سنة		0.220834*	0.415097
من 36-55 سنة	-0.220834		0.194263
من 56 سنة فما فوق	-0.415097	-0.194263	

المصدر: من إعداد الطالب وفق مخرجات **spss v.26** المبينة في الملحق رقم 11

نلاحظ من الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة لاستخدامهم إدارة علاقة مع الزبائن الإلكترونية **E-CRM** تُعزى إلى متغير السن عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لصالح الفئة العمرية من 18-35 سنة، عن باقي الفئات العمرية الأخرى.

3. إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تشمل متغير المستوى التعليمي وفق الفرضية الصفرية

H_0 والبديلة H_1 كما يلي:

- **الفرضية الصفرية H_0 :** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة لاستخدامهم

إدارة علاقة مع الزبائن الإلكترونية **E-CRM** تُعزى إلى متغير المستوى التعليمي عند مستوى

المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- **الفرضية البديلة H_1** : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة لاستخدامهم إدارة علاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM تُعزى إلى متغير المستوى التعليمي عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الجدول (41.4): اختبار One-Way ANOVA لمتغير المستوى التعليمي

sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	جميع المحاور
0.944	0.126	0.080	3	0.240	داخل المجموعات	
/	/	0.634	431	273.121	خارج المعلومات	
/	/	/	434	273.361	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب وفق مخرجات spss v.26 المبينة في الملحق رقم 11

- من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة **sig** تساوي 0.944 وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، ومنه يتم قبول الفرضية الصفرية H_0 ورفض الفرضية البديلة H_1 . ومنه يمكن القول إنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة لاستخدامهم إدارة علاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM تُعزى إلى متغير المستوى التعليمي عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
4. إختبار الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تشمل متغير الدخل وفق الفرضية الصفرية H_0 والبديلة H_1 كما يلي:

- **الفرضية الصفرية H_0** : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة لاستخدامهم إدارة علاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM تُعزى إلى متغير الدخل عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة لاستخدامهم إدارة علاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM تُعزى إلى متغير الدخل عند مستوى المعنوية (0.05) $(\alpha \leq)$.

الجدول (42.4): اختبار One-Way ANOVA لمتغير الدخل

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	sig
داخل المجموعات	1.849	3	0.616	0.978	0.403
خارج المعلومات	271.512	431	0.630	/	/
المجموع	273.361	434	/	/	/

المصدر: من إعداد الطالب وفق مخرجات spss v.26 المبينة في الملحق رقم 11

- من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة **sig** تساوي 0.403 وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، ومنه يتم قبول الفرضية الصفرية H_0 ورفض الفرضية البديلة H_1 . ومنه يمكن القول إنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة لاستخدامهم إدارة علاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM تُعزى إلى متغير الدخل عند مستوى المعنوية (0.05) $(\alpha \leq)$.

خلاصة

استعرضنا من خلال هذا الفصل دراسة ميدانية لمعرفة دور التسويق الرقمي في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية (E-CRM) في المؤسسات الصحية الخاصة في الجزائر، وذلك من خلال توضيح إجراءات الدراسة الميدانية التي اعتمدت أساساً على إجراء مقابلة مع موظفي المؤسسات الصحية الخاصة، وعرضها كدراسة استكشافية مساعدة لبناء استبيان موجه للمرضى لفهم التوجه الحقيقي للمؤسسات الصحية الخاصة وكيفية استعمال أدوات التسويق الرقمي في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية، ثم عرض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة، ونتائج اختبار الفرضيات.

وخرجت الدراسة بنتائج مفادها إنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق عبر أدوات التسويق الرقمي (مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف النقال، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني) في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، أي قبول الفرضية البديلة H_1 ورفض الفرضية الصفرية H_0 ، هذا بالنسبة للفرضية الرئيسية الأولى، أما بالنسبة للفرضية الرئيسية الثانية، ومن خلال استعراض نتائج جميع الفرضيات الفرعية، وجدنا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة لاستخدامهم إدارة علاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM تُعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، المستوى التعليمي، الدخل) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة لاستخدامهم إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM تُعزى إلى متغير السن لصالح الفئة العمرية من 18 إلى 35 سنة.

خاتمة

مع التطور التكنولوجي المستمر والتغير في سلوك الزبائن، أصبح من الضروري تبني استراتيجية فعالة لضمان النجاح والتميز في تقديم الخدمات وخاصة في المجال الصحي، ولهذا يعتبر التسويق الرقمي محركًا استراتيجيًا في تحسين تجربة المرضى وتعزيز التفاعل المستمر بين المؤسسات الصحية والمرضى، وكذلك من خلال تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية (E-CRM)، لجمع بيانات المرضى وتحليلها والاستفادة منها، ولتلبية الاحتياجات والتفضيلات بمستوى تخصيص أكثر لتعزيز العلاقة معهم وتحسين رضاهم وولائهم على المدى الطويل.

من خلال تطرقنا إلى دور التسويق الرقمي في تفعيل أنظمة إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية داخل المؤسسات الصحية في الجزائر، بناءً على المعلومات المتحصل عليها من المقابلات التي كانت مع موظفي المؤسسات الصحية الخاصة، والتي سبقها ملاحظة وتحليل بعض المعلومات حول هذه المؤسسات الصحية من مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية الخاصة بها، ووفقاً لمخرجات المقابلة تم بناء استبيان وتوزيعه على عينة الدراسة (مرضى المؤسسات الصحية الخاصة) وجمعه، وبعد تحليله خرجنا بمجموعة من النتائج هي:

- أظهرت الدراسة أن التسويق الرقمي له دور بارز في تحسين العلاقة مع الزبون في المؤسسات الصحية الخاصة في الجزائر.
- إن استخدام المؤسسات الصحية الخاصة للتسويق الرقمي مواكبة للتطور التكنولوجي، تبين مدى الأهمية التي توليها المؤسسات الصحية للأدوات الرقمية لتعزيز العلاقة مع الزبون (المريض).
- تستخدم المؤسسات الصحية الخاصة مجموعة متنوعة من الأدوات الرقمية للتواصل مع المرضى، مثل المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الهاتف النقال.
- استخدام أدوات التسويق الرقمي داخل المؤسسات الصحية الخاصة مرتبط بالتطور التكنولوجي في الأدوات الرقمية المستعملة والإمكانيات المادية والبشرية الموفرة.

- تبين من خلال إختبار **Kolmogorov-Smirnov** أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي عند مستوى المعنوية 0.05؛
- من خلال معامل الارتباط **Spearman** تبين أن جميع بنود التسويق الرقمي وجميع بنود إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM متسقة وصالحة للقيام بغرض الدراسة.
- ألفا كرونباخ الإجمالي لبنود الدراسة الـ 42 بلغ 0.979 وهو أكبر من 0.6، مما يعني أن أداة الدراسة تتميز بثبات مرتفع؛
- من خلال تحليل المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة، تبين أن نسبة الإناث هي الفئة الغالبة بـ 57% أي 248 مفردة، مقابل نسبة 43% بالنسبة للذكور أي 187 مفردة، وأن الفئة العمرية (من 18-35 سنة) كانت أعلى نسبة 63.9% مقارنة بالفئات الأخرى، أما بالنسبة للمستوى التعليمي فكانت نسبة 97% من أفراد العينة ذو مستوى جامعي، لتأتي بقية المستويات الثلاثة الأخرى بنسب متقاربة في حدود 1%، والدخل كانت الفئة (أقل 20000 دج) هي الأكثر حضورا بنسبة 45.3% أي 197 مفردة؛
- وتبين أن المتوسط الحسابي الإجمالي لأدوات التسويق الرقمي كانت بتقييم متوسط، باستثناء مواقع التواصل الاجتماعي كانت التقييم بدرجة مرتفعة، أما بالنسبة لإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM كانت بتقييم مرتفع بالنسبة للبعد التكنولوجي والبشري، وبتقييم متوسط للبعد العملي والاسراتيجي؛
- ولمعرفة عدم وجود ارتباط عال بين متغيرات الدراسة المستقلة فقط، من خلال حساب معامل تضخم التباين (VIF) ومعامل التباين المسموح Tolerance، كانت النتائج تشير إلى عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات، أي أن البيانات ملائمة لتحليل الانحدار.

- من خلال تحليل تباين الانحدار لمعرفة أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM نلاحظ أن قيمة $F=163.263$ وهي دالة إحصائياً بقيمة 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يعكس جودة النموذج ويؤكد صلاحيته لاختبار الفرضية.
- معامل الارتباط R جاء بقيمة 0.777 وهو ما يدل على وجود ارتباط موجب بين المتغير التابع المتمثل في إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM والمتغير المستقل المتمثل في أدوات التسويق الرقمي،

• التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ($t=3.176$, $sig=0.002$)؛

• التسويق عبر الهاتف النقال ($t=5.465$, $sig=0.000$)؛

• التسويق عبر الموقع الإلكتروني ($t=5.971$, $sig=0.000$)؛

• التسويق عبر البريد الإلكتروني ($t=6.628$, $sig=0.000$).

مما يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق عبر أدوات التسويق الرقمي (مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف النقال، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني) في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، أي قبول الفرضية البديلة H_1 ورفض الفرضية الصفرية H_0 .

بالنسبة لاختبار الفرضيات الفرعية التابعة للفرضية الرئيسية الأولى:

• اختبار الفرضية الفرعية الأولى: كان معامل الارتباط R بقيمة 0.572 و ($sig=0.000$).

($t=14.528$)، مما يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق عبر مواقع التواصل

الاجتماعي في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM عند مستوى المعنوية

($\alpha \leq 0.05$)؛

- إختبار الفرضية الفرعية الثانية: كان معامل الارتباط R بقيمة 0.674 و ($\text{sig}=0.000$)، مما يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق عبر الهاتف النقال ($t=18.991$)، في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛
- إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: كان معامل الارتباط R بقيمة 0.685 و ($\text{sig}=0.000$)، مما يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق عبر الموقع الإلكتروني ($t=19.570$)، في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛
- إختبار الفرضية الفرعية الرابعة: كان معامل الارتباط R بقيمة 0.644 و ($\text{sig}=0.000$)، مما يعني وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني ($t=17.497$)، في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

أما بالنسبة لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

- إختبار الفرضية الفرعية الأولى: قيمة sig تساوي 0.268 وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة لاستخدامهم إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM تُعزى إلى متغير الجنس عند مستوى المعنوية (0.05)؛ ($\alpha \leq$)
- إختبار الفرضية الفرعية الثانية: قيمة sig تساوي 0.011 وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة لاستخدامهم إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM تُعزى إلى متغير السن عند مستوى المعنوية (0.05)؛ ($\alpha \leq$)؛ لصالح الفئة العمرية من 18 إلى 35 سنة، لأن هذه الفئة هي الأكثر حضوراً في الإجابة على الاستبيان.

• إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: قيمة sig تساوي 0.944 وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة لاستخدامهم إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM تُعزى إلى متغير المستوى التعليمي عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)؛

• إختبار الفرضية الفرعية الرابعة: قيمة sig تساوي 0.403 وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة لاستخدامهم إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM تُعزى إلى متغير الدخل عند مستوى المعنوية (0.05) $\alpha \leq$.

ومن خلال استعراض نتائج جميع الفرضيات الفرعية، نجد أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات عينة الدراسة لاستخدامهم إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM تُعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، المستوى التعليمي، الدخل) عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، بين إجابات عينة الدراسة لاستخدامهم إدارة علاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM تُعزى إلى متغير السن لصالح الفئة العمرية من 18 إلى 35 سنة.

التوصيات والاقتراحات

بناءً على الدراسة والنتائج المتحصل عليها، يمكن تقديم بعض التوصيات والاقتراحات التي يمكن أن يُستفاد منها، وهي كالتالي:

➤ يجب على المؤسسات الصحية الخاصة تعزيز وجودها الرقمي على الإنترنت من خلال الاستفادة من التطور التكنولوجي.

➤ تعزيز التفاعل والمشاركة مع المرضى عبر مختلف الأدوات الرقمية لبناء علاقات قوية وطويلة الأمد.

➤ زيادة التعاون بين الكوادر الطبية والإدارية لتقديم خدمات صحية تلبي احتياجات المرضى.

➤ يجب على المؤسسات الصحية الخاصة تطوير الكفاءات الرقمية لدى العاملين، من خلال تنظيم دورات تدريبية وورش عمل في مجال التسويق الرقمي.

➤ محاولة الاستفادة إلى أقصى حد من مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز الحضور القوي، وتقديم محتوى جذاب ومفيد للمرضى.

➤ تخصيص ميزانية كافية للتسويق الرقمي، يمكن أن تحقق أهداف المؤسسات الصحية وتتطور وتحافظ على العلاقة مع المرضى.

➤ توزيع استبيانات على المرضى، للتعرف أكثر على آراءهم حول الخدمة المقدمة والأسعار وطريقة التقديم، والخدمات التي يرغبون في توفرها، هذا من شأنه أن يزيد من ثقة المرضى في المؤسسات الصحية.

➤ إنشاء تطبيق خاص بالمؤسسات الصحية تتوفر فيه جميع المعلومات، يمكن أن يساهم في تسهيل عملية التواصل وحجز المواعيد، ومتابعة الحالات الصحية.

- على المؤسسات الصحية الاستفادة من التغذية العكسية وبناء استراتيجيات وتطوير خدماتها على أساس مقترحات ووجهات نظر المرضى.
- بناء موقع إلكتروني فعال وسهل الاستخدام، يوفر للمرضى جميع المعلومات التي يحتاجونها عن الأطباء والخدمات التي تقدمها المؤسسات الصحية.
- التنوع في استعمال مختلف أدوات التسويق الرقمي وخاصة المتقدمة منها، مثل التسويق بالمحتوى، وتسويق المؤثرين، وتسويق محركات البحث.
- إعطاء اهتمام أكثر بالزبائن (المرضى)، والرد على استفساراتهم وشكاويهم التي تقدم عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف النقال، وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) باعتباره أحد أهم الأدوات المستعملة من قبل المؤسسات الصحية والمرضى.
- الاستفادة القصوى من المعلومات المتوفرة في قاعدة بيانات المؤسسات الصحية، من خلال تتبع الحالة الصحية للمرضى والاتصال بهم لتقديم خدمات ما بعد البيع.
- الاهتمام أكثر بالمظهر العام للمؤسسات الصحية من حيث الديكور والألوان، وتوفير جناح للاستقبال وتوفير وسائل الراحة للمرضى ومرافقيهم.
- الاختيار الجيد لمقدم الخدمة باعتباره واجهة المؤسسات الصحية وموظفي الاستقبال ومختلف الموظفين الآخرين بإعتبارهم مشاركين في تقديم الخدمة الصحية للمرضى.
- السعي إلى تنظيم حملات صحية ذات توجه اجتماعي، مثل حملات مجانية للكشف المبكر على السرطان أو ختان جماعي للأطفال، وحملات التوعية الصحية، لتعزيز وجود المؤسسات الصحية في المجتمع وتقوية العلاقة بينها وبين المرضى.

آفاق الدراسة

من خلال دراسة هذا الموضوع، وفي ضوء ما أسفرت عليه من نتائج وتوصيات، وتأكيداً منا على أهمية الموضوع وإمكانية البحث والتعمق فيه وتغطية بعض الجوانب التي لم يتم التطرق لها، والتي سنحاول جعلها كآفاق مستقبلية لدراستنا وهي:

➤ إجراء دراسات مقارنة لتجارب التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية الخاصة في دول أخرى.
➤ دراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك المرضى واتجاهاتهم في اختيار المؤسسات الصحية الخاصة.

➤ المزيج التسويقي الصحي في المؤسسات الصحية الخاصة.
➤ دراسة كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة المريض وتعزيز إدارة العلاقة معهم.

➤ واقع الصحة الرقمية في المؤسسات الصحية الخاصة.
➤ ركزت الدراسة على أدوات معينة للتسويق الرقمي وأبعاد محددة لإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية في القطاع الصحي، لهذا نقترح دراسة أدوات وأبعاد أخرى لمتغيرات الدراسة في القطاع الصحي أو في قطاعات أخرى.

المراجع

أولاً: باللغة العربية

1- الكتب:

1. رانيا المجني، "تسويق الخدمات"، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.

2. عبد الله حسن مسلم، "إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات"، دار المعتز، الطبعة 1، عمان-الأردن، 2014.

3. علي محمد الخوري، "الاقتصاد الرقمي ودوره في تعزيز الأمن القومي"، مجلس الوحدة الاقتصادية العربية، القاهرة-مصر، 2020.

4. مورييس أنجريس، "منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية"، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، الطبعة 2، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2004.

5. نبيل جمعة صالح النجار، "الإحصاء التحليلي مع تطبيقات برمجية SPSS"، الطبعة 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015.

6. نوري منير، "التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني"، ديوان المطبوعات الجامعية، ب ط، الجزائر، 2014.

7. هبة حميد عبد النبي الطائي، "أثر إدارة علاقات الزبون على الولاء الزبوني"، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2018.

8. يوسف أحمد ابوفارة، "التسويق الإلكتروني -عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الأردن، 2018.

