

مجلة بحويث (العلاقاس (العامة

(الشرق (الأوسط

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٠م = ٢٠٥٦, و المحمود المعامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠م = ٢٠٠١

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة ـ السنة التاسعة ـ العدد الثاني والثّلاثون ـ ١٠ أبريل ٢٠٢١م

العلاقات العامة وصناعة القرار

 إدارة الاتصال التسويقي بالمؤسسات الصحية السعودية: دراسة حالة على مدينة الملك عبد الله الطبية بمكة المكرمة

أ.م.د. عزة جلال عبد الله حسين (جامعة أم القرى) عبير عبد اللطيف جبر القرشي (جامعة أم القرى) ... ص٩

استخدام العلاقات العامة للفيس بوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة

د. رشا عبد الحكيم عامر (المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بالسادس من أكتوبر) ... ص٥٦٥

■ الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر: دراسة تحليلية

د. ولاء يحيي مصطفى (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI) ... ص١٠٧

استراتيجيات التسعير المستخدمة على مواقع التجارة الإلكترونية في المناسبات البيعية:
 دراسة تحليلية مقارنة لموقعي سوق كوم وجوميا. مصر

د. داليا مصطفى السواح (جامعة حلوان) ... ص١٥٧

• توظيف تقنية CGI في تصميم الإعلانات، ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات: دراسة تحليلية

د. شيماء عبد العاطي سعيد صابر (جامعة جنوب الوادي) د. إيناس حسن عبد العزيز محفوظ (جامعة جنوب الوادي) ... ص٢٠١٠

■ استخدام المنصات الإلكترونية بالجامعات المصرية في إدارة الحوار مع جماهيرها د. مي محمود عبد اللطيف (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI) ... ص٢٣٧

(ISSN 2314-8721)
الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨ وجميع الحقوق محفوطة ٢٠١٠ @ APRA مراحية العراقة العربية للعلاقات العامة
(الوكلة العربية للعلاقات العامة www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. على السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

ا.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر) أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية) أسناذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الأداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر) أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشنون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايع (مصر) أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر) أستاذ الصحافة – وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر) أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أد بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون – وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الأداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية) أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الأداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر) أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشنون التعليم والطلاب سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن) استاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة العين – أبو ظبي

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د. على قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أد رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان) استاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن) أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط (JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

لعدد الثاني والثلاثون - السنة التاسعة ــ ١٠ ابريل ٢٠٢١م

مؤسسها ورئيس مُجلسُ الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. على السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي أستاذ مشارك بكلية الاتصال جامعة الشارقة

أ.م.د. محمد حسن العامري أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. فؤاد علي سعدان أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

<u>المراسلات</u>

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي بين السرايات – ١ شارع محمد الزغبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم رمز بریدي: ۳۲۱۱۱ - صندوق بریدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطيع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجـوز، دون الحصـول علـى إذن خطـي مـن الناشـر، اسـتخدام أي مـن المـواد التـي تتضـمنها هـذه المجلـة، أو استنسـاخها أو نقلهـا، كليّـا أو جزئيّـا، فـي أي شـكل وبأيـة وسـيلة، سـواء بطريقـة إلكترونيـة أو آليـة، بمـا فـي ذلـك الاستنسـاخ الفوتـوجرافي، أو التسـجيل أو اسـتخدام أي نظـام مـن نظـم تخـزين المعلومـات واسـترجاعها، وتطبـق جميـع الشـروط والأحكـام والقـوانين الدوليـة فيمـا يتعلـق بانتهـاك حقـوق النشـر والطبـع للنسـخة المطبوعـة أو الإلكترونيـة.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة (ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية (ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية (ENSTINET) بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠ ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسـارات، يرجـى الاتصـال بـرئيس مجلـس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامـة) علـى العنـوان الآتى:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st. Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: ceo@apr.agency - jprr@epra.org.eg

موقع ویب: www.apr.agency - www.jprr.epra.org.eg

(+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818 : الهاتف

فاكس : 73- 00-231-94 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:









مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاتًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).

والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دوليًا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- ول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي NSP الإعلام) تحصل على معامل التأثير = ٢٠٠١ بنسبة ١٠٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
 - م المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
 - تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- و يُقبلُ نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلًا ولم يسبق نشره.
- نقبل البحوث باللغات: (العربية الإنجليزية الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعه، ويُراعى الكتابة ببنط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقًا للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقًا للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقًا لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة الكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Wordمصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلًا خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذريًا فيرسله الباحث بعد ١٥ يومًا من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠٥ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرار هم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
 - لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب١٠.
 - يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
 - · ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهًا للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهًا للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٢٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٥٠٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهًا ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلّة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة جمهورية مصر العربية المنوفية شبين الكوم تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٢٦١ صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة epra.org.eg أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر ـ ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها واحد وثلاثون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١٠٣٤ في عام ٢٠١٠م، ومعدل ٢٠٠١ في عام ٢٠٠٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Sainal Sciences والمتالير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص "الإعلام المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الغئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها ب (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة).

وفي العدد الثاني والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا خاصًا حول: "العلاقات العامة وصناعة القرار" يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالعدد "الثاني والثلاثين" من المجلة، ومن جامعة أم القرى، نجد بحثًا مشتركًا تحت عنوان: "إدارة الاتصال التسويقي بالمؤسسات الصحية السعودية: دراسة حالة على مدينة الملك عبد الله الطبية بمكة المكرمة"، وهو مقدم من: أ.م.د. عزة جلال عبد الله، من مصر، وعبير عبد اللطيف القرشي، من السعودية.

ومن المعهد العالي للإعلام بالسادس من أكتوبر، قدّمت: د. رشا عبد الحكيم عامر، من مصر، بحثًا بعنوان: "استخدام العلاقات العامة للفيس بوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة".

ومن الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، قدّمت: د. ولاء يحيي مصطفى، من مصر، دراسة تحليلية بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي توبتر".

أما د. داليا مصطفى السواح من جامعة حلوان، من مصر، قدّمت: بحثًا بعنوان: "استراتيجيات التسعير المستخدمة على مواقع التجارة الإلكترونية في المناسبات البيعية: دراسة تحليلية مقارنة لموقعي سوق.كوم وجوميا. مصر ".