2- الأطروحات والرسائل الجامعية:

9. ريم مدوش " دور إدارة العلاقة مع الزبون في تحقيق الولاء - دراسة عينة من البنوك الجزائرية -

"، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة لونيبي علي،
البلدية2، الجزائر، (2019-2020).

10. كريمة زيدان " مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون "، (أطروحة دكتوراه)،

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة اكلي محند اولحاج، البويرة، الجزائر،
(2018-2019).

11. هجير حلاسي، "الإنترنت ودورها في تفعيل استراتيجية الاتصال التسويقي - دراسة حالة عينة

من المؤسسات -"، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة
باتنة1، الجزائر، (2016-2017).

12. وردة خنوفة، "نظام المعلومات التسويقية كآلية لتدعيم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في

المؤسسات السياحية - دراسة ميدانية بالوكالات السياحية لولاية باتنة -"، (أطروحة دكتوراه)،
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة1، الجزائر، (2018-2019).

1- المجلات والمنشورات

13. أنيس أحمد عبد الله، وآخرون، "سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي دراسة

استطلاعية لآراء عينة من المتسوقين عبر قنوات التسويق الرقمي"، المجلة العربية للإدارة،
مصر، 42(3)، 2022.

14. بن حمو نجا، "أثر استخدام التكنولوجيا ضمن إدارة علاقات الزبائن على تميز المؤسسة

دراسة لواقع تطبيق التكنولوجيا ضمن إدارة علاقات الزبائن في مؤسسة كوندور الكترونيك
وأثرها على تميزها"، مجلة البشائر الاقتصادية - جامعة طاهري محمد، بشار (الجزائر)، المجلد

15. بن حوحو محمد، "أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية

على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس"، دراسات اقتصادية،

جامعة الجلفة -الجزائر-، المجلد 6، العدد3، 2012.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/86383>

16. حكيم بن جروة، " أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة

- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع ورقلة-" مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح

ورقلة-الجزائر، العدد 11، 2012. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/505>

17. حواس مولود، "أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة"،

أبعاد إقتصادية، المجلد 10، عدد 1، بومرداس (الجزائر)، 2019، 67-87،

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/124716>

18. رقيق سفيان وعز الدين على، "الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر

الرقمي الجديد"، مجلة البديل الاقتصادي، جامعة الجلفة-الجزائر-، 3(1)، 2016.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/53188>

19. سليم حيرش، "أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية دراسة

حالة مؤسسة " ماما " للعجائن بالبليدة"، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة،

جامعة تيارت-الجزائر-، 5 (3)، 2022.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/198006>

20. صبرينة لطرش، "استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع الزبون دراسة

حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بسكيكدة"، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة

أم البواقي، 10(1)، 2023، <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/226137>

21. لعمارية لبببة وطفاني زكريا، "التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الإلكتروني

وتقنياته"، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة الجزائر3-الجزائر-، الإصدار

1، عدد 1، 2020. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/150283>

2- المؤتمرات

22. إلهام فخري أحمد حسن، "التسويق بالعلاقات"، الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي

الفرص والتحديات، الدوحة - قطر-، 6-8 أكتوبر 2003.

23. حسين حموش وبوزكري جيلالي، "التسويق الرقمي في ظل بيانات منصات التواصل

الاجتماعي"، الملتقى الدولي الافتراضي حول البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق

الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية، جامعة الوادي الجزائر، 18 جوان 2022.

3- المنشورات على الخط

24. Emad, « اي تو ام », خدمات التسويق الرقمي للمؤسسات الصحية والمستشفيات في الكويت،

خدمات- <https://a2mkw.com/>, 15 January 2024, (blog) للدعاية والتسويق

, consulted on 04/06/2024, 23:35. [/التسويق-الرقمي-للمؤسسات الصحية-والمست](#)

4- القوانين والمراسيم

25. القانون رقم 18-11 المؤرخ في 18 شوال 1439 الموافق 2 يوليو 2018، المادة 305،

المتعلق بالصحة المنشور في العدد 46 من الجريدة الرسمية بتاريخ 29 جويلية 2018.

1- الكتب:

26. Adrian Payne, **«The Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management»**, 1st Edition, Elsevier Butterworth-Heinemann, Amsterdam, 2005.
27. Adrian Payne, Pennie Frow, **«Strategic Customer Management Integrating Relationship Marketing and CRM»**, Cambridge University Press, New York-USA, 2013.
28. ALAN Wilson and others, **«Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm»**, THIRD EUROPEAN EDITION, McGraw-Hill Education, USA, 2016.
29. Basheer Al-Haimi, and others, **«Digital Transformation in Healthcare: Impact on Organizations Strategies, Future Landscape, and Required Skills»**, in Navigating the Intersection of Business, Sustainability and Technology, ed. Hani El-Chaarani et al, Springer Nature, Singapore, 2023.
30. Chaffey Dave and P R Smith, **«Digital Marketing Excellence»**, Fifth Edition, Routledge, NEW YORK-USA-, 2017.
31. Chaffey, D., & Chadwick, F. **«Digital Marketing »**, Sixth edition, United Kingdom, 2016.

32. Cyril Bladier, « **La Boîte à outils des réseaux sociaux** », 4e édition, Dunod, Paris–FRANCE–, 2016.
33. Damian Ryan, Calvin Jones, « **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation** », Kogan Page, Great Britain, 2009.
34. Daniel Rowles, « **Mobile Marketing: How Mobile Technology Is Revolutionizing Marketing, Communications, and Advertising** », Kogan Page, London, 2014.
35. David Jobber and Fiona Ellis–Chadwick, « **Principles and Practice of Marketing** », 10th edition, McGraw–Hill, London–UK, 2023.
36. E. Peelen and R. Beltman, **Customer Relationship Management**, 2nd Edition, Pearson, United Kingdom, 2013, p 358.
37. Edward J Malecki and Bruno Moriset, « **The Digital Economy: Business Organization, Production Processes, and Regional Developments** », first edition, the Taylor & Francis e–Library, New York (USA), 2008.
38. Grégory Bressolles, « **Le marketing digital** », 2e éd, Les topes Dunod, Paris 2016.
39. Ioan Done and Ivana Domazet, « **Improving the Quality of Human Resources by Implementation of Internal Marketing** », in The Role of

Labour Markets and Human Capital in the Unstable Environment, Karta Graphic Publishing House and Institute of Agricultural Economics, Belgrade, SRB, 2011.

40. J. A. Goodman, «**Customer Experience 3.0: High-Profit Strategies in the Age of Techno Service**», AMACOM, USA 2014.

41. Jacques Lendrevie, Julien Lévy, «**Mercator**», 12 ème édition, Dunod, Paris, 2017.

42. Kotler Philip, and others, «**Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**», 1st edition, Hoboken, New Jersey–USA, 2016.

43. Kotler, Keller et Manceau, «**Marketing management**», 15e édition, Pearson France pour l'édition française, 2015.

44. Kotler, P., & Keller, k, «**Marketing Management** », 15ed, Pearson Education Limited, England, 2016.

45. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, «**Principles of Marketing** », 17th Edition, Pearson Education Limited, United Kingdom, 2018.

46. Lee J. Krajewski and Manoj K. Malhotra, «**Operations Management Processes and Supply Chains**», THIRTEENTH EDITION, Pearson Education Limited, United Kingdom, 2022.

47. Mari Smith, **«The New Relationship Marketing: How to Build a Large, Loyal, Profitable Network Using the Social Web»**, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA, 2011.
48. Martha Rogers and Don Peppers, **«Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework»**, 4th edition, Wiley, Hoboken, New Jersey–USA–, 2022.
49. Michael Becker & John Arnold, **«Mobile Marketing for Dummies, –– For Dummies»**, Wiley Publishing, Indiana, USA, 2010.
50. Noah Gray, & Michael Fox, **« Social Media Marketing »**, 2nd edition, CreateSpace Independent Publishing Platform –USA–, 2018.
51. Palmatier Robert and Steinhoff Lena, **«Relationship Marketing in the Digital Age»**, 1st Edition, Routledge, New York, 2019.
52. Phuong Truong, Huong Doan, and Long Tran, **« Website Marketing Activities in Healthcare Service Sector: A Case in Danang, Vietnam»**, in Global Changes and Sustainable Development in Asian Emerging Market Economies Vol. 1: Proceedings of EDESUS 2019, ed. An Thinh Nguyen and Luc Hens Cham, Springer International Publishing, Switzerland, 2022.

53. Richard Garte, **«Electronic Health Records: Understanding and Using Computerized Medical Records»**, 2nd edition, Upper Saddle River, N.J– USA, 2011.
54. Scott Kostojohn, Mathew Johnson, and Brian Paulen, **«CRM Fundamentals»**, Apress Berkeley, CA, 2011.
55. Sharona Hoffman, **«Electronic Health Records and Medical Big Data: Law and Policy»**, 1st edition, Cambridge University Press, New York – USA–, 2016, p 10–11.
56. Stanley A. Brown, **Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of E–Business**, 1st Edition, Wiley, Canada, 2000.
57. Stephanie Diamond, **« Digital Marketing All–in–One for Dummies»**, 1st edition, Hoboken, New Jersey–USA–, 2019.
58. Steve Baron, Tony Conway, and Gary Warnaby, **«Relationship Marketing: A Consumer Experience Approach»**, First ed, SAGE Publications Ltd, London, 2010.
59. Susan Gunelius, **«Ultimate Guide to Email Marketing for Business»**, Entrepreneur Press, 2018.

60. Teresa Piñeiro–Otero and Xabier Martínez–Rolán, « **Understanding Digital Marketing—Basics and Actions** », Springer International Publishing, Switzerland, 2016.
61. Yürük–Kayapinar, Pinar, and Özgür Kayapinar, « **New Media Channels in Corporate Communication and Interaction with the New Consumer: Digital Marketing** », Innovative Perspectives on Corporate Communication in the Global World, edited by María Dolores Olvera–Lobo, and others, IGI Global, 2021.
62. Zi Wang & al., « **Customer Orientation and Brand Performance: A Study of ROBAM** », in China Branding, Springer Singapore, Singapore, 2019.

2- الأطروحات والرسائل الجامعية:

63. Abdulfattah, Fatthwia, « **The effect of electronic customer relationship on customer satisfaction a study in web banking in Saudi Arabia** », Doctoral thesis, University of Huddersfield, 2012.
64. Aboubakeur NASRI, « **La Contribution du Marketing Digital dans l'Amélioration de la Performance Commerciale** », (thèse doctorat), Faculté des Sciences Economiques Commerciales et des Sciences de Gestion Université Abbes Laghrour Khenchela, algerie, 2021–2022.

65. Attariq Yogananta Navendra, **«Analyzing the Transforming Traditional CRM into Social-CRM to Generate a Recommendation to Increase Strategic and Operational Benefits Using Structural Equation Modeling»**, Others thesis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya-Indonesia –, 2023.
66. Fethi FERHANE, « **L'IMPACT DU MARKETING DIGITAL SUR LA PERFORMANCE DES ENTREPRISES** », (thèse doctorat), Faculté des Sciences Economiques Commerciales et des Sciences de Gestion Université djillali liabes de sidi belabbes, algerie, (2018-2019).
67. Imran Khan and Fahim Iftikhar, « **The Impact of Email Marketing, Mobile Marketing and Retargeting on Online Consumer Buying Behavior** », Bachelors Thesis, University of Applied sciences, 2017.
68. Joel Latto, « **Mobile Marketing and Its Implementations** », Information Systems Science, Bachelor's Thesis, University of Jyväskylä Department of Computer Science and Information Systems, Finland, 2014.
69. Khaled Alkhalifa, **«An Examination of The Relationship Between Mobile Apps and Healthcare Outcomes: A Patient Engagement And Patient Satisfaction Perspective»** (Executive Doctor of Science (DSc)

School of Health Professions, Birmingham–USA, University of Alabama, 2023.

70. Iounici Nadjib, « **Contribution à la modélisation de l'impact du Social CRM sur la performance relationnelle des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie** », Thèse en vue de l'obtention du diplôme de Doctorat ES SCIENCES, en sciences commerciales– option : Management, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger (EHEC) algerie.

71. Mettagarunagul, M., & Puengprakiet, P. « **The Use of eCRM to Enhance Customer Relationship: The Case of Toyota Mahanakkorn** », Master Thesis for Information Technology Management Mälardalen University, Sweden, 2011.

72. Tahreer Abu Hmeidan, « **The Influence of Digital Marketing on Brand Equity for Private Hospitals in Jordan** », for the Degree of Doctor of Philosophy in Digital Marketing, Business and Management Research Institute, University of Bedfordshire, UK, 2023.

3- المجلات والمنشورات

73. Abdullah Nabeel Jalal, Mahadi Bahari, and Arun Kumar Tarofder, « **Transforming Traditional CRM into Social CRM: An Empirical Investigation in Iraqi Healthcare Industry** », Heliyon, 7, no. 5, 2021.

74. Adele Berndt, Frikkie Herbst, and Lindie Roux, **«IMPLEMENTING A CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PROGRAMME IN AN EMERGING MARKET»**, Journal of Global Business and Technology, 1, no. 2, 2005.
75. Aditya Vaish, and others, **«Customer Relationship Management (CRM) towards Service Orientation in Hospitals: A Review»**, Apollo Medicine, 13, no. 4, 2016.
76. Aferdita Berisha-Shaqiri, **«Impact of Information Technology and Internet in Businesses»**, Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences IIPCCL Publishing, 1(1), 2015.
77. Afrina Yasmin, and others, **« Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study»**, The International Journal of Management Science and Business Administration, 1, no. 5, 2015.
78. Ahed Al-Haraizah, **«THE ROLE OF ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PILLARS IN ACHIEVING COMPETITIVE ADVANTAGE FOR BANKING SECTOR IN JORDAN»**, British Journal of Marketing Studies, 2(7), 2014.
79. Ahuja, Vandana, and y. Medury, **«Corporate blogs as e-CRM tools– Building consumer engagement through content management»**,

Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 17, 2010.

80. Aileen Kennedy, **«Electronic Customer Relationship Management (eCRM): Opportunities and Challenges in a Digital World»**, Irish Marketing Review, 18, no. 1, 2006.

81. Aini Farmania, and others, **«Transformation of CRM Activities into E-CRM: The Generating e-Loyalty and Open Innovation»**, Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 7, no. 2, 2021.

82. Akinade Akindele and Omonori Adedayo, **«Influence of Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) on Customer Satisfaction in Commercial Banks in Akure Metropolis, Ondo State»**, Jewel Journal of Librarianship, 17, no. 1, 2022.

83. Alaa Alslaity and others, **«Mobile Applications for Health and Wellness: A Systematic Review»**, Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 6, 2022.

84. Anita Gupta, Mukta Tyagi, and Deepshikha Sharma, **«Use of Social Media Marketing in Healthcare»**, Journal of Health Management, 15, no. 2, 2013.

85. Anne Anne and Nila A. Windasari, **«Proposed Relationship Marketing Strategy for Used Car Dealer»**, International Journal of Current Science Research and Review, 06, no. 07, 2023.
86. Aparna J.& Varma & Ashwini. J, **« A Study on the Importance of Blog in Digital Marketing »**, Tathapi, 2020.
87. Art Weinstein, **« Building and Evaluating a Customer Value Blog»**, Journal of Marketing Analytics, 2023.
88. Behzad Jafari, **«CRM Performance Measurement: The Case of CTM»**, International Journal of Electronic Marketing and Retailing, 5, no. 1, 2012.
89. Beverley Kane and Daniel Z. Sands, **«Guidelines for the Clinical Use of Electronic Mail with Patients»**, Journal of the American Medical Informatics Association: JAMIA, 5, no. 1, 1998.
90. Bjorn Ivens, Ulrike Mayrhofer, **« les facteurs de réussite du marketing relationnel »**, revue décision marketing, 31, No. 2, 2003.
91. C. Lee Ventola, **«Mobile Devices and Apps for Health Care Professionals: Uses and Benefits»**, Pharmacy and Therapeutics, 39, no. 5, 2014.

- 92.C. Lee Ventola, «social media and Health Care Professionals: Benefits, Risks, and Best Practices», Pharmacy and Therapeutics, 39, no. 7, 2014.
- 93.Chang Guangshu, Hassaan Ahmad, and Chen Qingqing, «Relationship between E-Marketing Mix Strategy and Integrated Marketing Communication: A Conceptual Framework », International Journal of Managerial Studies and Research, 9, no. 10, 2021.
- 94.Chevi A and others, «Application of the Internet of Things (IoT) in Health: The Future of Personal Care», Journal of World Future Medicine Health and Nursing, 2 (1), 2024.
- 95.Dae-Yul Jeong, Sung-Min Kim, and Dong-Ju Yoon, «Customer Orientation and Organizational Performance: Mediating Role of CRM», in conference Business2014, v57, 2014.
- 96.Daniel Yohandy and Gilbert Hungilo, «SCRM Analysis of PT. Super market Bangunan with a Balanced Scorecard Approach», Indonesian Journal of Information Systems, 3, no. 2, 2021.
- 97.Dewi Surani, &others, « ASSISTANCE FOR THE USE OF BLOG-BASED TECHNOLOGY, AS A MEDIA FOR DIGITAL PROMOTION OF SMEs », Community Service Journal, 6(2) ,2023.