ومن مصر من جامعة جنوب الوادي، قدّمتا: د. شيماء عبد العاطي سعيد، د. إيناس حسن عبد العزيز دراسة تحليلية تحت عنوان: "توظيف تقنية CGl في تصميم الإعلانات، ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات".

وأخيرًا من الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، قدّمت د. مي محمود عبد اللطيف، من مصر، بحثًا تحت عنوان: "استخدام المنصات الإلكترونية بالجامعات المصرية في إدارة الحوار مع جماهيرها".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجلات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة أ.د. على عجوة

إدارة الاتصال التسويقي بالمؤسسات الصحية السعودية: دراسة حالة على مدينة الملك عبد الله الطبية بمكة المكرمة

إعداد

أمد. عزة جلال حسين (*) عبير عبد اللطيف القرشي (**)



إدارة الاتصال التسويقي بالمؤسسات الصحية السعودية: دراسة حالة على مدينة الملك عبد الله الطبية بمكة المكرمة

أمد عزة جلال حسين dr_azzagalal@hotmail.com جامعة أم القرى

عبير عبد اللطيف القرشي aaq1292@outlook.com جامعة أم القرى

ملخص:

تحددت مشكلة الدراسة: في التساؤل الرئيسي التالي: ما واقع إدارة الاتصال التسويقي بالمؤسسات الصحية السعودية؟ وتهدف الدراسة إلى: التعرف على الجهة التي تتبعها إدارة الاتصال التسويقي بمدينة الملك عبد الله الطبية، والتعرف على الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها موظفو إدارة التسويق والاتصال المؤسسي بمدينة الملك عبد الله الطبية، معرفة مدى تطبيق إدارة التسويق والاتصال المؤسسي بمدينة الملك عبد الله الطبية للبحوث والدراسات، والتخطيط، والتقويم في أنشطتهم وبرامجهم. واعتمدت الباحثتان في منهج الدراسة: على أسلوب منهج دراسة الحالة لموظفي إدارة التسويق والاتصال المؤسسي بمدينة الملك عبد الله الطبية بمكة المكرمة، واعتمدت الدراسة على أسلوب الحصر الشامل، حيث كانت العينة: موظفي إدارة التسويق والاتصال المؤسسي بمدينة الملك عبد الله الطبية والبالغ عددهم (١٧) مفردة. وتلخصت أهم النتائج في:

- ١- أظهرت نتائج الدراسة أن أهم الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها موظفو إدارة التسويق والاتصال المؤسسى؛ هي الترويج للخدمات التي تقدمها المستشفى للعاملين والمراجعين بجودة عالية، وخلْق صورة ذهنية حسنة للمستشفى، وتثبيتها، والتواصل مع وسائل الإعلام المختلفة، وتقوية العلاقات مع الإعلاميين.
- ٢- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك أنشطة للعلاقات العامة يمارسها موظفو إدارة التسويق والاتصال المؤسسي، منها: استقبال الوفود الزائرة، وتنظيم الحملات الإعلامية، وتنظيم فعاليات المستشفى.
- ٣- جاءت أهم مقترحات المبحوثين لتطوير البرامج المستقبلية لإدارة التسويق والاتصال المؤسسي في المرتبة الأولى زبادة الدعم المادي لإدارة التسويق والاتصال المؤسسي داخل المستشفي، يليها تطوير خطة العمل الحالية والاستفادة والتعاون مع الجهات الخارجية، وفي المرتبة الأخيرة الاهتمام باستقصاء آراء ومقترحات موظفي إدارة التسويق والاتصال المؤسسي داخل المستشفى والأخذ بها.

الكلمات المفتاحية: إدارة الاتصال التسويقي، المؤسسات الصحية السعودية.

ەقدەة:

أصبحت المؤسسات – بمختلف مجالاتها – تعمل في بيئة شديدة التعقيد، فضلًا عن كونها متغيرة باستمرار؛ حيث زادت المنافسة بين المؤسسات، وأصبحت تسعى كل مؤسسة للتميّز في ظل كثرة المنتجات، والخدمات، وتنوعها، وتشابه خصائصها. وفي مقابل ذلك، أصبح الجمهور أكثر وعيًا وقدرةً على الانتقاء بين المنتجات والخدمات، التي تؤدي إلى تلبية حاجاته، ورغباته المتغيّرة، وبالتالي أصبح يبحث عن المنتج أو الخدمة التي تلائم رغباته، وتحقق فائدة أكبر مقارنة بباقي المنتجات.

أصبحت المؤسسات -في وقتنا الحالي، وعلى رأسها المؤسسات الصحية- تؤمن بضرورة الاستثمار في عملية الاتصال؛ فالصورة الذهنية لدى الجمهور عن مؤسسة ما هي إلا نتاج مجموعة من المعلومات الصادرة عن المؤسسة.

لذلك، فإن للاتصال التسويقي دورًا كبيرًا في توجيه تصورات الجماهير، بالشكل الذي يسمح بإيصال صورة المؤسسة المرغوبة، وهذا يتطلب من العملية الاتصالية التسويقية أن تكون على قدر كبير من التخطيط، والتنفيذ، والتقييم، بما يسمح بالوصول إلى تحقيق أهداف المؤسسة بشكل فعال.

فقد أثبتت الدراسات أنه كلما كانت الصورة الذهنية لدى الجماهير إيجابية عن المؤسسة، وعلاماتها التجارية، ومنتجاتها، وخدماتها، كلما كان إقبال الأفراد على التعامل معها كبيرًا، خاصة بالنسبة للمؤسسات الخدمية.

لذلك، تسعى المؤسسات -ومنها المؤسسات الصحية- إلى تحسين صورتها في أذهان العملاء، وتحقيق مكانة جيدة لديهم باتباع استراتيجية تسويقية تعتمد على الاتصال بالجمهور، وتركيزها على العملاء الحاليين والمرتقبين.

وتعتبر المؤسسات الصحية السعودية من أهم المؤسسات التي تسعى لإرضاء الجمهور، وكسب ثقته، وتحسين صورتها في أذهان المتردّدين عليها، من خلال مختلف طرق وأساليب الاتصال التسويقي. ومن هنا، تتضح أهمية الدور الذي يمكن أن تقوم به إدارة الاتصال التسويقي، داخل مدينة الملك عبد الله الطبية بمكة المكرمة، كإحدى المؤسسات الصحية السعودية.