98. Dishant Banga and Kiran Peddireddy, «**Artificial Intelligence for Customer Complaint Management**», International Journal of Computer Trends and Technology, 71, no. 3, 2023.
99. Djalal Nizar Adnani and Nadia Hamou, «**State of Play of Digital Marketing and Digital Transformation** », Strategy and Development Review, 10, no. 1, 2020.
100. Don Peppers, and others, «**Is Your Company Ready for One-To-One Marketing?** », Harvard Business Review, 77, No. 2, 1999.
101. Eric Gonu & al., «**Customer Orientation, Service Quality and Customer Satisfaction Interplay in the Banking Sector: An Emerging Market Perspective**», Cogent Business & Management, 10, no. 1, 2023.
102. Fariborz Rahimnia and Jaleh Farzaneh Hassanzadeh, «**The Impact of Website Content Dimension and E-Trust on e-Marketing Effectiveness: The Case of Iranian Commercial Saffron Corporations**», Information & Management, 50, no. 5, 2013.
103. Fusun Cizmeci, «**The Effect of Dijital Marketing Communication Tools to Create Brand Awareness by Housing Companies** », MEGARON / Yıldız Technical University, Faculty of Architecture E-Journal, 10, no. 2 ,2015.

104. Gandolfo Dominici, «From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification», International Journal of Business and Management, 4, no. 9, 2009.
105. Giuseppe Aceto, and others, «The Role of Information and Communication Technologies in Healthcare: Taxonomies, Perspectives, and Challenges», Journal of Network and Computer Applications, 107, 2018.
106. Gözde Karabacak & Merve Genç, «The Use of Blogs as an Example of Internet Entrepreneurship: Turkish Travel Blogs », Procedia Computer Science, 158, 2019.
107. Grace A. Ajuwon, «Use of the Internet for Health Information by Physicians for Patient Care in a Teaching Hospital in Ibadan, Nigeria», Biomedical Digital Libraries, 3, no. 1, 2006.
108. Gray Paul, Byun Jongbok, «Customer Relationship Management», Center for Research on Information Technology and Organizations, University of California, Irvine, 2001.
109. Gülnur İlgün and Özgür Uğurluoğlu, «How Turkish Private Hospitals Use Social Media: A Qualitative Study», Journal of Social Service Research, 45(1), 2018.

110. Gülşah Atak and others, **«Electronic Health Records from The Perspective of Nurses»**, Journal of Health Systems and Policies, 5, no. 1, 2023.
111. Hamid Sadeghi Rad and others, **«Electronic Customer Relationship Management: Opportunities and Challenges of Digital World»**, International Journal of Management, Accounting and Economics, 2, no. 6, 2015.
112. Hardi Mulyono and Syafrizal Helmi Situmorang, **«E-CRM and Loyalty: A Mediation Effect of Customer Experience and Satisfaction in Online Transportation of Indonesia»**, Academic Journal of Economic Studies, 4, no. 3, 2018.
113. Hauwa Yamta, and others, **«RELATIONSHIP MARKETING AND THE EFFECT ON CUSTOMER RETENTION»**, Journal of Resoures & Economic Development, 1, no. 2, 2023.
114. Heather Griffis and others, **«Use of Social Media Across US Hospitals: Descriptive Analysis of Adoption and Utilization»**, Journal of Medical Internet Research, 16, no. 11, 2014.
115. Helen Atherton and others, **«Email for the Coordination of Healthcare Appointments and Attendance Reminders»**, The Cochrane Database of Systematic Reviews, no. 8, 2012.

116. Hilmi Fachriyan and others., **«GENERAL MANAGEMENT The Effect of E-Marketing Mix on Competitive Positional Advantage: A Study on E-Marketplaces in Indonesia»**, Quality – Access to Success, 23, 2022.
117. Hosseinianzadeh, Mahsa, **«A Framework for e-CRM Implementation in health service industry of a developing country»**, International Journal of Engineering and Innovative Technology (IJEIT), 4(8), 2015.
118. Hyewon Park and Won-Moo Hur, **«Customer Showrooming Behavior, Customer Orientation, and Emotional Labor: Sales Control as a Moderator»**, Journal of Retailing and Consumer Services, 72, 2023.
119. Idris Bashir Bugaje, **«Effect of Electronic-Customer Relationship Management (e-CRM) on Business Organisations»**, Abuja Journal of Business and Management, Vol.1, 2015.
120. Jan Philipp Graesch, and others, **«Information Technology and Marketing: An Important Partnership for Decades»**, Industrial Management & Data Systems, 121, no. 1, 2021.

121. Jason P. Richter, and others, **«Social Media: How Hospitals Use It, and Opportunities for Future Use»**, Journal of Healthcare Management, 59, no. 6, 2014.
122. Jean Perrien, Pierre Filiatrault, and Line Ricard, **«The Implementation of Relationship Marketing in Commercial Banking»**, Industrial Marketing Management, 22, no. 2, 1993.
123. Jon O. Ebbert, and others, **«Health Care Transformations Merging Traditional and Digital Medical Practices»**, Mayo Clinic Proceedings: Digital Health, 1, no. 2, 2023.
124. Jonathan Carreon, Richard Todd, and John Knox, **«Medical Tourism Communication of a Thai Private Hospital Website»**, Journal of Applied Linguistics and Professional Practice, 8(2), 2013.
125. Judith Kraushaar and Sabine Bohnet-Joschko, **«Smartphone Use and Security Challenges in Hospitals: A Survey among Resident Physicians in Germany»**, International Journal of Environmental Research and Public Health, 19, no. 24, 2022.
126. Kazem Hashemi, **«Customer Retention Strategies on Internet (e-CRM); Features and Principles»**, Journal of American Science, 8, no. 2, 2012.

127. Kirthi Kalyanam and Shelby McIntyre, «**The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars**», Journal of The Academy of Marketing Science – J ACAD MARK SCI, 30(4), 2002.
128. KrumeNikoloski, «**The Role of Information Technology in the Business Sector**», Faculty of Economics at University ‘GoceDelcev’ Stip, Republic of Macedonia, vol 3, no. 12, 2012.
129. Kuo-Wei Lee, Maria Corazon L. Lanting, and Maneesap Rojdamrongratana, «**Managing Customer Life Cycle through Knowledge Management Capability: A Contextual Role of Information Technology**», Total Quality Management & Business Excellence, 28, no. 13–14, 2017.
130. L. Burr et al, «**Integration of E-CRM in Healthcare Services: A Framework for Analysis**», IJEBR, 3, 2007, p 07.
131. Loso Judijanto and others, «**E-Health and Digital Transformation in Increasing Accessibility of Health Services**», Journal of World Future Medicine Health and Nursing, 2 (1), 2024.
132. M Sathyapriya and P Manochithra, «**A STUDY ON IMPACT OF E-COMMERCE ON INDIA’S COMMERCE**», The International Journal of Analytical and Experimental Modal Analysis, 12, 2023.

133. Made Putra and Luh Dewi, «The Influence of Customer Relationship Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction with Brand Image as a Mediating Variable», Journal of Social Science, 4, no. 5, 2023.
134. Magdalena Grębosz-Krawczyk, «The Application of Mobile Marketing in CRM in the Medical Sector», 3, no. 374, 2018.
135. Malin Brännback, «The Concept of Customer –Orientation and Its Implication for Competence Development», INNOMARKET, No. 1, 2011.
136. Mariam Nazir and Saira Hanif Soroya, «Health Informatics: Use of Internet for Health Information Seeking by Pakistani Chronic Patients», Journal of Library Administration, 61, no. 1, 2021.
137. Marianna Sigala, «eCRM 2.0 Applications and Trends: The Use and Perceptions of Greek Tourism Firms of Social Networks and Intelligence», Computers in Human Behavior, 27, no. 2 2011.
138. Marion J. Ball and Jennifer Lillis, «E-Health: Transforming the Physician/Patient Relationship», International Journal of Medical Informatics, 61, no. 1, 2001.
139. Mayank Yadav, Yatish Joshi, and Zillur Rahman, «Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing

Communications», Procedia – Social and Behavioral Sciences, 189, 2015.

140. Md Alam and others, **«E-Crm in e-Tail Organizations –a Boon for Technological Infrastructure Development»**, Academy of Marketing Studies Journal, 26, no. 2, 2022.

141. Mohamed Bouklia, and others, **«THE IMPORTANCE OF ELECTRONIC MANAGEMENT AND ITS ROLE IN EVALUATING THE ACTIVITY OF THE EFFECTIVENESS OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT»**, La Revue Des Sciences Commerciales, 20(1), 2021.

142. Mohsen Seify, Reihaneh Alsadat Tabaeian, and Atefeh Khoshfetrat, **«Investigating Factors in Implementation of Electronic Customer Relationship Management and Its Consequences in Private Hospitals in Isfahan City»**, International Journal of Electronic Customer Relationship Management, 12, no. 3, 2020.

143. Momchil Mavrov and Mariya Hristozova, **« E- HEALTH: THE MODERN INSTRUMENT FOR IMPROVING HEALTH SYSTEMS AND PROVIDING ACCESSIBLE AND HIGH-QUALITY HEALTH CARE»**, Knowledge International Journal, 34 (5), 2019.

144. Muhadin Abdela and others, «The Effect of Customer Relationship Management on Customer Loyalty on Banking Sector», INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT, 14, no. 5, 2023.
145. Muhammad Anshari and Mohammad Nabil Almunawar, «Framework of Social Customer Relationship Management in E-Health Services», Journal of E-Health Management, 1, 2012.
146. Murat Dogan, «The Effect of Relationship Marketing Practices on Customer Loyalty in the Food Service Industry: A Qualitative Study on Senior Sales and Marketing Professionals», Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 11, no. 02, 2023.
147. Nabila Mu'taz Dzakiyya and Sri Rahayu Hijrah Hati, «The Effectiveness of Social Media Marketing Activities in Building Brand Equity and Patient Trust and Its Influence on Visit Intention in Private Hospitals», Journal La Sociale, 5, no. 2, 2024.
148. Nataliia Letunovska and Khaled Mofawiz Alfawaz, «Evaluation of the Quality of Website about Health Using Marketing Scoring», Journal of Information Technology Management, 14, no. 3, 2022.
149. P.K. Kannan and Hongshuang "Alice" Li, «Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda», International Journal of Research in Marketing, 34, no. 1, 2017.

150. Paul Harrigan, and others, **«Investigating the E–CRM Activities of Irish SMEs»**, Journal of Small Business and Enterprise Development, 16, no. 3, 2009.
151. Peter M. Resch and Marta Tena, **«Mobile Marketing: Applications and Implications for Physicians in Private Practice»**, American Journal of Health Sciences (AJHS), 4, no. 1, 2013.
152. Pratyancha Singh, and others, **«A Serial Mediation Model for Investigating the Impact of E–CRM Services on Customer Loyalty in the Indian Healthcare Industry»**, Journal of Relationship Marketing, 22, no. 1, 2023.
153. Prescilla Sawmynaden and others, **«Email for the Provision of Information on Disease Prevention and Health Promotion»**, The Cochrane Database of Systematic Reviews, 11, 2012.
154. Priyanka Gandhi and Neelam Tandon, **«Impact of CRM on Hospitals: A Study Conducted to Gain View of the Practitioners Working in Various Private and Govt. Hospitals in Delhi»**, International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR) 5, no. 4, 2018.

155. Ragulan Satgunalingam, and others, **«THE IMPACT OF CUSTOMER ORIENTATION ON RELATIONSHIP MARKETING»**, ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research, vol 7, no. 2, 2017.
156. Richard Feinberg and Rajesh Kadam, **«E-CRM Web Service Attributes as Determinants of Customer Satisfaction with Retail Web Sites»**, International Journal of Service Industry Management, 13, no. 5, 2002.
157. Rima Tamošiūnienė and Regina Jasilionienė, **«CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AS BUSINESS STRATEGY APPLIANCE: THEORETICAL AND PRACTICAL DIMENSIONS»**, Journal of Business Economics and Management, 8(1), 2010.
158. Ruby Sahney and Mukesh Sharma, **«Electronic Health Records: A General Overview»**, Current Medicine Research and Practice, 8, no. 2, 2018.
159. Sabrina Aulia Rahma and others, **«Hubungan Electronic Customer Relationship Management (E-Crm) Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit: Tinjauan Pustaka»**, Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, 10, no. 3, 2023.

160. Sagar Deshmukh, and others, «E – CRM: AN ULTIMATE STRATEGY FOR AN ORGANIZATION», INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT RESEARCH AND REVIEW, 3, no. 3, 2012.
161. Sai Bhavani and Monica Sainy, «The Role of Relationship Marketing in Improving Brand Loyalty with Special Reference to Online Shopping», IRE Journals, 6, no. 12, 2023.
162. Sangwon Lee and Richard J. Koubek, «The Effects of Usability and Web Design Attributes on User Preference for E-Commerce Web Sites», Computers in Industry, 61, no. 4, 2010.
163. Shadi Hajikhani, and others, « The Relationship Between the Customer Relationship Management and Patients’ Loyalty to Hospitals», Global Journal of Health Science 8, no. 3, 2016.
164. Shpresa Mehmeti-Bajrami, and others, «The Impact of Digital Marketing vs. Traditional Marketing on Consumer Buying Behavior», High-tech and Innovation Journal, 3(3), 2022.
165. Sibete.G, Worgu.F, and Waratimi.E, «The Impact of Internet Technology Entrepreneurship on the 21st Century Businesses», International Journal of Multidisciplinary Research and Publications (IJMRAP), Volume 5, Issue 4, 2022.

166. Sidra Mallick, «Exploring the Success Factor of Digital Marketing: A Case Study of Private Healthcare Organization in an Emerging Economy», International Journal of Experiential Learning & Case Studies, 7(2), 2023.
167. Siti Hasnah Hassan, and others, « Social Customer Relationship Management (s-CRM) among Small- and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Malaysia », International Journal of Ethics and Systems, 35, no. 2, 2019.
168. Somanchi Krishna et al, «EMAIL MARKETING ROLE IN IMPROVING CUSTOMER RETENTION RATES (ABDC)», Manager – The British Journal of Administrative Management, 58, no. 151, 2022.
169. Sufyan Salem and Tahir Akgemci, «E-CRM Success Factors as Determinants of Organizational Performance in The Telecommunications Sector in Gaza Strip», International Journal of Academic Accounting, Finance & Management Research (IJAAFMR), 5, no. 8, 2021.
170. Sumayyia D. Marar, and others, «Health Information on social media: Perceptions, Attitudes, and Practices of Patients and Their Companions», Saudi Medical Journal, 40, no. 12, 2019.

171. Sushim Kanchan and Abhay Gaidhane, «Social Media Role and Its Impact on Public Health: A Narrative Review», Cureus, 15, no. 1, 2023.
172. Suzanne Dickerson and others, «Patient Internet Use for Health Information at Three Urban Primary Care Clinics», Journal of the American Medical Informatics Association: JAMIA, 11, no. 6, 2004.
173. T Ranjani, Ameet Anil, and Sriram Srinivasan, «A STUDY ON EMAIL MARKETING OPTIMIZATION FOR LEAD GENERATION INTRODUCTION OF THE STUDY», International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development, 11(1), 2022.
174. T. Jayasooriya, and others, « INTENTION TOWARDS MOBILE MULTIMEDIA MESSAGE (MMS) ADVERTISEMENTS», International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology, 04, 2019.
175. Tammy Schakett and others, «Effects of Social Bonding in Business-to-Business Relationships», Journal of Relationship Marketing, 10, no. 4, 2011.
176. Terrero Ledesma NE, and others, «Internet health information seeking by primary care patients» Rural and Remote Health, 22, 4, 2022.

177. Thanos Kriemadis, and others, «**A Strategy for Managing Customer Relations on the Internet: Evidence from the Football Sector**», Direct Marketing: An International Journal, 3, no. 4, 2009.
178. Timothy K. Oumar and others, «**Exploring the E-CRM – e-Customer– e-Loyalty Nexus: A Kenyan Commercial Bank Case Study**», Management & Marketing, 12, no. 4, 2017.
179. Timothy R. Huerta and others, «**Hospital Website Rankings in the United States: Expanding Benchmarks and Standards for Effective Consumer Engagement**», Journal of Medical Internet Research, 16, no. 2, 2014.
180. Tolga Dursun and Süleyman Çelik, «**Mobile Customer Relationship Management: An Overview**», in Advances in E-Business Research, ed. Jean-Éric Pelet, IGI Global, 2017.
181. Tom H van De Belt and others, «**Internet and Social Media for Health-Related Information and Communication in Health Care: Preferences of the Dutch General Population**», Journal of Medical Internet Research, 15, no. 10, 2013.
182. Usman Musa, and others, «**THE IMPACT OF ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON CONSUMER’S**

- BEHAVIOR**», International Journal of Advances in Engineering & Technology ©IJAET, 3, no. 1, 2012.
183. Vesna Tornjanski, and others, **«A CRM Performance Measurement in Banking Using Integrated BSC and Customized ANP–BOCR Approach»**, Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies, 22, no. 1, 2017.
184. Veysi Yeşilyurt, **« Use of Information Technologies in Businesses »**, International Journal of Social Sciences, 7, no. 28, 2023.
185. WAN Malshani and Waam Wanniarachchi, **«Automated Hospital Clinic Management System for Private Hospitals»**, KDU Institutional Repository (IR@KDU), 2021.
186. Wander Trindade Venturini and Óscar González Benito, **«CRM Software Success: A Proposed Performance Measurement Scale»**, Journal of Knowledge Management, 19, no. 4, 2015.
187. Wilson Ozuem and S. Alim, **«The Influences of E–CRM on Customer Satisfaction and Loyalty in the UK Mobile Industry»**, The International Journal of Business and Finance Research, 3, no. 2, 2014.
188. Wona Choi and others, **« Successful Use of Customer Relationship Management System in Hospital Healthcare Centers »**, Journal of the Korean Medical Association, 55, no. 8, 2012.