الدراسات السابقة:

۱ – دراسة: بوزيان محمد ميلود (۱۸ ۲۰۱۸):

بعنوان: أثر الاتصال التسويقي على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحى للتأمين بورقلة).

هدفت الدراسة إلى: تحديد المفاهيم المتعلقة بالاتصال التسويقي، وإلى معرفة أثر الاتصال التسويقي على رضا زبون الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي للتأمين بولاية ورقلة، وتحديد أي من أبعاد الاتصال التسويقي أكثر تأثيرًا على رضا الزبون.

ولتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي للتعريف بمتغيرات الدراسة، والمنهج التحليلي؛ لتحليل البيانات المجمعة باستخدام أداة الاستبيان؛ حيث تم توزيع 50 استبانة على زبائن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بورقلة، وتم تحليل نتائج الاستبيان بواسطة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS نسخة ٢٢.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى: أن هناك مستوى مرتفعًا لكل من الاتصال التسويقي، ورضا الزبون، وهناك أثر ذو دلالة إحصائية للاتصال التسويقي على رضا الزبون.

۲ - دراسة: فاتن براكني، نادية بوقطوف (۲۰۱۷م):

بعنوان: دور التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية (دراسة ميدانية للمؤسسة العمومية الاستشفائية).

هدفت الدراسة إلى: تحديد الأهمية النسبية للتسويق الصحي، وواقع تبنيها في المؤسسات العمومية الاستشفائية، وإلى تقييم جودة الخدمات الصحية المقدمة، ومدى توافرها في المؤسسات العمومية الاستشفائية، وكذا معرفة درجة رضا المرضى، واقتصرت الدراسة على المنهج الوصفي في الجانب النظري، والمنهج الاستقرائي في الدراسة الميدانية، وتم إجراء استطلاع آراء عينة عشوائية من المرضى المعالجين، والمقيمين فيها، وباستخدام أداة استبيان وفق مقياس ليكرت، والمكون من خمسة وعشرين (٢٥) عبارة، وحددت العينة بستة وتسعين (٩٦) مبحوثًا.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى:

- أن نسبة الجودة في المؤسسة متوسطة، إضافة إلى وجود علاقة طردية بين التسويق الخارجي وجودة الخدمة المقدمة، كذا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق التفاعلي (التسويق بالعلاقات) وجودة الخدمة.
- تعتبر درجة رضا المريض في حد ذاتها مقياسًا لجودة الخدمة الصحية؛ لأنها توفر المعلومات حول مدى نجاح مقدمي الخدمة في العمل، وفق تقييم المرضي، ومدى تحقيقهم لتوقعاتهم.

٣ - دراسة: لكبير بورحلة (١٧ ٢٠ م):

بعنوان: أثر التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات الصحية (دراسة ميدانية: المؤسسة العمومية للصحة الجوارية).

هدفت الدراسة إلى: توصيف وتقييم الممارسات الفعلية لإستراتيجيات وسياسات وبرامج التسويق الداخلي في المؤسسات الصحية، ومعرفة مدى وجود تأثير للممارسات الفعلية لاستراتيجيات وسياسات وبرامج التسويق الداخلي على مستوى جودة الخدمة الصحية، التي تقدمها المؤسسات الصحية، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي، وبعض الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات، وقام الباحث بتوزيع ١٠٠ استبانة على عينة من العاملين بهذه المؤسسة؛ محل الدراسة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى:

- أنه لا يوجد اهتمام بالتسويق الداخلي كفلسفة، على الرغم من أن هناك ممارسة لبعض أنشطته.
 - وجود ارتباط إيجابي بين التسويق الداخلي وجودة الخدمات المقدمة.
 - خلصت الدراسة إلى أن تحسين الجودة في الخدمات الصحية يقتضي بالضرورة تبني مفهوم التسويق الداخلي من طرف هذه المؤسسات، من خلال الاهتمام بجميع أبعاده، خاصة البرامج التدريبية، ونظم التحفيز.

٤ – دراسة: شانون هيجينز، Shannon Higgins (۲۰۱۷م):

بعنوان: استكشاف العلاقات العامة المتميزة، والاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسات التعليم العالى الخاصة غير الربحية.

هدفت الدراسة إلى: استكشاف كيفية تنظيم إدارة العلاقات العامة وإدارات التسويق في مؤسسات التعليم العالي الخاصة غير الربحية في جنوب كاليفورنيا، وكانت عينة الدراسة أربع مؤسسات كجزء من عينة متجانسة للدراسة متعددة الحالات. شمل المشاركون في هذه الدراسة كبار موظفي العلاقات العامة، وموظفي التسويق لكل من المؤسسات المشاركة، وأُجريت المقابلات المتعمقة مع كل فرد، وكذلك فحص المخططات التنظيمية الحالية، ومواد العلاقات العامة، والمنتجات التسويقية لكل مؤسسة مشاركة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى عدة مواضيع تتعلق بالعلاقات العامة والتسويق في مؤسسات التعليم العالي الخاصة غير الربحية في جنوب كاليفورنيا، بما في ذلك: التحول إلى إدارة قائمة بذاتها تقدم تقاريرها إلى الرئيس، أو نائب الرئيس التنفيذي، وتكامل وتداخل وظائف العلاقات العامة، والتسويق داخل الفرق، واستخدام كل من الاتصالات أُحادية الاتجاه، وذات الاتجاهين، وتمكين أعضاء الفريق لزيادة الكفاءة، وأن هناك حاجة لمزيد من التعاون بين مختلف الإدارات، التي لا بد أن تركّز على إستراتيجية مشتركة داخل مؤسسات التعليم العالي، وأن أفضل طريقة لتنظيم هذه الإدارات هو خلق التداخل بين العلاقات العامة والأدوار التسويقية في المنظمات.

٥ - دراسة: عصماني سفيان (١٦٠٢م):

بعنوان: دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها (المرضى) دراسة حالة: مصحة الصنوبر بمدينة سطيف.

هدفت الدراسة إلى: محاولة الإلمام والتعرف على طبيعة الخدمات الصحية، وإبراز الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي الصحي الخارجي، والتفاعلي في تحسين مستوى جودة الخدمات الصحية.

واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة الدراسة؛ وهم المرضى المستفيدون من خدمات مصحة الصنوبر بمدينة سطيف.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى: أن الخدمات الصحية على مختلف أنواعها ومستوياتها هي خدمات ذات درجة عالية من الاتصال، نتيجة لخاصية التلازمية، التي تميز هذا النوع من الخدمات، وحتى تتمكّن المنظمات الصحية من الحفاظ عن تلك العلاقة الناجمة عن خاصية التلازم في تقديم الخدمات

الصحية، فإنها تحتاج إلى تبني فكر ومنظور جديد في تعاملاتها، وهذا ما يُسمى بالتسويق، الذي يعتبر العميل نقطة الارتكاز والبداية لأية خطوة من خطوات المنظمة.

٦ - دراسة: سارة شایب (١٥٥ م):

بعنوان: دور التسويق الداخلي في الارتقاء بجودة الخدمة الصحية (دراسة حالة بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية - عين البيضاء).

هدفت الدراسة إلى: محاولة التعرف على مفهوم كل من التسويق الداخلي، وكذا جودة الخدمات الصحية، ومحاولة معرفة المفاهيم العالقة بين هذين المفهومين، والتعرف على عناصر التسويق الداخلي، وكيفية تأثيرها على مستوى جودة الخدمة، ومعرفة واقع التسويق الداخلي، وكذا مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة، عينة الدراسة، وأجريت الدراسة على المؤسسة العمومية للصحة الجوارية "عين البيضاء"، وتم استخدام استمارة الاستبيان كأداة رئيسية؛ لجمع البيانات من الأفراد العاملين في هذه المؤسسة، وكذا المتعاملون معها، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى: من جانبها النظري، فإن الارتقاء بجودة الخدمات الصحي يقتضي بالضرورة تبني مفهوم التسويق الداخلي من خلال الاهتمام بجميع أبعاده، وتصميم البرامج، والاستراتيجيات الموجّهة لاحتياجات ورغبات الزبون من خلال الاهتمام بجميع أبعاده، وتصميم البرامج، والاستراتيجيات الموجّهة لاحتياجات ورغبات الزبون فالمؤسسة لا تهتم بترقية جودة الخدمات الصحية المقدمة، كما أنها لا تعمل على تطبيق مفهوم التسويق الداخلي، وأنها تُمارس بعض أنشطته؛ وهي التدريب، والاتصالات الداخلية، وأهملت الأنشطة الأخرى كالتحفيز، وثقافة الخدمة؛ مما أدى إلى عدم تطبيقه بالشكل الصحيح.

٧- دراسة: أديب برهوم، رشا سعيد (٢٠١٤):

بعنوان: أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى في مشفى الباسل بطرطوس.

هدفت الدراسة إلى: التعرف على أثر الابتكار التسويقي (الابتكار على مستوى الأفراد، الابتكار على مستوى الإجراءات، الابتكار على مستوى التكنولوجيا) على جودة الخدمات الصحية بأبعادها (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) في مشفى الباسل بطرطوس، وطبقت الدراسة أداة الاستبيان؛ حيث تم توزيعه على عينة ملائمة من مجتمع الدراسة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى:

- وجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي على إجمالي أبعاد جودة الخدمات الصحية.
- وجود تأثير معنوي لعنصر الابتكار في الإجراءات على إجمالي أبعاد جودة الخدمات الصحية.

- وجود تأثير معنوي لعنصر الابتكار على مستوى الأفراد على كل من الاعتمادية، والملموسية، ولكن لم يكن هناك تأثير معنوي لعنصر الابتكار على مستوى الأفراد على كل من الاستجابة، والأمان، والتعاطف.
- وجود تأثير معنوي لعنصر الابتكار التكنولوجي على كل من الاعتمادية، والملموسية، والاستجابة؛ ولكن لم يكن هناك تأثير معنوي لعنصر الابتكار التكنولوجي على كل من الأمان، والتعاطف.

٨- دراسة: عبد المعطي أبو الرب، عبد الله الهرش (٢٠١٣م):

بعنوان: دور التسويق الداخلي في تحسين الأداء التسويقي للرعاية الصحية: دراسة ميدانية على المستشفيات الخاصة العاملة في مدينة عمان/ الأردن.

هدفت الدراسة إلى: التعرف على أبعاد التسويق الداخلي، ومدى تأثيره على الأداء التسويقي في مؤسسات الرعاية الصحية، ومعرفة أهمية تطبيق نظام تسويق داخلي فعّال في المستشفيات الخاصة بالأردن. ولتحقيق هذا الهدف، فقد تم تصميم استبانة، وتوزيعها على عينة من العاملين في المستشفيات الخاصة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى:

- كان عدد الإناث أعلى من عدد الذكور، وتراوحت أعمار غالبية عينة الدراسة بين ٢٠ ٣٩ عامًا، وغالبيتهم من ذوي المؤهلات الجامعية، ولهم خدمات في المستشفى من ٦٦ سنة فأكثر.
- وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين متغيرات التسويق الداخلي مجتمعة، وبين الأداء التسويقي في المستشفيات الخاصة العاملة في عمان.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين ثقافة الخدمة الصحية، وبين الأداء التسويقي في المستشفيات الخاصة العاملة في العاصمة عمان.
- وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين تطوير الموارد البشرية، وبين الأداء التسويقي في المستشفيات الخاصة العاملة في العاصمة عمان.

۹ – دراسة: نوسيا بوركو وآخرون، Lucia Porcu et al (۲۰۱۲م):

بعنوان: كيف يعمل الاتصال التسويقي المتكامل (imc)؟ مراجعة نظرية للدوافع وتأثيراتها.

هدفت الدراسة إلى: في إطارها النظري لتحديد أبعاد التكامل بين الاتصال والتسويق، من خلال تطوير نموذج نظري يربط العلاقة بينهما، وهدفت لبناء تعريف جديد للاتصال التسويقي.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى: توعية المسؤولين في الاتصال التسويقي بأهم ركائز الأداء؛ لتطبيقه على المؤسسات المختلفة.

۱۰ – دراسة: تماضر شطناوي، Tamather Shatnawi (۲۰۱۲م):

بعنوان: تطوير نموذج لدراسة أثر جودة الاتصال التسويقي، من خلال الإنترنت على قيمة العلامة التجارية في قطاع الخدمات.