189. Xiaoyun Jia, Yan Pang, and Liangni Sally Liu, «Online Health Information Seeking Behavior: A Systematic Review», Healthcare, 9, no. 12, 2021.
190. Xie Renqiang and Zhang Wende, «An Empirical Study on the Impact of Platform Environmental Factors on Knowledge Sharing in Virtual Communities», Technology in Society, 71, 2022.
191. Xu Li and Youcheng Wang, «Evaluating the Effectiveness of Destination Marketing Organisations' Websites: Evidence from China: Chinese DMO Website Evaluation», International Journal of Tourism Research, 12, no. 5, 2010.
192. Xu Li, Youcheng Wang, and Yixiu Yu, «Present and Future Hotel Website Marketing Activities: Change Propensity Analysis», International Journal of Hospitality Management, 47, 2015.
193. Yahia Baashar and others, «Customer Relationship Management Systems (CRMS) in the Healthcare Environment: A Systematic Literature Review», Computer Standards & Interfaces, 71, 2020.
194. Yamina Debbahi, Kerzabi Abdellatif, «L'orientation client comme facteur de compétitivité pour les entreprises», Revue de droit et sciences humaines – études économiques, univ djelfa–algerie–, 7, no. 2, 2013. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/86501>

195. Yan Xia and others, **«Evolution of Digital Economy Research: A Bibliometric Analysis»**, International Review of Economics & Finance, no. 88, 2023.

196. Yassmin Diab, **«EXPLORING CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN TWO PRIVATE HOSPITALS IN KUWAIT»**, BAU Journal – Health and Wellbeing, 3, no. 2, 2021.

197. Yong-ki Lee and others, **«Relational Bonding Strategies in the Franchise Industry: The Moderating Role of Duration of the Relationship»**, Journal of Business & Industrial Marketing, 30, no. 7, 2015.

198. Youngsu Lee, and others, **«Social Media Engagement, Service Complexity, and Experiential Quality in US Hospitals»**, Journal of Services Marketing, 34, no. 6, 2020.

199. Zaid Sawadi and Kusay Al-Salami, **«Pre-Implementation Phase of Adopting CRM Strategy: Evidence from Swedish Specialist Hospital in Iraq»**, European Journal of Business and Management 7, no. 30, 2016.

200. Zoé Masson and Guy Parmentier, **« Drivers and Mechanisms for Online Communities Performance: A Systematic Literature Review»**, European Management Journal, 2022.

201. A. Rai, **«EVALUATING THE IMAGE OF HEALTHCARE HUBS ONLINE – A CROSS-SECTIONAL ANALYSIS OF GOOGLE AND FACE BOOK REVIEWS OF PRIVATE HOSPITALS OF KOLKATA, EASTERN INDIA»**, The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences, vol XLII-5, 2018.
202. Andre Parvian Aristio and others, **«Strategic and Operational Profit Increase Structural Model for Social CRM in Hospitals»**, Procedia Computer Science, Seventh Information Systems International Conference (ISICO 2023), 234.
203. Dirk Arndt and Wendy Gersten, **«Data Management in Analytical Customer Relationship Management»**, in Data Mining for Marketing Applications (12th European Conference on Machine Learning (ECML'01) and 5th European Conference on Principles and Practice of Knowledge Discovery in Databases (PKDD'01), Freiburg, Germany, September 7th 2001.
204. Dorota Jelonek, **«the Evolution of Customer Relationship Management System»**, Proceedings of the 19th International Conference on Computers, 16–20 July 2015, Greece.

205. Farnaz Arab & all, **«A Survey of Success Factors for CRM»**, Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science, San Francisco, USA, Vol. 2, October 20–22 –2010.
206. Hamid Tohidi, **«Why CRM Is Important? »**, in AWER Procedia Information Technology & Computer Science (2nd World Conference on Information Technology (WCIT–2011), AWER Procedia Information Technology Computer Science, 2012.
207. Hidayah Syafitri and Ali Ibrahim, **«Performance Measuring Analysis of Customer Relationship Management MyXL Using CRM–Scorecard»**, in Proceedings of the Sriwijaya International Conference on Information Technology and Its Applications, Atlantis Press, Palembang, Indonesia, 2020.
208. Moses Mgunda, **«The Impacts Information Technology on Business»**, Proceedings of the 5th International Conference of Project Management (ICPM) Yogyakarta, in Journal of International Conference Proceedings, vol.2, Yogyakarta– Indonesia, 2019.
209. Munmun De Choudhury, and others, **«Seeking and Sharing Health Information Online: Comparing Search Engines and Social Media»**, in Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, ACM, Toronto Ontario Canada, 2014.

210. Somayeh Salehi, and others, **«Evaluation of the Effects of E-CRM on Customer Loyalty (Case Study: Esfahan Branch's of Sepah Bank) »**, in 2015 9th International Conference on E-Commerce in Developing Countries: With Focus on e-Business (ECDC), IEEE, Isfahan, Iran, 2015.
211. Toyeeb Olamilekan Abolade, **«The Benefits and Challenges of E-Health Applications in Developing Nations: A Review»**, 14th ISTEAMS CONFERENCE, AL-HIKMAH UNIVERSITY ILORIN KWARA STATE NIGERIA.At: ILORIN, KWARA STATE, Vol 14, 2018.
212. Veronica A. Rojas-Mendizabal and others, **«Toward a Model for Quality of Experience and Quality of Service in E-Health Ecosystems»**, Procedia Technology, CENTERIS 2013 – Conference on ENTERprise Information Systems / ProjMAN 2013 – International Conference on Project MANagement/ HCIST 2013 – International Conference on Health and Social Care Information Systems and Technologies, 9, 2013.

5- المنشورات على الخط

213. Admin, **«Features Of A Good Website Design For Your Private Hospital In 2020»**, 17 March 2020, <https://w3-lab.com/features->

[good-website-design-private-hospital-in-2020/.](#), consulted on 15/06/2024, 18:20.

214. admin, **«Importance of Digital Marketing for Hospitals, Doctors, and Clinics»**, Futurionic (blog), 22 March 2022, <https://www.futurionic.com/blog/how-is-digital-marketing-important-for-doctors-hospitals-clinics/>, consulted on 04/06/2024, 18:25.

215. admin, **«The Importance of Social Media Marketing for Hospitals: Hospitals Go Viral»**, Eminence Data et Digital, 2 January 2019, <https://eminence.ch/en/added-value-social-media-hospitals/>, consulted on 10/06/2024, 19:25.

216. Aishwarya Lakshmi, **«The Best Healthcare Email Marketing Tools and Tips for 2024»**, Engage Bay – All-in-One Marketing, Sales, and Service Software for Growing Businesses (blog), 30 April 2024, <https://www.engagebay.com/blog/healthcare-email-marketing/>, consulted on 03/06/2024.

217. esraa, **«Mobile Marketing in Healthcare: Engaging Patients Through Apps»**, Digital Marketing Blog, Mobile App Development Blog, March 5, 2024, <https://eye-ltd.com/mobile-marketing-in-healthcare-engaging-patients-through-mobile-apps-and-sms-campaigns/>, consulted on 03/06/2024, 16:25.

218. Workspace Digital Author, «How Technology Will Influence Digital

Marketing», Workspace Digital, 04 June 2020,

<https://workspace.digital/how-technology-will-influence-digital->

[marketing/](https://workspace.digital/how-technology-will-influence-digital-marketing/), consulted on 29/08/2023, 18:33.

قائمة الملاحق

ملحق رقم 01: دليل المقابلة

اسم المؤسسة الصحية:، الولاية:

الوظيفة:

أولاً: التسويق الرقمي

1. هل تعتقد أن هناك تطبيق للتسويق الرقمي على مستوى مؤسساتكم؟
2. ماهي الأدوات الرقمية الأكثر استعمالاً في مؤسساتكم؟ وكيف يتم توظيفها؟
3. هل لاحظت عند استعمال أدوات التسويق الرقمي تأثيراً على الأداء التسويقي للمؤسسة (نتيجة الاستعمال)؟

ثانياً: إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM

4. كيف يتم توظيف CRM وإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM على مستوى مؤسساتكم؟
5. ما هو دور E-CRM في تحقيق أهداف المؤسسة؟

ملحق رقم 2: طلب إجراء تريض

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
 REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
 MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE DE BLIDA 2 - LOUNICI ALI

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DES
 SCIENCES COMMERCIALES
 ET DES SCIENCES DE GESTION



جامعة البليدة 2 - لونيكي علي
 كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية
 وعلوم التسيير

المعروض في: 2025/02/09

الرقم: 01/2025/م.ت.ع.م.ب.ت.2025

إلى: الأمين العام لدى وزارة الصحة و السكان
 وإصلاح المستشفيات

الموضوع: طلب إجراء تريض،

في إطار التريض الخاص بالطلبة في الوسط المهني ونظرا لما له من أهمية على الصعيد العلمي والمهني،
 يشرفني أن أطلب من سيادتكم الموافقة على استقبال الطلبة (الوارد اسمهم) من أجل تريض تطبيقي لدى
 هيئتكم، بهدف إكمال الجانب التطبيقي للأطروحة المحضرها.

الطالبة (ة): قسمة حمزة

للموسم الجامعي: 2025/2024

مسجل في السنة: السنة الرابعة دكتوراه ل م د

شعبة: علوم تجارية ، تخصص: تسويق الخدمات

نائب العميد لما بعد التخرج
 والبحث العلمي والعلاقات الخارجية
 د. زكريا عمر حمزة

المؤسسات الصحية الخاصة التي تم التواصل معهم من أجل إجراء المقابلات

الرقم	المؤسسة الصحية الخاصة	معلومات الاتصال
1	الرفاق - الجلفة	☎: 0676509060 ✉: cliniqueelrifak@gmail.com
2	دلس - بومرداس	☎: 024980942
3	نايلة - الجلفة	☎: 0550 93 74 05 ✉: contact@naila-hospital.com f: https://www.facebook.com/hopital.Naila/?locale=ar_AR
4	الواحات الشمالية - غرداية	☎: 029 23 99 99 ✉: cliniquedesoasis@gmail.com f: https://www.facebook.com/Oasisclinique/?locale=ar_AR
5	النجاح - وهران	☎: 041 70 60 42 ✉: admin@clinique-ennadjah-oran.dz f: https://www.facebook.com/p/Clinique-m%C3%A9dico-chirurgicale-en-nadjah-Oran-100057359653550/?locale=ar_AR
6	El Hilal الهلال - الجزائر	☎: 0560131131
7	أمينة - البليدة	☎: 025 24 89 37 ✉: contact@cliniqueamina.com f: https://www.facebook.com/cliniqueaminaofficielle/?locale=ar_AR
8	الضياء - ورقلة	☎: 0660397474 f: https://www.facebook.com/profile.php?id=100064569614903
9	ADA Ouargla عادية - ورقلة	☎: 0659 51 51 42 ✉: clinique.ada@gmail.com f: https://www.facebook.com/clinique.ADA/?locale=ar_AR

☎: 029233232 ✉: centre.elksours@gmail.com 📘: https://www.facebook.com/elksoursclinique?mibextid=kFxxJD	القصور - EI- -Ksours غرداية	10
☎: 023536610/0770410060 ✉: cliniquebirmouradrais@gmail.com 📘: https://www.facebook.com/clinique.bmr/?locale=ar_AR	بير مراد رايس- الجزائر العاصمة	11
☎: 05.60.89.33.46 ✉: Contact@clinique-chifa-hydra.com 📘: https://www.facebook.com/clinique.chifa.hydra.off/	الشفاء - حيدرة- الجزائر العاصمة	12
☎: 049.23.37.37 / 049.23.27.07/0657 26 49 55 ✉: cliniquedarelhakim@gmail.com 📘: https://www.facebook.com/Hopital.darelhakim.bechar/	دار الحكيم- بشار	13
☎: 048 77 14 41 ✉: info@ehp-hasnaoui.com	حسناوي - سيدي بلعباس	14
☎: 0697697938 ✉: cliniquerosedesables@gmail.com 📘: https://www.facebook.com/profile.php?id=100071696725850	وردة الرمال- الأغواط	15
☎: 0559 20 26 90/ 05.60.06.70.18 ✉: contact@clinique-naoufel.com	Naoufel - نوفل -قسنطينة	16

ملحق رقم 03: تفريغ بيانات المقابلات

الجدول 01: المتعلق بإجابات عن السؤال الأول من أسئلة المقابلة

الرقم	المؤسسة الصحية الخاصة	س1: هل تعتقد أن هناك تطبيق للتسويق الرقمي على مستوى مؤسستكم؟
1	مؤسسة الصحية الخاصة الرفاق - الجلفة	نعم، بالتأكيد، يمكن للمؤسسة الصحية الخاصة استخدام التسويق الرقمي للتواصل مع المرضى، وللترويج للخدمات المقدمة، ويتم من خلال استعمال أدواته المختلفة وخاصة الهاتف ومواقع التواصل الاجتماعي.
2	مؤسسة الصحية الخاصة دلس - بومرداس	نعم هو موجود وذلك من أجل التواصل مع المرضى، لحجز المواعيد وكذلك لاسترجاع نتائج التحاليل عند صدورها مع إرسال تقارير النتائج.
3	المؤسسة الاستشفائية الخاصة نايلة - الجلفة	نعم، بالتأكيد، التسويق الرقمي يمكن أن يساعد المؤسسة الصحية في الوصول إلى شريحة واسعة من المرضى وفي بناء سمعة إيجابية للمؤسسة الصحية الخاصة من خلال موقعها الإلكتروني وصفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجذب المزيد من المرضى.
4	الوحدات الشمالية - غرداية	نعم، أعتبره ضروريًا في عصر التكنولوجيا، يجب على المؤسسة الصحية استخدام التسويق الرقمي للبقاء في المنافسة ونشر معلومات صحية موثوقة وبناء الثقة مع المرضى.
5	مؤسسة الصحية الخاصة النجاح - وهران	نعم، هناك استخدام واضح للأدوات الرقمية للتفاعل والتواصل مع المرضى ومشاركة المعلومات الصحية.
6	Clinique El Hilal المؤسسة الصحية الخاصة الهلال - الجزائر	نعم، يعد التسويق الرقمي أداة فعالة، يمكن أن يعزز الوعي بخدمات المؤسسة الصحية ويجذب مرضى جدد.
7	مؤسسة الصحية الخاصة أمينة - البليدة	نعم، المؤسسة الصحية تستخدم التسويق الرقمي لتحقيق نتائج أفضل مما يساهم في تحسين سمعة المؤسسة الصحية وزيادة الثقة.
8	مؤسسة الصحية الخاصة الضياء - ورقلة	نعم، نستخدم التسويق عبر الأدوات الرقمية لتسهيل التواصل وحجز المواعيد، مما يعزز تجربة المرضى ويساهم في تحسين رضاهم.
9	ADA Ouargla مؤسسة الصحية الخاصة عادة - ورقلة	نعم، أعتقد أن التسويق الرقمي مهم جدًا ويساعد في بناء علاقة طويلة الأمد مع المرضى.
10	مؤسسة الصحية الخاصة القصور - EI - Ksours - غرداية	بلا شك، نستخدم التسويق الرقمي للتعريف بالمؤسسة الصحية وإبراز أهم تخصصاتها وخبراتهم الفريدة، في سبيل تحقيق رضا المرضى.

11	مؤسسة الصحية الخاصة بير مراد رايس- الجزائر العاصمة	يمكن للمؤسسة الصحية الخاصة التفاعل مع المرضى بشكل مباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، للرد على استفسارات المرضى وبناء علاقات معهم.
12	مؤسسة الصحية الخاصة الشفاء - حيدرة - الجزائر العاصمة	يمكن للمؤسسة الصحية الخاصة استخدام التسويق الرقمي للتميز عن منافسيها من خلال تقديم خدمات فريدة أو عروض خاصة، ولإظهار التقنيات الحديثة والمعدات المتطورة في مؤسستها.
13	مؤسسة الصحية الخاصة دار الحكيم- بشار	مكننا التسويق الرقمي من تحسين تجربة المريض من خلال توفير معلومات مفيدة وتسهيل عملية الحجز، وتقديم استشارات طبية مما يوفر وقتاً وجهداً كبيراً للمرضى الذين يفضلون الاستشارة عن بُعد.
14	مؤسسة الصحية الخاصة حسناوي- سيدي بلعباس	نعم، التسويق الرقمي يساعدنا في التفاعل مع المرضى عبر مختلف الأدوات الرقمية وتحسين تجربة المرضى، عبر توفير معلومات دقيقة وسهلة الوصول، مما يزيد من قيمة خدماتنا الطبية.
15	مؤسسة الصحية الخاصة وردة الرمال- الأغواط	نعم، هناك تطبيق للتسويق الرقمي في المؤسسة الصحية من خلال استخدام مختلف الأدوات الرقمية للتواصل مع المرضى وللترويج لخدمات المؤسسة الصحية.
16	Clinique Naoufel- نوفل -قسنطينة	نعم، يتم استخدام التسويق الرقمي للترويج للخدمات الجديدة التي نقدمها، ولتحسين التواصل مع المرضى ولزيادة وعي المرضى بالخدمات الجديدة أو التقنيات الحديثة التي نوفرها، مما يساهم في تحسين إقبال المرضى.

الجدول 02: المتعلق بإجابات عن السؤال الثاني من أسئلة المقابلة

الرقم	المؤسسة الصحية الخاصة	س2: ماهي الأدوات الرقمية الأكثر استعمالاً في مؤسستكم؟ وكيف يتم توظيفها؟
1	مؤسسة الصحية الخاصة الرفاق- الجلفة	الهاتف المحمول، للتواصل مع المرضى ومعرفة انشغالاتهم، ولكن فيما يخص المواعيد يجب الحضور الشخصي للمريض، بالإضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص فيسبوك التي هي مخصصة للترويج للعمليات التي أجريت في المؤسسة الصحية كنوع من الترويج لخدمات المؤسسة الصحية.
2	مؤسسة الصحية الخاصة دلس- بومرداس	بالنسبة لاهم الأدوات التي تستخدمها المؤسسة الصحية هي الإيميل والواتس أب في تعاملها مع المرضى بالإضافة إلى الهاتف النقال الذي يعتبر وسيلة شائعة في التعامل مع المرضى.
3	المؤسسة الاستشفائية الخاصة نايلة- الجلفة	الهاتف النقال وموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك والموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني أهم الأدوات الرقمية المستعملة في المؤسسة الصحية ولكن بدرجات

		متفاوتة مع الاعتماد أكثر عن الفايسبوك والهاتف بسبب مرونة استعمالها مع المرضى.
4	الواحات الشمالية- غرداية	أهم هذه الأدوات هي وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، يستخدم للتفاعل مع المرضى ومشاركة المحتوى الصحي، والهاتف النقال والبريد الإلكتروني يُستخدمان للتواصل مع المرضى، وللإجابة عن التساؤلات.
5	مؤسسة الصحية الخاصة النجاح - وهران	أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها المؤسسة الصحية هي فيسبوك لأسباب كثيرة منها أن الأشخاص بشكل عام يميلون إلى استخدامه بالإضافة إلى أن المؤسسة الصحية تستطيع الوصول وإيصال رسالتها بشكل أفضل مقارنة بمواقع أخرى، بالإضافة إلى الهاتف والبريد الإلكتروني وموقع الإلكتروني للمؤسسة الصحية الخاصة الذي يعد هو الأساس لعرض الخدمات والمعلومات المهمة.
6	Clinique El Hilal مؤسسة الصحية الخاصة الهلال-الجزائر	موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك يعتبر موقع رائع للتفاعل مع المرضى، ومشاركة المحتوى الطبي، وللتواصل مع المرضى بالإضافة إلى الهاتف المحمول.
7	مؤسسة الصحية الخاصة أمينة- البلدية	كأدوات للتسويق الرقمي، موقعنا الرئيسي هو فيسبوك للرد على الاستفسارات، بالإضافة إلى الهاتف لاستقبال مكالمات المرضى، أما البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني فنستخدمهما بشكل قليل جداً.
8	مؤسسة الصحية الخاصة الضياء - ورقلة	مواقع التواصل الاجتماعي الواتس أب للتواصل والرد عن الاستفسارات بالإضافة إلى فيسبوك والذي كذلك يستعمل للترويج ومشاركة محتوى المؤسسة الصحية، بالإضافة إلى الهاتف النقال كوسيلة اتصال مع المرضى.
9	ADA Ouargla مؤسسة الصحية الخاصة عادة - ورقلة	البريد الإلكتروني، الهاتف، والفيسبوك كأدوات رقمية للتفاعل والتواصل مع المرضى.
10	مؤسسة الصحية الخاصة القصور - El-Ksours غرداية	الفيسبوك والهاتف النقال للتواصل والرد على الاستفسارات، أما بالنسبة للبريد والموقع الإلكترونيين موجودان ولكن باستعمال قليل.
11	مؤسسة الصحية الخاصة بير مراد رايس - الجزائر العاصمة	جميع الأدوات معاً، نستخدم موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك للتواصل وللترويج لخدمات المؤسسة الصحية، والبريد الإلكتروني للتواصل خاصة إذا ما تعلق الأمر بالوثائق، الهاتف النقال لتقديم الخدمات السريعة، والموقع الإلكتروني لتوفير المعلومات الشاملة.
12	مؤسسة الصحية الخاصة الشفاء -	نحن نستخدم موقعي التواصل الاجتماعي فيسبوك وإنستغرام للتواصل الرد على الاستفسارات ونشر المحتوى الطبي على صفحة المؤسسة الصحية في كلا

	حيدرة - الجزائر العاصمة	الموقعين، بالإضافة للهاتف النقال والبريد الإلكتروني لإرسال نتائج التحليل الطبي، مع وجود خدمة الاستجابة السريعة QR الموجودة على نتائج التحليل.
13	مؤسسة الصحية الخاصة دار الحكيم - بشار	عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) والهاتف النقال يُعتبران الأداة الأكثر استعمال في المؤسسة الصحية لسهولة استخدامهما وسرعة الاستجابة.
14	مؤسسة الصحية الخاصة حسناوي - سيدي بلعباس	موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، واتس أب، إنستغرام) لمشاركة محتوى طبي مفيد، توعية المرضى، الإعلان عن العروض والخدمات، التفاعل والتواصل مع المتابعين، بث فيديو تعليمية قصيرة، الموقع الإلكتروني هو بمثابة "الواجهة الرقمية" للمؤسسة الصحية الخاصة يتم توظيفه لتقديم معلومات شاملة عن المؤسسة الصحية، الأطباء، الخدمات، والهاتف النقال ليسهل عملية التواصل مع المرضى عن طريق استقبال المكالمات من المرضى، البريد الإلكتروني لإرسال نتائج التحليل.
15	مؤسسة الصحية الخاصة وردة الرمال - الأغواط	أهم الأدوات المستعملة الهاتف النقال ومواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفاييسبوك وبدرجة قليلة واتس أب، والبريد الإلكتروني، ويتم توظيف الهاتف النقال لاستقبال مكالمات المرضى والرد على استفساراتهم، الفاييسبوك لنشر المعلومات الصحية، الأطباء المتواجدون في المؤسسة الصحية، نشر الحملات التحسيسية...، والواتس أب والإيميل لإرسال واستلام الوثائق الطبية.
16	Clinique Naoufel - نوفل - قسنطينة	الهاتف النقال للرد على مكالمات المرضى ومواقع التواصل الاجتماعي عن طريق صفحة الفيسبوك لنشر معلومات صحية والتواصل مع المرضى، بالإضافة إلى البريد الإلكتروني.

الجدول 03 المتعلق بإجابات عن السؤال الثالث من أسئلة المقابلة

الرقم	المؤسسة الصحية الخاصة	س3: هل لاحظت عند استعمال أدوات التسويق الرقمي تأثيرا على الأداء التسويقي للمؤسسة الصحية الخاصة (نتيجة الاستعمال)؟
1	مؤسسة الصحية الخاصة الرفاق - الجلفة	كان للمحتوى المنشور على الفاييسبوك تأثير إيجابي على المؤسسة الصحية، وزيادة التفاعل مع المرضى، مما أدى إلى زيادة الثقة والرضا لدى المرضى.
2	المؤسسة الصحية الخاصة دلس - بومرداس	نعم، خاصة عند استعماله مع المرضى القادمين من مسافات بعيدة أو ولايات أخرى، هنا يكون الرضا أكثر لاختصار الوقت والتحصيل على نتيجة فورية مجرد إرسالها على الإيميل أو الواتس أب، فهنا تكون الزيارة متكررة لرضا المرتادين على الخدمة السريعة.
3	المؤسسة الصحية الخاصة نايلة - الجلفة	نعم، كان هناك زيادة في التفاعل مع المؤسسة الصحية عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك عن طريق المنشورات التفاعلية والردشة الفورية، بالإضافة

		للهاتف الذي سهل التواصل مع المرضى والإجابة على استفساراتهم والموقع الذي وفر المعلومات اللازمة عن المؤسسة الصحية.
4	الوحدات الشمالية- غرداية	نعم، لاحظت عند استخدام أدوات التسويق الرقمي، خاصة الفايبروك، له تأثير كبير على الأداء التسويقي للمؤسسة الصحية، الفايبروك يسمح بالوصول إلى جمهور واسع، ونشر المعلومات حول الخدمات الطبية والعروض الخاصة، مما يجذب المرضى الجدد والحفاظ على المرضى الحاليين، بالإضافة إلى ذلك، البريد الإلكتروني والهاتف النقال يلعبان دوراً مهماً في تسهيل التواصل مع المرضى وتقديم خدمات سريعة وفعالة. استخدام هذه الأدوات بشكل متكامل يُعزز من فعالية التسويق الرقمي للمؤسسة الصحية، مما يؤدي إلى تحسين الأداء التسويقي وزيادة رضا المرضى.
5	مؤسسة الصحية النجاح - وهران	التسويق الرقمي عن طريق مختلف أدواته جعل التواصل سريع وفوري مع المرضى، وحسن التفاعل معهم، والرد على استفساراتهم بسرعة، مما أدى إلى تحسين تجربة المريض وزيادة الولاء للمؤسسة الصحية.
6	Clinique El Hilal مؤسسة الصحية الخاصة الهلال-الجزائر	التواصل السريع عن طريق الفايبروك والهاتف كأدوات فعالة للتواصل مع المرضى الحاليين والجدد الذين يتواصلون مع المؤسسة الصحية للحصول على معلومات أو حجز موعد، مما ساهم في تحسين أداء المؤسسة الصحية وتعاملها مع المرضى.
7	مؤسسة الصحية الخاصة أمينة- البلدية	تركيزنا الأساسي كان على الفايبروك والهاتف النقال، حيث ساهم فايبروك بشكل كبير في زيادة وعي الجمهور بوجود المؤسسة الصحية وخدماتها، من خلال مشاركة محتوى طبي مفيد، وسهل التواصل مع المرضى بفضل ميزة الرسائل المباشرة على فايبروك والقدرة على الرد على الاستفسارات عبر الهاتف المحمول ساهمت في تسهيل التواصل مع المرضى بشكل كبير، هذا الأمر ساهم في بناء علاقة ثقة مع المرضى وزيادة رضاهم.
8	مؤسسة الصحية الخاصة الضياء- ورقلة	استخدام واتس أب للتواصل والرد على الاستفسارات ساهم في تسريع التواصل مع المرضى، مما أدى إلى زيادة الرضا وتفاعل أسرع في حل المشاكل أو الإجابة عن الأسئلة، الأمر كذلك بالنسبة للفايبروك، إضافة إلى أنه مكنا من مشاركة محتوى المؤسسة الصحية بشكل منتظم، سواء من خلال منشورات ترويجية أو تعليمية، مما أدى إلى زيادة الوعي بالخدمات الطبية وجذب مرضى جدد، والهاتف النقال كان وسيلة رئيسية للتواصل مع المرضى وتأكيد المواعيد، مما ساعد في تقليل حالات الغياب عن المواعيد وتعزيز التنظيم الداخلي للمؤسسة الصحية الخاصة.
9	ADA Ouargla مؤسسة الصحية	لاحظت تأثيراً ملحوظاً على الأداء التسويقي للمؤسسة الصحية الخاصة باستخدام الأدوات الرقمية مثل فايبروك، الهاتف النقال، والبريد الإلكتروني على مختلف

	الخاصة عادة - ورقة	المستويات، من حيث التفاعل مع المرضى، تحسين التواصل، وزيادة الوعي بخدمات المؤسسة الصحية.
10	مؤسسة الصحية الخاصة القصور - El-Ksours - غرداية	الاعتماد الأكبر على الهاتف والفيديو كان له تأثير كبير في تحسين الأداء التسويقي، مع الاستفادة من الموقع الإلكتروني كمصدر معلومات تكميلي، هذا النهج المرن والمتكامل مكننا من الوصول إلى شريحة أكبر من المرضى وتقديم خدمة أفضل وأكثر استجابة لاحتياجاتهم.
11	مؤسسة الصحية الخاصة بير مراد رايس - الجزائر العاصمة	الجمع بين فيسبوك، البريد الإلكتروني، والهاتف النقال أتاح لنا فرصة التواصل مع المرضى بطرق متعددة، مما جعل عملية التواصل أكثر شمولية واستجابة لاحتياجات المرضى المختلفة. أما الموقع الإلكتروني أتاح للمرضى الوصول إلى معلومات شاملة عن المؤسسة الصحية والخدمات المقدمة، مما قلل من عدد الأسئلة المتكررة وساعد في تقديم صورة احترافية عن المؤسسة الصحية.
12	مؤسسة الصحية الخاصة الشفاء - حيدرة - الجزائر العاصمة	بشكل عام، لاحظنا عند استعمال الهاتف والفيديو والبريد الإلكتروني زيادة في عدد المرضى الجدد، وتحسن في معدل الاحتفاظ بالمرضى الحاليين، وارتفاع في مستوى رضا المرضى عن خدمات المؤسسة الصحية خاصة فيما يتعلق بإدارة المواعيد والاستفسارات.
13	مؤسسة الصحية الخاصة دار الحكيم - بشار	استجابة أسرع لاستفسارات المرضى من خلال التواصل عن طريق الرسائل المباشرة على مواقع التواصل الاجتماعي والهاتف، بشكل أسرع وأكثر فعالية.
14	مؤسسة الصحية الخاصة حسناوي - سيدي بلعباس	يمكن القول إن أدوات التسويق الرقمي التي استخدمناها، وخاصة فيسبوك والهاتف المحمول، قد لعبت دوراً حاسماً في تحسين أداء المؤسسة الصحية، وسهلت التواصل مع المرضى، مما حسن رضا المرضى بشكل عام.
15	مؤسسة الصحية الخاصة وردة الرمال - الأغواط	طبعاً كان لاستخدام الأدوات الرقمية الأثر الواضح على أداء المؤسسة الصحية، فهي سهلت عملية التواصل وحجز المواعيد دون التنقل للمؤسسة الصحية الخاصة، حسنت من أداء الموظفين...، كل هذا في سبيل تحقيق رضا المرضى وزيادة ثقتهم في المؤسسة الصحية.
16	Clinique Naoufel - نوفل قسنطينة	استخدام أدوات التسويق الرقمي أدى إلى تحسين الأداء التسويقي وزيادة رضا المرضى، من خلال التواصل الجيد وتوفير المعلومات اللازمة، لتعزيز العلاقة بين المؤسسة الصحية والمرضى وتحقيق نتائج إيجابية على المدى الطويل.

الجدول 04 المتعلق بإجابات عن السؤال الرابع من أسئلة المقابلة

الرقم	المؤسسة الصحية الخاصة	س4: كيف يتم توظيف CRM وإدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية-E CRM على مستوى مؤسستكم؟
1	مؤسسة الصحية الخاصة الرفاق- الجلفة	يتم توظيفها عن طريق logiciel وقاعدة بيانات للتحكم في بيانات المرضى مثل معرفة الطبيب المعالج طبيب التخدير، نوع المرض...
2	مؤسسة الصحية الخاصة دلس- بومرداس	تستقبل الإدارة المريض ليقدم كل بياناته بما فيهم بياناتهم الإلكترونية أو بيانات أحد أقاربه لإرسال نتائج التحاليل أو حجز المواعيد وذلك بعد دفع المستحقات المالية.
3	المؤسسة الاستشفائية الخاصة نايلة- الجلفة	يتم استخدام E-CRM & CRM لتتبع مواعيد المرضى وتنظيمها، مما يسهل متابعة جدول الزيارات ويقلل من احتمالية حدوث تداخل في المواعيد، وذلك من خلال قاعدة البيانات التي تحتوي على جميع بيانات المرضى.
4	الوحدات الشمالية- غرداية	يتم الاتصال بالمرضى من البيانات الموجودة في E-CRM لتذكير المرضى بمواعيدهم القادمة، مما يقلل من نسبة التغيب عن المواعيد، بالإضافة إلى توفير جميع المعلومات التي تتعلق بحالة المريض.
5	CLINIQUE EN-NADJAH ORAN	يتم الاحتفاظ بسجلات المرضى في قاعدة بيانات، والرجوع لها عند الحاجة.
6	Clinique El Hilal مؤسسة الصحية الخاصة الهلال- الجزائر	يساعد CRM في بناء علاقات طويلة الأمد مع المرضى من خلال تخصيص الخدمات والتواصل المستمر مع المرضى وتتبع حالاتهم المرضية، بما يتوفر من معلومات اتصال ومعلومات تخص صحة المريض.
7	مؤسسة الصحية الخاصة أمينة- البليدة	يتم استخدام CRM لتذكير المرضى بالفحوصات الطبية الدورية ومتابعة صحة المريض بناءً على سجله الطبي ومعلوماته الشخصية، مما يعزز الثقة لكل مريض.
8	مؤسسة الصحية الخاصة الضياء- ورقلة	من خلال البيانات المتوفرة في CRM، يمكن تحسين تجربة المريض في المؤسسة الصحية، سواء من حيث سرعة الخدمة أو دقة المتابعة.
9	ADA Ouargla مؤسسة الصحية الخاصة عادة -ورقلة	يسهل E-CRM دمج قنوات التواصل المختلفة مثل البريد الإلكتروني، الهاتف، ومواقع التواصل الاجتماعي لتسهيل عملية التواصل مع المرضى باستخدام معلومات الاتصال الموجودة في قاعدة بيانات المؤسسة الصحية.