هدفت الدراسة إلى: البحث في تأثير جودة الاتصال التسويقي من خلال الإنترنت على قيمة العلامة التجارية في قطاع الخدمات، وتم إجراء الدراسة على قطاع الخدمات بعينة إجمالية ٨٠٠ مستجيب، يمثلون كلًا من قطاعي البنوك، والاتصالات الخلوبة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى: أن بناء العلامة التجارية ولكل بعد من الأبعاد الأربعة (الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، محرك البحث، مواقع التواصل الاجتماعي) يتطلب الاهتمام عند تصميم وتطبيق استراتيجية الاتصال التسويقي بالأبعاد التي أشارت إليها الدراسة، والتركيز عليها؛ لضمان تعزيز قيمة العلامة التجارية.

۱۱ – دراسة: بندر بدوي، Bandar Badawi (۲۰۱۲م):

بعنوان: تحليل نقدي لدور الاتصالات التسويقية المتكاملة في الاستهلاك الرمزي للمنتجات النوعية في يونيليفر – المملكة المتحدة.

هدفت الدراسة إلى: دراسة علاقة الاتصال التسويقي بالرغبة في مضاعفة الأرباح لدى معرض Unilever UK في ضوء معرفة متطلبات العملاء. ومن هنا، رأى الباحث أن الاتصال التسويقي هو السبيل الأمثل لتحقيق ذلك، وحدد استراتيجيات الاتصال التسويقي الواجب اتباعها من قبل المعرض بالآتي: (الإعلان، الترويج، التوزيع من خلال البيع الشخصي، وغير الشخصي، السعر)، وتم اختيار منهج دراسة الحالة بالتحقق من هذه الاستراتيجيات على العينة المختارة؛ وهي معرض Unilever كلا الجنسين (الذكور، الإناث).

وتوصلت نتائج الدراسة إلى: أن المعرض -عينة الدراسة- يتمتع بموقع عالٍ من بين باقي المعارض من نفس التصنيف؛ لاستخدامه استراتيجيات الاتصال التسويقي المذكورة.

۱۲ – دراسة: ذياب جرار (۱۱۱ ۲۰م):

بعنوان: واقع مزيج الاتصالات التسويقية في الجهاز المصرفي الفلسطيني: دراسة وصفية ميدانية.

هدفت الدراسة إلى قياس مدى استخدام عناصر مزيج الاتصالات التسويقية في الجهاز المصرفي الفلسطيني، وحُقِّق هذا الهدف باستخدام المنهج الوصفي، وأسلوب المسح الميداني، من خلال أداة البحث الاستبانة التي تم توزيعها على عينة البحث، وعددها ١٦ مفردة، والمتمثلة في المسؤولين المباشرين عن ترويج الخدمات المصرفية في كافة البنوك الفلسطينية.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى: أن أكثر عناصر الاتصال التسويقي استخدامًا من قبل البنوك هو عنصر العلاقات العامة، يليه الإعلان، وآخره التسويق الإلكتروني. وأوصت الدراسة بالمزيد من التسويق الإلكتروني، والترويج لضرورة تحقيق التكاملية في عناصر المزيج التسويقي الأربعة.

١٣ - دراسة: محمد عبد العظيم أبو النجا (١١١):

بعنوان: تأثير الاتصالات التسويقية على استجابات المستهلك المصري لعلامة الخدمة: دراسة تطبيقية على خدمات المحمول في جمهورية مصر العربية.

هدفت الدراسة إلى: اختبار التأثير الذي يمكن أن تلعبه الاتصالات التسويقية على استجابات المستهلك لعلامة الخدمة، وذلك بإلقاء الضوء على الكيفية، التي يمكن أن تساهم بها أنشطة الاتصالات التسويقية، سواء المتحكم فيها، أو غير المتحكم فيها من قبل المسوق، وكذلك اسم العلامة في تشكيل استجابات الأفراد للعلامة الخاصة بشركات تقديم خدمات المحمول التي يتعاملون معها. ولتحقيق هذا الهدف، اعتمدت الدراسة على اختبار إطار مفاهيمي تمت تنميته لتفسير الاستجابات، التي يمكن أن يظهرها المستهلك تجاه تلك الاتصالات التسويقية، واسم العلامة الخاصة بشركات تقديم خدمات المحمول في مصر، وبلغ عدد المفردات ١٠٨١ مفردة من المستهلكين، موزعة ما بين مدينتي الإسكندرية والقاهرة باعتبارهما من أكبر مدن مصر.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى: الارتفاع النسبي للرضا بالنسبة للاستجابات المختلفة لمفردات العينة تجاه شركات تقديم خدمات المحمول، التي يتعاملون معها، والاتجاهات نحو العلامة، ونوايا الاستمرار في استخدام العلامة مستقبلًا، كما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن متغير الاتصالات التسويقية غير المتحكم فيها يمثل أهم المتغيرات المستقلة في تفسير الرضا عن العلامة، يلي ذلك كل من متغيري الاتصالات التسويقية المتحكم فيها، واسم العلامة من حيث أهميتهما بالترتيب في تفسير التباين في الرضا عن العلامة.

٤١ - دراسة: عبد المحسن العرفج (١٠١٠م):

بعنوان: الاتصالات التسويقية، وبناء التميّز في الجمعيات الخيرية بالمملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على جمعية البر بالإحساء.

هدفت الدراسة إلى: التعرف على أنواع المتبرعين للجمعيات الخيرية العاملة بالمملكة العربية السعودية، وتحديد المزايا التي قد تكون الجمعية أقدر على النجاح بها، مع إعطاء تصور لطبيعة الاتصالات التسويقية المقدمة من الجمعية، وقد المتخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمدت الدراسة على إجراء مقابلتين لمجموعة تركيز تضم بعض المسؤولين في جمعية البر بالأحساء، بالإضافة لإجراء العديد من المقابلات الشخصية مع بعض الموظفين والمتطوعين، الذين لديهم خبرة طويلة في التعامل مع المتبرعين. وتوصلت نتائج الدراسة إلى: عرض أهم خصائص الاتصالات التسويقية، التي يمكن أن تستهوي أفراد هاتين الشريحتين، وتجعل منهم متبرعين موالين لجمعية البر، كما اقترح الباحث أن يتم اختيار العلاقة الوطيدة وطويلة الأجل مع المتبرعين كميزة تنافسية تسعى الجمعية لبنائها، والمحافظة عليها، ويأتي اختيار هذه الميزة متوافقًا مع

الرغبة الرئيسية للشريحتين المستهدفتين (شريحة الأفراد والمؤسسات ذات الدخل العالي، التي تقع غالبًا خارج الأحساء، وشريحة ذوي الدخول المرتفعة والمتوسطة القاطنين في الأحساء)؛ وهي الثقة في الجمعية، ووجود علاقة تواصل وتآلف معها.