10	مؤسسة الصحية الخاصة القصور - El-Ksours - غرداية	باستخدام CRM و E-CRM، يمكن للمؤسسة الصحية الخاصة تحسين كفاءتها من خلال أتمتة المهام المتكررة، مثل إرسال تذكيرات المواعيد، وإدارة التواصل، مما يوفر وقتًا وجهدًا للموظفين.
11	مؤسسة الصحية الخاصة بير مراد رايس - الجزائر العاصمة	نستخدم النظام لضمان جودة البيانات المدخلة، وتجنب الأخطاء، ودقة وسرعة في الأداء.
12	مؤسسة الصحية الخاصة الشفاء - حيدرة - الجزائر العاصمة	من خلال البيانات المتوفرة في نظام CRM نتمكن من التعرف على المرضى، وتحديد احتياجاتهم، وتحسين الخدمات المقدمة.
13	مؤسسة الصحية الخاصة دار الحكيم - بشار	نقوم بإنشاء قاعدة بيانات شاملة لجميع المرضى، تتضمن معلوماتهم الشخصية، التاريخ المرضي، المواعيد، والحالات الطبية.
14	مؤسسة الصحية الخاصة حسناوي - سيدي بلعباس	CRM تُستخدم لتجميع معلومات المرضى، مثل معلومات الإتصال، نوع المرض... وحتى المواعيد السابقة.
15	مؤسسة الصحية الخاصة وردة الرمال - الأغواط	بعد اطلاعنا على نموذج لكيفية استخدامه في المؤسسة الصحية، وكباقي المؤسسة الصحية يتم من خلاله الاحتفاظ بمعلومات المرضى مثل معلومات الاتصال، نوع المرض، المعلومات الشخصية والعائلية... وهذه المعلومات تجدها في جميع الأقسام مثل قسم الحسابات في مكتب الاستقبال... بهدف تشخيص أفضل للمرض ومتابعة المريض حتى بعد خروجه.
16	Clinique Les Babors - مصحة البابور - سطيف	يتم التوظيف من خلال تدوين بيانات المرضى في قاعدة بيانات وتدمج مع الأنظمة الأخرى المستخدمة في المؤسسة الصحية، مثل مكتب الحسابات ومركز الاتصال، لتحقيق كفاءة أكبر.

الجدول 05 المتعلق بإجابات عن السؤال الخامس من أسئلة المقابلة

الرقم	المؤسسة الصحية الخاصة	س5: ما هو دور E-CRM في تحقيق أهداف المؤسسة الصحية؟
1	مؤسسة الصحية الخاصة الرفاق - الجلفة	متابعة المريض إلى غاية الخروج من المؤسسة الصحية بهدف تحقيق رضاهم.

2	مؤسسة الصحية الخاصة دلس - بومرداس	العمل على رضا المرضى، والذين يقومون بالترويج للمؤسسة الصحية الخاصة عبر علاقاتهم ورفع عدد المرضى عبر التراب الوطني عامة ومنطقة الوسط خاصة.
3	المؤسسة الاستشفائية الخاصة نايلة - الجلفة	يتيح E-CRM الوصول إلى بيانات المرضى بسهولة، كما تشجع على تسهيل عملية تحديث بياناتهم من قبل الموظفين الذين يشاركون في الاتصال بالمرضى على سبيل المثال، أو مسؤول مركز الاتصال.
4	الوحدات الشمالية - غرداية	توظيف CRM و E-CRM تساعدنا في تحسين تجربة المرضى، زيادة كفاءة المؤسسة الصحية، وتعزيز العلاقات مع المرضى على المدى الطويل.
5	CLINIQUE EN-NADJAH ORAN	ساهمت E-CRM في تعزيز العلاقة بين المؤسسة الصحية والمرضى، مما يؤدي إلى تحسين تجربتهم وزيادة رضاهم.
6	Clinique El Hilal مؤسسة الصحية الخاصة الهلل - بومرداس	أصبح E-CRM أكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة الصحية الخاصة لأنه يمكن أن يوفر خدمة على مدار 24 ساعة للمرضى كما أنه أكثر راحة لهم ويشجع المؤسسة الصحية على التقرب من مرضاها ويؤثر أيضًا على تطوير العديد من الخدمات.
7	مؤسسة الصحية الخاصة أمينة - البليدة	كان الهدف من استخدامها هو تسهيل الوصول إلى السجلات الطبية لتسهيل حجز المواعيد وإدارتها إلكترونياً، وتقديم خدمة أكثر شخصية وفعالية، وذلك بهدف زيادة رضا المرضى.
8	مؤسسة الصحية الخاصة الضياء - ورقلة	توفر E-CRM المعلومات المفيدة والهامة حول خدمات المؤسسة الصحية وبيانات المرضى، مما يتيح للموظفين استخدامها في أي وقت، أن هذه المعلومات قادرة على تعزيز رضا المرضى وخلق علاقة أفضل بينهم.

9	مؤسسة ADA Ouargla الصحية الخاصة عادة - ورقلة	يمكن لـ E-CRM تخصيص تجربة المريض من خلال توفير معلومات مخصصة لكل مريض، وتبسيط إجراءات الحجز، وتتبع سجلاتهم الصحية، مما يؤدي إلى زيادة عدد الزيارات وتحسين تجربة المريض.
10	مؤسسة الصحية الخاصة القصور - EI- Ksours - غرداية	تحتاج المؤسسة الصحية إلى نظام مستقر قادر على دعم استخدام بيانات المرضى من أجل الاتصال وخلق تواصل فعال معهم، وهو ما توفره E-CRM لتعزيز وتشجيع علاقات أفضل مع المرضى، وهذه تعتبر من أهداف المؤسسة الصحية.
11	مؤسسة الصحية الخاصة بير مراد رايس - الجزائر العاصمة	تعتبر إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية الجيدة التي تتناسب مع هيكل المؤسسة الصحية قادرة على تعزيز جودة الرعاية الطبية وتحديد الخدمات الأكثر طلباً وتطويرها.
12	مؤسسة الصحية الخاصة الشفاء - حيدرة - الجزائر العاصمة	يجب أن نهتم بإدخال بيانات المرضى لأن هذه البيانات سيتم جمعها في قواعد بيانات، وأي خطأ في الإدخال يمكن أن يؤثر على أداء المؤسسة الصحية وبالتالي تساعد البيانات الصحيحة على فهم احتياجات المرضى بشكل أفضل، وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.
13	مؤسسة الصحية الخاصة دار الحكيم - بشار	نعتقد أن E-CRM تساعد في إدارة معلومات المرضى بسهولة، فهو يخلق استمرارية في تقديم الخدمات، فمثلاً كلما احتاج الموظفون إلى معلومات المريض، يقومون فقط باسترجاعها من قواعد البيانات، بسبب هذا النظام، تستطيع المؤسسة الصحية تتبع جميع المعلومات الخاصة بالمرضى.
14	مؤسسة الصحية الخاصة حسناوي - سيدي بلعباس	إن تكنولوجيا المعلومات سمحت لـ CRM بجعل كل شيء مريحاً وسهلاً، وقللت من التعقيد في التعامل مع المستندات، ووفرت سجلات طبية شاملة ودقيقة سهلت حجز المواعيد وإدارتها، مما ساعد في بناء علاقات قوية مع المرضى، وشجعتهم على التوصية بها لغيرهم.

أكد أن لـ E-CRM دور في تحقيق أهداف المؤسسة الصحية، من خلال الاستخدام والتوظيف الجيد لها، لتطوير الخدمات المقدمة للمريض الذي يعتبر محور العملية التسويقية.	مؤسسة الصحية الخاصة وردة الرمال - الأغواط	15
يسمح E-CRM ببناء قنوات تواصل متعددة مع المرضى، مثل مواقع التواصل الاجتماعي والهاتف النقال، مما يسهل التواصل الفعال والمباشر، ويساعد هذا التواصل في بناء علاقة ثقة مع المرضى، وتزويدهم بالمعلومات التي يحتاجونها، وحل أي مشاكل أو استفسارات بسرعة.	Clinique Les Babors - مصحة البابور - سطيف	16

ملحق رقم 03: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة
01	أحمد بن مويزة	أستاذ	الأغواط
02	محمد لمين حلموس	أستاذ	الأغواط
03	عزوز وافية	أستاذة محاضرة أ	البليدة 2
04	إيمان إيرايين	أستاذة محاضرة أ	البليدة 2

ملحق رقم 04: الاستبيان في صورته النهائية
استبيان بحث علمي

في إطار إعداد أطروحة دكتوراه ل م د حول " دور التسويق الرقمي في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM " - دراسة عينة من المؤسسات الصحية الخاصة في الجزائر - نسعى من خلال هذا الاستبيان إلى جمع آراء وتجارب الأفراد المستفيدين من خدمات المؤسسات الصحية الخاصة. نرجو منكم الإجابة عن الأسئلة بموضوعية، ونؤكد أن جميع المعلومات التي تقدمونها ستظل سرية تمامًا، ولن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي."

يرجى التفضل بوضع علامة (x) في الاختيار الذي يتوافق مع رأيكم في كل محور من محاور

أولاً: المعلومات الشخصية

- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- السن: من ☐ 18-35 سنة ☐ من 36-55 سنة ☐ من 56 سنة فما فوق ☐
- المستوى التعليمي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐
- الدخل: أقل 20000 دج ☐
- من 20000-50000 دج ☐
- من 51000-70000 دج ☐
- أكثر من 70000 دج ☐

ثانياً: أبعاد الدراسة

1- التسويق الرقمي					
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي					
#	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
1	تستخدم المؤسسات الصحية الخاصة مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها.				

					توفر لك صفحة المؤسسة الصحية الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن المؤسسة وخدماتها.	2
					أستفيد من التعليقات حول المؤسسة الصحية الخاصة من طرف مشتركين مواقع التواصل الاجتماعي.	3
					صفحة المؤسسة الصحية توفر بانتظام إجابات على الأسئلة، التعليقات وشكاوى المرضى.	4
					استخدام المؤسسة الصحية لمواقع التواصل الاجتماعي ساعدني على التعرف عليها بصورة أكبر.	5
التسويق عبر الهاتف النقال						
#	العبارات					
	موافق بشدة	محايد موافق	غير موافق	غير موافق بشدة		
1					الرسائل النصية التي أتلقاها من المؤسسة الصحية مفيدة وذات صلة باحتياجاتي	
2					الرسائل النصية تعد مصدرًا موثوقًا للمعلومات.	
3					توفر المؤسسة الصحية تطبيقات للتفاعل مع المرضى.	
4					أجد التواصل مع المؤسسة الصحية بالهاتف النقال سهل.	
5					أتصل بالمؤسسة الصحية بغرض تقديم شكوى أو طلب استشارة.	
التسويق عبر الموقع الإلكتروني						
#	العبارات					
	موافق بشدة	محايد موافق	غير موافق	غير موافق بشدة		
1					الموقع الإلكتروني للمؤسسة الصحية سهل الاستخدام (سهولة التصفح).	
2					تصميم الموقع الإلكتروني جذاب.	
3					الموقع الإلكتروني يسهل عليا الحصول على الخدمات والمعلومات التي أريدها.	

					4	يوفر الموقع معلومات مفيدة تمكنني من تلبية احتياجاتي.
					5	يسمح الموقع بالتفاعل معه بشكل فعال.
التسويق عبر البريد الإلكتروني						
#	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد موافق	موافق بشدة	
1	أتواصل مع المؤسسة الصحية الخاصة عن طريق البريد الإلكتروني (إيميل).					
2	أحصل على معلومات هامة ومفيدة عبر رسائل الإلكترونية (إيميل) من قبل المؤسسة الصحية الخاصة.					
3	أتلقي رسائل ترويجية وإخبارية في البريد الإلكتروني (إيميل) من قبل المؤسسة الصحية الخاصة.					
4	ألقي ردا سريعا على الشكاوى والاستفسارات التي أرسلها عبر البريد الإلكتروني الخاص بالمؤسسة الصحية.					
5	أتلقي رسائل عبر البريد الإلكتروني للتذكير بالمواعيد.					
2- إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM						
البعد التكنولوجي: يشمل جميع الأدوات والتقنيات المدعومة بالتكنولوجيا لكسب وجذب الزبائن (المرضى).						
#	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد موافق	موافق بشدة	
1	لدى المؤسسة الصحية البرامج المناسبة لخدمة مرضاها.					
2	تحتفظ المؤسسة بقاعدة بيانات شاملة عن كل مرضاها					
3	تتمتع المؤسسة الصحية بحضور قوي على الإنترنت.					
4	المؤسسة الصحية توفر خدمات رقمية تسهل علي تجربة العلاج والمتابعة.					
5	يتم تحديث الأدوات الرقمية بانتظام لضمان حصولي على المعلومات في وقتها.					

6	تفضّل استخدام الأدوات الرقمية للتواصل مع المؤسسة الصحية بدلاً من الزيارات المباشرة لربح الوقت وتقليل التكاليف.							
7	تشعر أن التكنولوجيا المُستخدمة في المؤسسة الصحية تُحسن من جودة الرعاية الصحية التي تحصل عليها.							
البعد العمليّاتي: يقصد به العمليات والمراحل التي تمكن المؤسسة الصحية من التعرف على المريض واحتياجاته، والقيام بتلبية هذه الاحتياجات بهدف كسب ولاءه لها.								
#	العبارات				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
1	تقوم المؤسسة الصحية بجمع بيانات دقيقة حول احتياجات المرضى وتفضيلاتهم.							
2	يتم متابعة المريض بعد زيارته من خلال الاتصال به وتفقد حالته.							
3	يتم تخصيص بعض الخدمات بناءً على احتياجات كل مريض.							
4	تم شرح الإجراءات الصحية التي ستتم في المؤسسة الصحية بشكل واضح ومفصل.							
5	العلاقة الإلكترونية مع الزبائن خطوة لتعزيز العلاقة المباشرة معهم.							
البعد البشري: يركز على الموظفين (أطباء، ممرضين، إداريين...) في المؤسسة الصحية ويتطلب وجود علاقة قوية بينهم من اجل إنجاح العلاقة مع الزبون(المريض).								
#	العبارات				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
1	التواصل مع الموظفين في المؤسسة الصحية واضح وسهل.							
2	أبدى الموظفون اهتمامًا بحالتك الصحية واستجابوا لاستفساراتك بشكل سريع.							
3	لاحظت تعاونًا بين الموظفين لتقديم الخدمة بشكل سلس.							
4	شعرت أن التعاون بين الموظفين ساعد في زيادة رضاك وتحسين جودة الخدمة المقدمة.							

					شعرت بأن الموظفين يهتمون بمشكلاتك الصحية ويتعاملون معك باهتمام.	5
					نقصت أوقات الانتظار بفضل التنظيم الجيد بين طاقم المؤسسة الصحية.	6
					توصي بهذه المؤسسة الصحية بناءً على تجربتك مع الموظفين.	7
البعد الاستراتيجي: يركز على التوجه بالزبون (المريض) وبناء علاقة معه والحفاظ عليها.						
#	العبارات					
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
1	تلبى المؤسسة الصحية احتياجات المرضى ورغباتهم في الوقت المناسب.					
2	المؤسسة الصحية تركز على رضا المرضى وولائهم والاحتفاظ بهم.					
3	أشعر بأن المؤسسة الصحية تسعى للحفاظ على علاقتها معي حتى بعد انتهاء علاجي.					

ملحق رقم 05: اتساق وثبات أداة الدراسة

1- نتائج إختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Smirnov

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
التسويق الرقمي	.101	30	.200*	.965	30	.415
ادارة العلاقة الزبائن الالكترونية	.081	30	.200*	.976	30	.718
الدور	.136	30	.167	.948	30	.153

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

2- نتائج اتساق الداخلي لمعامل الارتباط Spearman

أولاً: التسويق الرقمي

بنود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع البعد الذي تنتمي له

Correlations								
مواقع التواصل الاجتماعي	توفر لك	صفحة	استخدام	صفحة	تستخدم	تستخدم المؤسسات	تستخدم المؤسسات	تستخدم المؤسسات
	صفحة	أسنفيد من	المؤس	صفحة	تستخدم	تستخدم المؤسسات	تستخدم المؤسسات	تستخدم المؤسسات
	المؤسسة	التعليقات	سة	المؤسسة	المؤسس	المؤسس	المؤسس	المؤسس
	الصحية	حول	الصحية	الصحية	ات	الصحية	الصحية	الصحية
	الخاصة	المؤسسة	توفر	للمواقع	الصحية	الصحية	الصحية	الصحية
	على	الصحية	باننظام	التواصل	الخاصة	الخاصة	الخاصة	الخاصة
	مواقع	إجابات	الاجتماع	مواقع	مواقع	مواقع	مواقع	مواقع
	التواصل	من طرف	على	التواصل	التواصل	التواصل	التواصل	التواصل
	الاجتماع	مشارك	الأسئلة،	الاجتماع	الاجتماع	الاجتماع	الاجتماع	الاجتماع
	ي	مواقع	التعليق	ي	ي	ي	ي	ي
مواقع التواصل الاجتماعي	معلومات	مواقع	التعليق	معلومات	معلومات	معلومات	معلومات	معلومات
	للترويج	مواقع	التعليق	للترويج	للترويج	للترويج	للترويج	للترويج
	عن	مواقع	التعليق	عن	عن	عن	عن	عن
	لخدماتها	مواقع	التعليق	لخدماتها	لخدماتها	لخدماتها	لخدماتها	لخدماتها
	معلومات	مواقع	التعليق	معلومات	معلومات	معلومات	معلومات	معلومات
	للترويج	مواقع	التعليق	للترويج	للترويج	للترويج	للترويج	للترويج
	عن	مواقع	التعليق	عن	عن	عن	عن	عن
	لخدماتها	مواقع	التعليق	لخدماتها	لخدماتها	لخدماتها	لخدماتها	لخدماتها
	معلومات	مواقع	التعليق	معلومات	معلومات	معلومات	معلومات	معلومات
	للترويج	مواقع	التعليق	للترويج	للترويج	للترويج	للترويج	للترويج
Spearman's rho		Correlation Coefficient	1.000	.314	.151	.296	.358	.375*

	Sig. (2-tailed)	.	.091	.427	.113	.052	.041
	N	30	30	30	30	30	30
توفر لك صفحة المؤسسة الصحية الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن المؤسسة وخدماتها.	Correlation Coefficient	.314	1.000	.560**	.506*	.293	.745**
	Sig. (2-tailed)	.091	.	.001	.004	.116	.000
	N	30	30	30	30	30	30
أستفيد من التعليقات حول المؤسسة الصحية الخاصة من طرف مشتركين مواقع التواصل الاجتماعي.	Correlation Coefficient	.151	.560**	1.000	.248	.320	.636**
	Sig. (2-tailed)	.427	.001	.	.186	.085	.000
	N	30	30	30	30	30	30
صفحة المؤسسة الصحية توفر بانتظام إجابات على الأسئلة، التعليقات وشكاوى المرضى.	Correlation Coefficient	.296	.506**	.248	1.000	.182	.803**
	Sig. (2-tailed)	.113	.004	.186	.	.336	.000
	N	30	30	30	30	30	30
استخدام المؤسسة الصحية لمواقع التواصل الاجتماعي ساعدني على التعرف عليها بصورة أكبر	Correlation Coefficient	.358	.293	.320	.182	1.000	.487**
	Sig. (2-tailed)	.052	.116	.085	.336	.	.006
	N	30	30	30	30	30	30
مواقع التواصل الاجتماعي	Correlation Coefficient	.375*	.745**	.636**	.803*	.487**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.041	.000	.000	.000	.006	.
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

بنود التسويق عبر الهاتف النقال مع البعد الذي تنتمي له

Correlations

		الهاتف_النقال	أتصل بالمؤسسة الصحية بغرض تقديم شكوى أو طلب استشارة	أجد التواصل مع المؤسسة الصحية بالهاتف النقال سهل	توفر المؤسسة الصحية تطبيقات للنقال مع المرضى	الرسائل النصية التي أتلقاها من المؤسسة الصحية مفيدة و ذات صلة باحتياجاتي		
Spearman's rho	الرسائل النصية التي أتلقاها من المؤسسة الصحية مفيدة وذات صلة باحتياجاتي	Correlation Coefficient	.854**	.478**	.558**	.486**	.787**	1.000
		Sig. (2- tailed)	.000	.008	.001	.006	.000	.
		N	30	30	30	30	30	30
	الرسائل النصية تعد مصدرًا موثوقًا للمعلومات	Correlation Coefficient	.849**	.641**	.473**	.441*	1.000	.787**
		Sig. (2- tailed)	.000	.000	.008	.015	.	.000
		N	30	30	30	30	30	30
	توفر المؤسسة الصحية تطبيقات للنقال مع المرضى	Correlation Coefficient	.670**	.609**	.338	1.000	.441*	.486**
		Sig. (2- tailed)	.000	.000	.067	.	.015	.006
		N	30	30	30	30	30	30
	أجد التواصل مع المؤسسة الصحية بالهاتف النقال سهل	Correlation Coefficient	.689**	.428*	1.000	.338	.473**	.558**
		Sig. (2- tailed)	.000	.018	.	.067	.008	.001
		N	30	30	30	30	30	30
	أتصل بالمؤسسة الصحية بغرض تقديم شكوى أو طلب استشارة	Correlation Coefficient	.740**	1.000	.428*	.609**	.641**	.478**
		Sig. (2- tailed)	.000	.	.018	.000	.000	.008
		N	30	30	30	30	30	30
	الهاتف_النقال	Correlation Coefficient	1.000	.740**	.689**	.670**	.849**	.854**

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

بنود التسويق عبر الموقع الإلكتروني مع البعد الذي تنتمي له

Correlations

		الموقع الإلكتروني للمؤسسة الصحية سهل الاستخدام (سهولة التصفح).	تصميم الموقع الإلكتروني جذاب.	الموقع الإلكتروني سهل علي الحصول على الخدمات والمعلومات التي أريدها.	يوفر الموقع معلومات مفيدة تمكنني من تلبية احتياجاتي.	يسمح الموقع بالتفاعل معه بشكل فعال.	الموقع الإلكتروني	
Spearman's rho	الموقع الإلكتروني للمؤسسة الصحية سهل الاستخدام (سهولة التصفح).	Correlation Coefficient	1.000	.595**	.747**	.741**	.768**	.842**
		Sig. (2-tailed)	.	.001	.000	.000	.000	.000
		N	30	30	30	30	30	30
	تصميم الموقع الإلكتروني جذاب.	Correlation Coefficient	.595**	1.000	.595**	.615**	.643**	.761**
		Sig. (2-tailed)	.001	.	.001	.000	.000	.000
		N	30	30	30	30	30	30
	الموقع الإلكتروني سهل علي الحصول على الخدمات والمعلومات التي أريدها.	Correlation Coefficient	.747**	.595**	1.000	.835**	.786**	.889**
		Sig. (2-tailed)	.000	.001	.	.000	.000	.000
		N	30	30	30	30	30	30
	يوفر الموقع معلومات مفيدة تمكنني من تلبية احتياجاتي.	Correlation Coefficient	.741**	.615**	.835**	1.000	.885**	.925**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	30	30	30	30	30	30
		Correlation Coefficient	.768**	.643**	.786**	.885**	1.000	.932**

يسمح الموقع بالتفاعل معه بشكل فعال	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30	30
	Correlation Coefficient	.842**	.761**	.889**	.925**	.932**	1.000
الموقع الإلكتروني	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

بنود التسويق عبر البريد الإلكتروني مع البعد الذي تنتمي له

Correlations

				ألقى ردا سريعا على الشكاوى والاستفسارا ت التي أرسلها عبر البريد الإلكتروني الخاص بالمؤسسة الصحية.	ألتقى رسائل عبر البريد الإلكتروني للتذكير بالمواعي د.	البريد_الالكتروني		
أتواصل 1- مع المؤسسة الصحية الخاصة عن طريق البريد الإلكتروني(إي ميل).				أحصل 2- على معلومات هامة ومفيدة عبر رسائل الإللكترونية(إي ميل) من قبل المؤسسة الصحية الخاصة.	ألتقى رسائل ترويجية وإخبارية في البريد الإللكتروني(إي ميل) من قبل المؤسسة الصحية الخاصة.			
Spearman's rho	أتواصل 1- مع المؤسسة الصحية الخاصة عن طريق البريد الإلكتروني(إي ميل).	Correlation Coefficient	1.000	.933**	.700**	.670**	.783**	.890**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	30	30	30	30	30	30
	أحصل 2- على معلومات هامة ومفيدة عبر رسائل الإللكترونية(إي ميل) من قبل المؤسسة الصحية الخاصة.	Correlation Coefficient	.933**	1.000	.756**	.687**	.846**	.930**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
		N	30	30	30	30	30	30

المؤسسة الصحية الخاصة.	أُتلقى رسائل ترويجية وإخبارية في البريد الإلكتروني (إي ميل) من قبل المؤسسة الصحية الخاصة.	Correlation Coefficient	.700**	.756**	1.000	.731**	.776**	.874**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
		N	30	30	30	30	30	30
	أُلقى رداً سريعاً على الشكاوى والاستفسارات التي أرسلها عبر البريد الإلكتروني الخاص بالمؤسسة الصحية.	Correlation Coefficient	.670**	.687**	.731**	1.000	.673**	.842**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	30	30	30	30	30	30
	أُتلقى رسائل عبر البريد الإلكتروني للتذكير بالمواعيد.	Correlation Coefficient	.783**	.846**	.776**	.673**	1.000	.907**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
		N	30	30	30	30	30	30
	البريد الإلكتروني	Correlation Coefficient	.890**	.930**	.874**	.842**	.907**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ثانيا: إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM

بنود البعد التكنولوجي مع البعد الذي تنتمي له

Correlations									
البعد_التكنولوجي	تُفَصَّل استخدام الأدوات الرقمية للتواصل مع المؤسسات الصحية لتحسن من جودة الرعاية الصحية التي تحصل عليها.	يتم تحديث الأدوات الرقمية بانتظام لضمان حصولي على المعلوما ت في وقتها .	المؤسسة الصحية توفر خدمات رقمية تسهل علي تجربة العلاج والمتاب عة .	تتمتع المؤسسة الصحية بحضور قوي على الإنترنت .	2- تحتفظ المؤسسة الصحية بقاعدة بيانات شاملة عن كل مرضاه ا	1- لدى المؤسسة الصحية البرامج المناسبة لخدمة مرضاه ا.			
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.385*	.656**	.657*	.730**	.364*	.503**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.	.036	.000	.000	.000	.048	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Correlation Coefficient	.385*	1.000	.642**	.630*	.537**	.558*	.563**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.036	.	.000	.000	.002	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Correlation Coefficient	.656*	.642*	1.000	.831*	.791**	.537*	.437*	.859**
	Sig. (2-tailed)	.036	.036	.000	.000	.002	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

على الإنترنت.	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.002	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
المؤسسة الصحية توفر خدمات رقمية تسهل علي تجربة العلاج والمتابعة.	Correlation Coefficient	.657*	.630*	.831**	1.000	.821**	.492*	.439*	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.006	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
يتم تحديث الأدوات الرقمية بانتظام لضمان حصولي على المعلومات في وقتها.	Correlation Coefficient	.730*	.537*	.791**	.821*	1.000	.484*	.491**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.	.007	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
تُفضل استخدام الأدوات الرقمية للتواصل مع المؤسسة الصحية بدلاً من الزيارات المباشرة لريح الوقت وتقليل التكاليف.	Correlation Coefficient	.364*	.558*	.537**	.492*	.484**	1.000	.865**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.048	.001	.002	.006	.007	.	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
تشعر أن التكنولوجيا المُستخدمة في المؤسسة الصحية تُحسن من جودة الرعاية الصحية التي تحصل عليها.	Correlation Coefficient	.503*	.563*	.437*	.439*	.491**	.865*	1.000	.715**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.016	.015	.006	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
البعد_التكنولوجيا	Correlation Coefficient	.727*	.716*	.859**	.873*	.865**	.740*	.715**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

بنود البعد العملياتي مع البعد الذي تنتمي له

Correlations

		تقوم المؤسسة الصحية بجمع بيانات دقيقة حول احتياجات المرضى وتفضيلاتهم	يتم متابعة المريض بعد زيارته من خلال الاتصال به وتنفذ حالاته	يتم تخصيص بعض الخدمات بناءً على احتياجات كل مريض	تم شرح الإجراءات الصحية التي سيتم في المؤسسة الصحية بشكل واضح ومفصل	العلاقة الإلكترونية مع الزبائن خطوة لتعزيز العلاقة المباشرة معه	البعد_العملياتي
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.670**	.705**	.741**	.367*	.831**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.046	.000
	N	30	30	30	30	30	30
	Correlation Coefficient	.670**	1.000	.761**	.681**	.292	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.117	.000
	N	30	30	30	30	30	30
	Correlation Coefficient	.705**	.761**	1.000	.835**	.362*	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.050	.000
	N	30	30	30	30	30	30
	Correlation Coefficient	.741**	.681**	.835**	1.000	.393*	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30

العلاقة الإلكترونية مع الزبائن خطوة لتعزيز العلاقة المباشرة معهم	Correlation Coefficient	.367*	.292	.362*	.393*	1.000	.515**
	Sig. (2-tailed)	.046	.117	.050	.031	.	.004
	N	30	30	30	30	30	30
	Correlation Coefficient	.831**	.879**	.876**	.882**	.515**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.004	.
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

بنود البعد البشري مع البعد الذي تنتمي له

Correlations

	1- التواصل مع الموظف في المؤسسة الصحية واضح وسهل	أبدى الموظفون اهتمامًا بحالتك الصحية واستجابوا لاستفساراتك بشكل سريع	3- لاحظت تعاونًا بين الموظفين ساعد في زيادة رضاك وتحسين جودة الخدمة المقدمة	شعر أن التعاون بين الموظفين ساعد في زيادة رضاك وتحسين جودة الخدمة المقدمة	شعرت بأن الموظف يهتمون بمشكلاتك الصحية ويتعاملون معك باهتمام	نقص أوقات الانتظار بفضل التنظيم الجيد بين طاقم المؤسسة الصحية	توصي بهذه المؤسسة الصحية بناءً على تجربتك مع الموظفين	البعد البشري
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.811*	.794**	.755**	.591**	.577**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Correlation Coefficient	.749*	1.000	.858*	.828**	.797**	.576**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.046	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

الصحية واستجابوا لاستفسار	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.001	.000	.000
اتك بشكل سريع.	N	30	30	30	30	30	30	30	30
3- لاحظت تعاونا بين الموظفين	Correlation Coefficient	.811*	.858**	1.000	.911**	.803**	.584**	.611**	.895**
للتقديم الخدمة بشكل سلس.	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
4- شعرت أن التعاون بين الموظفين ساعد في زيادة رضاك وتحسين جودة الخدمة المقدمة.	Correlation Coefficient	.794*	.828**	.911*	1.000	.854**	.725**	.670**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
شعرت بأن الموظفين يهتمون بمشكلاتك الصحية ويتعاملون معك باهتمام	Correlation Coefficient	.755*	.797**	.803*	.854**	1.000	.843**	.582**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
6- نقص أوقات الانتظار بفضل التنظيم الجيد بين	Correlation Coefficient	.591*	.576**	.584*	.725**	.843**	1.000	.617**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.000	.000	.	.000	.000

طاقم المؤسسة الصحية.	N	30	30	30	30	30	30	30	30
توصي بهذه المؤسسة الصحية	Correlation Coefficient	.577*	.619**	.611*	.670**	.582**	.617**	1.000	.736**
بناءً على تجربتك	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.	.000
مع الموظفين.	N	30	30	30	30	30	30	30	30
البعد البشري	Correlation Coefficient	.901*	.845**	.895*	.927**	.886**	.778**	.736**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

بنود البعد الاستراتيجي مع البعد الذي تنتمي له

Correlations

		تبلي 1- المؤسسة الصحية احتياجات المرضى ورغباتهم في الوقت المناسب	المؤسسة 2- الصحية تركز على رضا المرضى وولائهم والاحتفاظ بهم	أشعر 3- بأن المؤسسة الصحية تسعى للحفاظ على علاقتها معي حتى بعد انتهاء علاجي	البعد_الاستراتيجي	
Spearman's rho	تبلي المؤسسة 1- الصحية احتياجات المرضى ورغباتهم في الوقت المناسب	Correlation Coefficient	1.000	.799**	.766**	.933**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	30	30	30	30
	المؤسسة الصحية 2- تركز على رضا المرضى وولائهم والاحتفاظ بهم	Correlation Coefficient	.799**	1.000	.670**	.853**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	30	30	30	30
	أشعر بأن المؤسسة 3- الصحية تسعى للحفاظ	Correlation Coefficient	.766**	.670**	1.000	.909**

على علاقتها معي حتى بعد انتهاء علاجي	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	30	30	30	30
البعد_الاستراتيجي	Correlation Coefficient	.933**	.853**	.909**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3- ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

ألفا كرونباخ لجميع بنود الدراسة

RELIABILITY

```

/VARIABLES= مواقع_التواصل1 مواقع_التواصل2 مواقع_التواصل3
مواقع_التواصل4 مواقع_التواصل5
الهاتف_النقال1 الهاتف_النقال2 الهاتف_النقال3 الهاتف_النقال4
الهاتف_النقال5 الموقع_الالكتروني1
الموقع_الالكتروني2 الموقع_الالكتروني3 الموقع_الالكتروني4
الموقع_الالكتروني5 البريد_الالكتروني1
البريد_الالكتروني2 البريد_الالكتروني3 البريد_الالكتروني4
البريد_الالكتروني5 البعد_التكنولوجي1
البعد_التكنولوجي2 البعد_التكنولوجي3 البعد_التكنولوجي4
البعد_التكنولوجي5 البعد_التكنولوجي6
البعد_التكنولوجي7 البعد_العملياتي1 البعد_العملياتي2
البعد_العملياتي3 البعد_العملياتي4
البعد_العملياتي5 البعد_البشري1 البعد_البشري2 البعد_البشري3
البعد_البشري4 البعد_البشري5 البعد_البشري6 البعد_البشري7
البعد_الاستراتيجي1 البعد_الاستراتيجي2 البعد_الاستراتيجي3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.979	42

ألفا كرونباخ لجميع بنود التسويق الرقمي

RELIABILITY