۱۰ - دراسة: ألكيس ثراسو، ديمتروس فرانتوس & Alkis thrassou م ۱ - دراسة: ألكيس ثراسو، ديمتروس فرانتوس & vrontis

بعنوان: نموذج جديد لعلاقة المستهلك: تطبيق الاتصالات التسويقية.

هدفت الدراسة إلى: تحديد علاقة سلوك المستهلك من حيث قرارات الشراء لديه باستراتيجيات الاتصال التسويقي العام كنظرية وكتطبيق، وقامت الدراسة بتصميم نموذج اتصال تسويقي لدعم تلك العلاقة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى: ارتفاع نسب تلك العلاقة؛ بسبب ارتفاع تطلعات المستهلكين، وقياس حاجاتهم، ومتطلباتهم، من خلال التركيز على الاتصال التسويقي للأسواق بشكل عام.

١٦ – دراسة: نجاة العامري (٢٠٠٩):

بعنوان: تسويق الخدمات الصحية (دراسة حالة: مصحة أبي القاسم بسكيكدة).

هدفت الدراسة إلى: إبراز أهمية التسويق الصحي في المنظمات الصحية، ولفت انتباه القائمين على القطاع الصحى لأهمية ودور التسويق في الدفع بحركة هذه المؤسسات، وتطويرها.

واتبعت الدراسة المنهج الوصفي، والمنهج التحليلي، وطبقت الدراسة أداة الاستبيان على عينة بلغت ١٥٠ مريضًا اختُيروا بطريقة عشوائية.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى:

- رغم اقتناع مسؤولي المصحة بأهمية التسويق الصحي، إلا أن الإدارة لا تُولي له أهمية بدرجة كافية؛ بدليل عدم وجود مديرية مستقلة للتسويق بالمصحة في الوقت الحالي، واقتصر الأمر على تقسيم نشاطها بين قسم الإعلام، والعلاقات العامة، وقسم البحوث والتطوير.
- أن غالبية القائمين على المصحة، لا يعطون أهمية كافية لوظيفة بحوث التسويق، ولا يعتمدون عليها في اتخاذ قراراتهم في كثير من المجالات، ويعتبرونها أقل أهمية من الوظائف التسويقية الأخرى، كتخطيط الخدمات الصحية، أو الترويج لها.

۱۷ – دراسة: فؤاد بوجنانة (۲۰۰۹م):

بعنوان: تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقّال).

هدفت الدراسة إلى: دراسة الاتصال التسويقي، وإبراز أهم خصوصياته في مجال الخدمات، وإيضاح أهمية ودور عناصر المزيج الاتصالي التسويقي الخدمي في تحقيق أهداف

المؤسسة الاقتصادية، وأُجريت الدراسة على عينة من موظفي ومشتركي مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس، واعتمدت الدراسة على المنهجين: الاستنباطي والاستقرائي.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى: من خصوصيات الاتصال التسويقي في مجال الخدمات التركيزُ على ثلاثة محاور أساسية: المؤسسة الخدمية، المنتج (الخدمة)، والعميل الذي يعتبر هدفًا، ووسيلةَ اتصالِ تسويقي في آن واحد، على عكس السلع التي يركز فيها على المنتج بصفة رئيسية.

۱۸ – دراسة: حمد بن ناصر الموسى (۲۰۰۷م):

بعنوان: استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبري.

هدفت الدراسة إلى: تأصيل البعد الاتصالي في نموذج الاتصال التسويقي التكاملي المعدد المع

وتوصلت نتائج الدراسة إلى: أن التكامل سِمة أساسية من سمات الاتصال بأبعاده، ومستوياته التسويقية، لكنه ما زال يتسم بالتعقيد الذي لم يتبلور بعد في قوانين، وحدود واضحة، ونتج عن ذلك هيمنة شق واحد من الاتصال التسويقي؛ وهو الإعلان أو الترويج على باقي مستويات الاتصال التسويقي في هذه الشركات، بينما لم تحظ الأنشطة الاتصالية الأخرى، مثل: العلاقات العامة التسويقية، وبرامج المسؤولية الاجتماعية، ورعاية المناسبات، والأحداث الخاصة، إلا باهتمام محدود جدًا.

۱۹ - دراسة: ادوارد مايباش وآخرون، Edward Maibach et al (۲۰۰۷)

بعنوان: الاتصال والتسويق كأدوات لتنمية صحة الجمهور: إطار "الناس والأماكن" المقترح.

هدفت الدراسة إلى: تحديد إطار سمات الاشخاص (الأفراد، الشبكات الاجتماعية، المجموعات، والأماكن)، التي تؤثر على السلوكيات الصحية. وأشار الباحث إلى أنه يمكن استخدام الاتصال، وتوفير المعلومات بطرق متنوعة؛ لتشجيع الأشخاص على التغيير المفيد (على سبيل المثال، تنشيط الدعم الاجتماعي للإقلاع عن التدخين بين الأقران)، وإقناع مسؤولي المدينة بحظر التدخين في الأماكن العامة)، ويمكن استخدام التسويق؛ لتطوير المنتجات، والخدمات، وتوزيعها، وترويجها؛ ولتعزيز التغيير المفيد بين الناس، (على سبيل المثال، عن طريق جعل العلاج ببدائل النيكوتين متاحًا، وبأسعار معقولة)، وفي الأماكن (على سبيل المثال، عن طريق تزويد مسؤولي المدينة بتشريع نموذج لمكافحة التبغ يمكن تكييفُه للاستخدام في ولايته القضائية).

وتوصلت نتائج الدراسة إلى:

- الاتصالات والتسويق مجموعة أدوات مهمة لتحسين صحة الجمهور.

- نقترح إطارًا عمليًا لفهم وتسخير إمكانات التواصل، والتسويق؛ لتعزيز الصحة العامة.
- ينبغي أن تسعى منظمات الصحة العامة إلى تعزيز كفاءتها في مجال الاتصالات والتسويق؛ لأن ذلك يمكن أن يحسّن من تأثيرها.

۲۰ - دراسة: بریان سمیث، Brian Smith (۲۰۰۳م):

بعنوان: بحث تطبيقي لجودة استراتيجية التسويق في الأسواق الطبية.

هدفت الدراسة إلى: تحليل جودة استراتيجية التسويق المتمثلة بمكوناتها الرئيسية في السوق المستهدفة، وقيمة المنتج الموجه للسوق المستهدفة، وتكونت عينة الدراسة من (١٨) شركة في قطاع المنتجات الصيدلانية، والأجهزة الطبية، وقد استخدم الباحث المنهج النوعي من خلال أسلوب المقابلات والاستيانات.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى: أن استراتيجيات التسويق في القطاع الطبي المتمثلة في السوق المستهدفة وقيمة المنتج ضعيفة، ويعتمد بقاء شركات هذا القطاع، ونموها على المنافسين، الذين يتبعون نفس الإستراتيجيات التسويقية الضعيفة.

التعليق على الدراسات السابقة:

استعرضتا الباحثتان (٢٠) دراسة أُجريت خلال الفترة من عام ٢٠٠٣م إلى عام ٢٠٠٨م؛ إدارة الاتصال التسويقي بالمؤسسات الصحية والخدمية المختلفة: أهدافها، ووسائلها، وأنشطتها المختلفة، وآلية عملها.

وتطرّقت الباحثتان إلى الدراسات السابقة، التي تناولت إدارة الاتصال التسويقي؛ كونها من الركائز الأساسية للدراسة الحالية، حيث لُوحِظ أن تلك الدراسات التي تمت مناقشتها تَبايَنَ تركيزُها؛ بسبب اختلاف المؤسسات، التي طُبقت عليها عينة الدراسة من دراسة لأخرى.

فمن خلال اطلاع الباحثة على الدراسات العربية والأجنبية السابقة، تبين أن هناك أوجه اتفاق في النواحي التالية:

- بعض الدراسات السابقة بينت إدراك المؤسسات على اختلاف أنشطتها لأهمية الدور، الذي تقوم به إدارة الاتصال التسويقي في النهوض بالمؤسسة على كافة الأصعدة.
- بعض الدراسات السابقة اتفقت مع الدراسة الحالية، في أن غالبية المسؤولين لا يعطون أهمية كافية لوظيفة البحوث، ولا يعتمدون عليها في اتخاذ قراراتهم في كثير من المجالات، ويعتبرونها أقل أهمية من الوظائف التسويقية الأخرى، كتخطيط الخدمات الصحية، أو الترويج لها.
- بعض الدراسات السابقة أوضحت التشابه والتكامل في الأدوار الوظيفية بين إدارة الاتصال التسويقي وإدارة العلاقات العامة.

- بعض الدراسات السابقة تطرقت إلى تطوير الموارد البشرية في إدارة الاتصال التسويقي؛ مما يتشابه مع الدراسة الحالية كونها ركزت على موظفي إدارة الاتصال التسويقي، وأدوارهم، وتطلعاتهم.
- معظم الدراسات السابقة ظهرت مع مطلع القرن العشرين؛ مما يدل على أن إدارة الاتصال التسويقي من الإدارات الوليدة والحديثة، التي لاقت اهتمامًا من الباحثين.

أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- بعض الدراسات السابقة ركزت على العلاقة بين استراتيجيات الاتصال التسويقي، وبين الشراء بشكل عام، وبين المثيرات الأخرى من جانب ترويجي تجاري بحت.
- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة؛ كونها تدرس الأثر الذي تعمل على صنعه إدارة الاتصال التسويقي في المؤسسات الصحية، وكون الدراسات السابقة ركزت على الجانب البيعي، ولم تركز بدرجة كبيرة على الجانب الترويجي الخدمي المجاني.
- بعض الدراسات السابقة أوضحت أنه لا توجد إدارة مستقلة للاتصال التسويقي، واقتصر نشاطها بين قسم الإعلام والعلاقات العامة، وقسم البحوث والتطوير، على الرغم من اقتناع المسؤولين بأهمية التسويق الصحي.

وتمت الاستفادة من الدراسات السابقة التي عرضت في إثراء الإطار النظري، وللاستفادة منها في إعداد أداة الدراسة (الاستبانة)، ولمقارنة بعض نتائج الدراسات السابقة وبين نتائج الدراسة الحالية.

إن الهدف الأساسي الذي تحققه المؤسسات الصحية من تطبيق برامج الاتصال التسويقي، هو تحسين جودة الخدمات المقدمة، حيث إن جودة الخدمات ترتبط بدرجة كبيرة بنوعية الأفراد القائمين على صنع وتقديم هذه الخدمات من خلال قيام جميع العاملين بالتركيز على تقديم خدمات مميزة، تقود في النهائية الى رضا عالٍ لدى الجماهير المستقبلة، ومن هذا المنطلق فإن هذه الدراسة جاءت لإيضاح الدور الفعلي الذي تقوم به إدارة التسويق والاتصال المؤسسي بمدينة الملك عبدالله الطبية بمكة المكرمة، واستكشاف الأنشطة والوظائف المشتركة بينها وبين الإدارات الأخرى المشابهه لها، والإجابة على التساؤل الرئيسي التالى:

ما واقع إدارة الاتصال التسويقي بالمؤسسات الصحية السعودية؟

أهمية الدراسة:

- ١- تبرز أهمية الدراسة الحالية من خلال دراستها لأهم قطاع خدمي في أيّ دولة؛ ألا وهو القطاع الصحى، والممثل في (مدينة الملك عبد الله الطبية بمكة المكرمة).
- ٢- تبرز أهمية الدراسة من الحاجة الماسة لدراسة الدور الفعلي، والمرتقب لإدارة الاتصال التسويقي في المؤسسات الصحية السعودية.

- ٣- تنبع أهمية الدراسة الحالية من أهمية العينة التي سيتم التطبيق عليها، وهم موظفو إدارة
 التسويق والاتصال المؤسسي داخل مدينة الملك عبد الله الطبية بمكة المكرمة.
 - ٤- سوف تقدم هذه الدراسة نتائج، وتوصيات، ومقترحات يُسترشد بها في تطوير برامج الاتصال التسويقي الصحي في المملكة العربية السعودية.