```

/VARIABLES= مواقع_التواصل1 مواقع_التواصل2 مواقع_التواصل3
مواقع_التواصل4 مواقع_التواصل5
الهاتف_النقال1 الهاتف_النقال2 الهاتف_النقال3 الهاتف_النقال4
الهاتف_النقال5 الموقع_الالكتروني1
الموقع_الالكتروني2 الموقع_الالكتروني3 الموقع_الالكتروني4
الموقع_الالكتروني5 البريد_الالكتروني1
البريد_الالكتروني2 البريد_الالكتروني3 البريد_الالكتروني4
البريد_الالكتروني5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	20

ألفا كرونباخ لجميع بنود إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية E-CRM

RELIABILITY

```

/VARIABLES= البعد_التكنولوجي1 البعد_التكنولوجي2 البعد_التكنولوجي3
البعد_التكنولوجي4
البعد_التكنولوجي5 البعد_التكنولوجي6 البعد_التكنولوجي7
البعد_العملياتي1 البعد_العملياتي2
البعد_العملياتي3 البعد_العملياتي4 البعد_العملياتي5 البعد_البشري1
البعد_البشري2 البعد_البشري3
البعد_البشري4 البعد_البشري5 البعد_البشري6 البعد_البشري7
البعد_الاستراتيجي1 البعد_الاستراتيجي2
البعد_الاستراتيجي3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

22	.970
----	------

ألفا كرونباخ لبنود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

RELIABILITY

/VARIABLES= مواقع_التواصل1 مواقع_التواصل2 مواقع_التواصل3
مواقع_التواصل4 مواقع_التواصل5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	5

ألفا كرونباخ لبنود التسويق عبر الهاتف النقال

RELIABILITY

/VARIABLES= الهاتف_الncال1 الهاتف_الncال2 الهاتف_الncال3
الهاتف_الncال4 الهاتف_الncال5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	5

ألفا كرونباخ لبنود التسويق عبر الموقع الإلكتروني

RELIABILITY

/VARIABLES= الموقع_الإلكتروني1 الموقع_الإلكتروني2 الموقع_الإلكتروني3
الموقع_الإلكتروني4 الموقع_الإلكتروني5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	5

ألفا كرونباخ لبنود التسويق عبر البريد الإلكتروني

RELIABILITY

/VARIABLES= البريد_الإلكتروني1 البريد_الإلكتروني2 البريد_الإلكتروني3
البريد_الإلكتروني4
البريد_الإلكتروني5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	5

ألفا كرونباخ لبنود البعد التكنولوجي

RELIABILITY

/VARIABLES= البعد_التكنولوجي1 البعد_التكنولوجي2 البعد_التكنولوجي3
البعد_التكنولوجي4
البعد_التكنولوجي5 البعد_التكنولوجي6 البعد_التكنولوجي7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	7

ألفا كرونباخ لبنود البعد العملياتي

RELIABILITY

/VARIABLES= البعد_العملياتي1 البعد_العملياتي2 البعد_العملياتي3 البعد_العملياتي4 البعد_العملياتي5
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA
 /SUMMARY=TOTAL.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	5

ألفا كرونباخ لبنود البعد البشري

RELIABILITY

/VARIABLES= البعد_البشري1 البعد_البشري2 البعد_البشري3 البعد_البشري4 البعد_البشري5 البعد_البشري6 البعد_البشري7
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA
 /SUMMARY=TOTAL.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	7

ألفا كرونباخ لبنود البعد الاستراتيجي

RELIABILITY

/VARIABLES=3 البعد_الاستراتيجي 2 البعد_الاستراتيجي 1 البعد_الاستراتيجي
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	3

الملحق رقم 06: التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة

FREQUENCIES VARIABLES=الجنس السن المستوى التعليمي الدخل
/ORDER=ANALYSIS.

Statistics

		الجنس	السن	المستوى التعليمي	الدخل
N	Valid	435	435	435	435
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	187	43.0	43.0	43.0
	أنثى	248	57.0	57.0	100.0
	Total	435	100.0	100.0	

السن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 18-35 سنة	278	63.9	63.9	63.9
	من 36-55 سنة	149	34.3	34.3	98.2
	من 56 سنة فما فوق	8	1.8	1.8	100.0
	Total	435	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ابتدائي	2	.5	.5	.5
	متوسط	4	.9	.9	1.4
	ثانوي	7	1.6	1.6	3.0
	جامعي	422	97.0	97.0	100.0
	Total	435	100.0	100.0	

الدخل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل 20000 دج	197	45.3	45.3	45.3
	من 20000-50000 دج	86	19.8	19.8	65.1
	من 51000-70000 دج	74	17.0	17.0	82.1
	أكثر من 70000 دج	78	17.9	17.9	100.0
	Total	435	100.0	100.0	

الملحق رقم 07: التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة المستقلة

التحليل الإحصائي الوصفي لبنود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

DESCRIPTIVES VARIABLES= مواقع_التواصل1 مواقع_التواصل2 مواقع_التواصل3
مواقع_التواصل4 مواقع_التواصل5
مواقع_التواصل_الاجتماعي
/STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
1- تستخدم المؤسسات الصحية الخاصة - مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها	435	3.75	1.016
2- توفر لك صفحة المؤسسة الصحية - الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي معلومات عن المؤسسة وخدماتها	435	3.82	.959
3- أستفيد من التعليقات حول المؤسسة - الصحية الخاصة من طرف مشتركين مواقع التواصل الاجتماعي	435	3.80	.967
4- صفحة المؤسسة الصحية توفر بانتظام - إجابات على الأسئلة، التعليقات وشكاوى المرضى	435	3.04	1.179
استخدام المؤسسة الصحية لمواقع التواصل الاجتماعي ساعدني على التعرف عليها بصورة أكبر	435	3.73	1.040
مواقع التواصل الاجتماعي	435	3.6276	.81120
Valid N (listwise)	435		

التحليل الإحصائي الوصفي لبنود التسويق عبر الهاتف النقال

DESCRIPTIVES VARIABLES= الهاتف_الncال1 الهاتف_الncال2 الهاتف_الncال3
الهاتف_الncال4 الهاتف_الncال5
الهاتف النقال
/STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
الرسائل النصية التي ألقاها من المؤسسة الصحية مفيدة وذات صلة باحتياجاتي	435	3.18	1.139
الرسائل النصية تعد مصدرًا موثوقًا للمعلومات	435	3.25	1.118
توفر المؤسسة الصحية تطبيقات للتفاعل مع المرضى	435	3.00	1.165

أجد التواصل مع المؤسسة الصحية بالهاتف النقل سهل	435	3.73	1.087
أتصل بالمؤسسة الصحية بغرض تقديم شكوى أو طلب استشارة	435	3.42	1.148
الهاتف_النقل	435	3.3154	.81122
Valid N (listwise)	435		

التحليل الإحصائي الوصفي لبنود التسويق عبر الموقع الإلكتروني

الموقع_الإلكتروني1 الموقع_الإلكتروني2
الموقع_الإلكتروني3 الموقع_الإلكتروني4
الموقع_الإلكتروني5 الموقع_الإلكتروني
/STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
الموقع الإلكتروني للمؤسسة الصحية سهل الاستخدام (سهولة التصفح)	435	3.40	1.087
تصميم الموقع الإلكتروني جذاب	435	3.23	1.073
الموقع الإلكتروني يسهل علي الحصول علي الخدمات والمعلومات التي أريدها	435	3.53	1.028
يوفر الموقع معلومات مفيدة تمكنني من تلبية احتياجاتي	435	3.39	1.077
يسمح الموقع بالتفاعل معه بشكل فعال	435	3.34	1.063
الموقع الإلكتروني	435	3.3793	.92095
Valid N (listwise)	435		

التحليل الإحصائي الوصفي لبنود التسويق عبر البريد الإلكتروني

البريد_الإلكتروني1 البريد_الإلكتروني2
البريد_الإلكتروني3 البريد_الإلكتروني4
البريد_الإلكتروني5 البريد_الإلكتروني
/STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
أتواصل مع المؤسسة الصحية الخاصة -1 عن طريق البريد الإلكتروني(إيميل)	435	2.90	1.205
أحصل على معلومات هامة ومفيدة عبر -2 رسائل الإلكترونية(إيميل) من قبل المؤسسة الصحية الخاصة	435	2.93	1.191
أتلقي رسائل ترويجية وإخبارية في البريد الإلكتروني(إيميل) من قبل المؤسسة الصحية الخاصة	435	2.72	1.133
ألقي ردا سريعا على الشكاوى والاستفسارات التي أرسلها عبر البريد الإلكتروني الخاص بالمؤسسة الصحية	435	2.76	1.166
أتلقي رسائل عبر البريد الإلكتروني للتذكير بالمواعيد	435	2.99	1.257
البريد_الإلكتروني	435	2.8589	1.02532

Valid N (listwise)	435		
--------------------	-----	--	--

الملحق رقم 08: التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة التابعة

التحليل الإحصائي الوصفي لبنود البعد التكنولوجي

DESCRIPTIVES VARIABLES= البعد_التكنولوجي1 البعد_التكنولوجي2
 البعد_التكنولوجي3 البعد_التكنولوجي4
 البعد_التكنولوجي5 البعد_التكنولوجي6 البعد_التكنولوجي7
 البعد_التكنولوجي
 /STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
لدى المؤسسة الصحية البرامج المناسبة -1 لخدمة مرضاها	435	3.23	1.067
تحتفظ المؤسسة بقاعدة بيانات شاملة عن -2 كل مرضاها	435	3.72	1.001
تتمتع المؤسسة الصحية بحضور قوي على الإنترنت	435	3.23	1.085
المؤسسة الصحية توفر خدمات رقمية تسهل على تجربة العلاج والمتابعة	435	3.21	1.149
يتم تحديث الأدوات الرقمية بانتظام لضمان حصولي على المعلومات في وقتها	435	3.19	1.116
تُفضّل استخدام الأدوات الرقمية للتواصل مع المؤسسة الصحية بدلاً من الزيارات المباشرة لربح الوقت وتقليل التكاليف	435	3.72	1.214
تشعر أن التكنولوجيا المستخدمة في المؤسسة الصحية تحسن من جودة الرعاية الصحية التي تحصل عليها	435	3.65	1.125
البعد_التكنولوجي	435	3.4210	.84225
Valid N (listwise)	435		

التحليل الإحصائي الوصفي لبنود البعد العملياتي

DESCRIPTIVES VARIABLES= البعد_العملياتي1 البعد_العملياتي2
 البعد_العملياتي3 البعد_العملياتي4
 البعد_العملياتي5 البعد_العملياتي
 /STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
--	---	------	----------------

تقوم المؤسسة الصحية بجمع بيانات دقيقة حول احتياجات المرضى وتفضيلاتهم.	431	3.36	1.064
يتم متابعة المريض بعد زيارته من خلال 2- الاتصال به وتفقد حالته.	435	2.92	1.276
يتم تخصيص بعض الخدمات بناءً على احتياجات كل مريض.	435	3.48	1.057
تم شرح الإجراءات الصحية التي ستتم في 4- المؤسسة الصحية بشكل واضح ومفصل.	435	3.46	1.056
العلاقة الإلكترونية مع الزبائن خطوة لتعزيز العلاقة المباشرة معهم.	435	3.82	1.040
البعد_العملياتي	435	3.4109	.86521
Valid N (listwise)	431		

التحليل الإحصائي الوصفي لبنود البعد البشري

DESCRIPTIVES VARIABLES= البعد_البشري1 البعد_البشري2 البعد_البشري3
 البعد_البشري4 البعد_البشري5
 البعد_البشري6 البعد_البشري7 البعد_البشري
 /STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
التواصل مع الموظفين في المؤسسة -1	435	3.54	1.122
الصحية واضح وسهل.			
أبدى الموظفون اهتمامًا بحالتك الصحية	435	3.49	1.055
واستجابوا لاستفساراتك بشكل سريع.			
لاحظت تعاونًا بين الموظفين لتقديم 3-	435	3.51	1.063
الخدمة بشكل سلس.			
شعرت أن التعاون بين الموظفين ساعد 4-	435	3.57	1.059
في زيادة رضاك وتحسين جودة الخدمة المقدمة.			
شعرت بأن الموظفين يهتمون بمشكلاتك	435	3.41	1.100
الصحية ويتعاملون معك باهتمام.			
نقصت أوقات الانتظار بفضل التنظيم 6-	435	3.46	1.122
الجيد بين طاقم المؤسسة الصحية.			
توصي بهذه المؤسسة الصحية بناءً على 7-	435	3.59	.983
تجربتك مع الموظفين.			
البعد_البشري	435	3.5130	.90780
Valid N (listwise)	435		

التحليل الإحصائي الوصفي لبنود البعد الاستراتيجي

DESCRIPTIVES VARIABLES= البعد_الاستراتيجي1 البعد_الاستراتيجي2 البعد_الاستراتيجي3
/STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptives

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
1- تلبي المؤسسة الصحية احتياجات المرضى ورغباتهم في الوقت المناسب.	435	3.41	1.053
2- المؤسسة الصحية تركز على رضا المرضى وولائهم والاحتفاظ بهم.	435	3.45	1.119
3- أشعر بأن المؤسسة الصحية تسعى للحفاظ على علاقتها معي حتى بعد انتهاء علاجي.	435	3.09	1.196
البعد_الاستراتيجي	435	3.3157	.99535
Valid N (listwise)	435		

الملحق رقم 09: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

1. نتائج اختبارات معامل تضخم التباين (VIF) ومعامل

التباين Tolerance

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	مواقع التواصل الاجتماعي	.562	1.780
	الهاتف النقال	.445	2.247
	الموقع الإلكتروني	.431	2.322
	البريد الإلكتروني	.568	1.762

a. Dependent Variable: E_CRM

2. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى الكلية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.603	.599	.50239

a. Predictors: (Constant), البريد الإلكتروني, مواقع التواصل الاجتماعي, الهاتف النقال, الموقع الإلكتروني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.830	4	41.207	163.263	.000 ^b
	Residual	108.532	430	.252		
	Total	273.361	434			

a. Dependent Variable: E_CRM

b. Predictors: (Constant), البريد الإلكتروني, مواقع التواصل الاجتماعي, الهاتف النقال, الموقع الإلكتروني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.754	.119		6.343	.000
	مواقع التواصل الاجتماعي	.126	.040	.129	3.176	.002
	الهاتف النقال	.244	.045	.249	5.465	.000
	الموقع الإلكتروني	.238	.040	.276	5.971	.000
	البريد الإلكتروني	.207	.031	.267	6.628	.000

a. Dependent Variable: E_CRM

الملحق رقم 10: اختبار الفرضيات الفرعية التابعة للفرضية الرئيسية الأولى

1. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.328	.326	.65148

a. Predictors: (Constant), مواقع التواصل الاجتماعي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.584	1	89.584	211.069	.000 ^b
	Residual	183.778	433	.424		
	Total	273.361	434			

a. Dependent Variable: E_CRM

b. Predictors: (Constant), مواقع التواصل الاجتماعي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.383	.143		9.655	.000
	مواقع التواصل الاجتماعي	.560	.039	.572	14.528	.000

a. Dependent Variable: E_CRM

2. التسويق عبر الهاتف النقال

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.453	.58689

a. Predictors: (Constant), الهاتف النقال

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.220	1	124.220	360.644	.000 ^b
	Residual	149.142	433	.344		
	Total	273.361	434			

a. Dependent Variable: E_CRM

b. Predictors: (Constant), الهاتف النقال

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.229	.119		10.366	.000
	الهاتف النقال	.659	.035	.674	18.991	.000

a. Dependent Variable: E_CRM

3. التسويق عبر الموقع الإلكتروني

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.469	.468	.57879

a. Predictors: (Constant), الموقع الإلكتروني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128.306	1	128.306	383.003	.000 ^b
	Residual	145.055	433	.335		
	Total	273.361	434			

a. Dependent Variable: E_CRM

b. Predictors: (Constant), الموقع الإلكتروني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.420	.106		13.440	.000
	الموقع الإلكتروني	.590	.030	.685	19.570	.000

a. Dependent Variable: E_CRM

4. التسويق عبر البريد الإلكتروني

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.414	.413	.60814

a. Predictors: (Constant), البريد الإلكتروني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.223	1	113.223	306.147	.000 ^b
	Residual	160.138	433	.370		
	Total	273.361	434			

a. Dependent Variable: E_CRM

b. Predictors: (Constant), البريد الإلكتروني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.991	.086		23.028	.000
	البريد الإلكتروني	.498	.028	.644	17.497	.000

a. Dependent Variable: E_CRM

الملحق رقم 11: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

1. اختبار (T-test) independent لعينتين مستقلتين لمتغير الجنس

Group Statistics									
الجنس		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean				
E_CRM	ذكر	187	3.3600	.82371	.06024				
	أنثى	248	3.4567	.76926	.04885				

Independent Samples Test									
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

3. اختبار One-Way ANOVA لمتغير المستوى التعليمي

ANOVA

E_CRM

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.240	3	.080	.126	.944
Within Groups	273.121	431	.634		
Total	273.361	434			

4. اختبار One-Way ANOVA لمتغير الدخل

ANOVA

E_CRM

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.849	3	.616	.978	.403
Within Groups	271.512	431	.630		
Total	273.361	434			