أهداف الدراسة:

- ١- التعرف على الجهة التي تتبعها إدارة التسويق والاتصال المؤسسي بمدينة الملك عبد الله
 الطبية.
- ٢- التعرف على أنشطة العلاقات العامة التي يمارسها موظفو إدارة التسويق والاتصال المؤسسي بمدينة الملك عبد الله الطبية.
- معرفة وسائل الاتصال التي يستخدمها موظفو إدارة التسويق والاتصال المؤسسي بمدينة الملك
 عبد الله الطبية في التواصل مع عملائهم.
- ٤- التعرف على الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها موظفو إدارة التسويق والاتصال المؤسسي بمدينة الملك عبد الله الطبية.
- معرفة مدى تطبيق إدارة التسويق والاتصال المؤسسي بمدينة الملك عبد الله الطبية للبحوث والدراسات والتخطيط والتقويم في أنشطتها وبرامجها.
- ٦- معرفة العقبات التي تحول دون ممارسة موظفي إدارة التسويق والاتصال المؤسسي بمدينة الملك عبد الله الطبية برامجهم.
- ٧- معرفة اتجاه الإدارة العليا بمدينة الملك عبد الله الطبية تجاه إدارة التسويق والاتصال المؤسسي.
- ٨- معرفة مقترحات موظفي إدارة التسويق والاتصال المؤسسي بمدينة الملك عبد الله الطبية لتحسين برامجهم المستقبلية.

تساؤلات الدراسة وفروضما:

أ- تساؤلات الدراسة:

- ١- ما الجهة التي تتبعها إدارة التسويق والاتصال المؤسسي بمدينة الملك عبد الله الطبية؟
- ٢- ما أنشطة العلاقات العامة التي يمارسها موظفو إدارة التسويق والاتصال المؤسسي بمدينة الملك عبد الله الطبية؟
- ٣- ما وسائل الاتصال التي يستخدمها موظفو إدارة التسويق والاتصال المؤسسي بمدينة الملك
 عبد الله الطبية في التواصل مع عملائهم؟

- ٤- ما الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها موظفو إدارة التسويق والاتصال المؤسسي بمدينة الملك
 عدد الله الطبية؟
- ٥- ما مدى تطبيق إدارة التسويق والاتصال المؤسسي بمدينة الملك عبد الله الطبية للبحوث والدراسات والتخطيط والتقويم في أنشطتها وبرامجها؟
- 7- ما العقبات التي تحول دون ممارسة موظفي إدارة التسويق والاتصال المؤسسي بمدينة الملك عبد الله الطبية برامجهم؟
- ٧- ما اتجاه الإدارة العليا بمدينة الملك عبد الله الطبية تجاه إدارة التسويق والاتصال المؤسسى؟
- ۸− ما مقترحات موظفي إدارة التسويق والاتصال المؤسسي بمدينة الملك عبد الله الطبية لتحسين برامجهم المستقبلية؟

ب- فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق دالة إحصائيًا بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس اتجاه الإدارة العليا بمدينة الملك عبد الله الطبية، تجاه إدارة التسويق والاتصال المؤسسي، من وجهة نظر موظفيها تبعًا للمتغيرات الوسيطة التالية (المستوى التعليمي، التخصص، الخبرة).

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين مدى تطبيق إدارة التسويق والاتصال المؤسسي البحوث والدراسات والتخطيط والتقويم في أنشطتها، وبرامجها واتجاه الإدارة العليا بمدينة الملك عبد الله الطبية تجاه إدارة التسويق، والاتصال المؤسسي من وجهة نظر موظفيها.

مصطلحات الدراسة:

- الاتصال التسويقي (اصطلاحًا):

تدفق وإنسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور، ومن الجمهور إلى المنظمة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية (عواد، ٢٠١١م، ص٦٢).

- الاتصال التسويقي (إجرائيًا):

نشاط يحدث بين طرفين، ويهدف الى إيصال معلومات أو أفكار أو خدمات من طرف الى آخر، حيث تقوم إدارة الاتصال التسويقي بمدينة الملك عبد الله بصُنع وإنتاج برامج وأنشطة ترويجية محددة وإرسالها الى الجمهور المستهدف؛ بقصد إشباع حاجاته وتطلعاته.

- المؤسسات الصحية (اصطلاحًا):

هي كل وحدة أو تنظيم مستقل للخدمات العلاجية الوقائية، وتقدم هذه الخدمات لأفراد يقيمون في بيئة جغرافية، أو يتبعون قطاعًا مهنيًا معينًا. (العبيدي، ٢٠١٨م, http://art.uobabylon.edu.iq)

المؤسسات الصحية (إجرائيًا):

هي منشآت تعمل على خدمة المجتمع الذي يحيط بها جغرافياً، وتعمل على تقديم خدمات صحية، وتوعوية، وإرشادية لمرتاديها، ويقصد بها في هذه الدراسة مدينة الملك عبد الله الطبية.

الإطار النظري:

الاتصال التسويقي:

إن للاتصال التسويقي أهمية كبيرة داخل المؤسسة، فهو الركيزة التي تمكن المؤسسة من تعريف نفسها، ومنتجاتها، بالإضافة إلى كونه الأداة الوحيدة التي تستطيع بها المؤسسة التأثير على سلوكيات المستهلكين تجاه منتجاتها، أو خدماتها، وذلك عن طريق: الإشهار، قوة البيع، ترقية المبيعات، والعلاقات العمومية، وذلك من أجل تحقيق مكانة حسنة في محيطها، خاصة باللجوء إلى العلاقات العامة، فالاتصال التسويقي هو الوسيلة الأساسية لتحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية. (حانينا، ٢٠١١م، (http://mentouri.ibda3.org/t14928-topic

تعريف الاتصال التسويقي:

الاتصالات التسويقية: هي عملية تنمية، وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين، وذلك عبر فترات زمنية محددة.

وهذه الاتصالات تهدف إلى التأثير -بشكل مباشر - في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات، ومن هنا فإن هذا المفهوم يبدأ أولًا بالمستهلكين الحاليين، أو المحتملين، ثم بعد ذلك تحديد ما هي أشكال وطرق وبرامج الاتصال المقنع، التي يمكن استخدامها للوصول إلى هؤلاء المستهلكين. (عواد، ٢٠١١م، ص٢٥-٣٠).

خصائص الاتصالات التسويقية:

تمثل اتصالًا ذا اتجاهين، حيث إن المعلومات تتدفق من المنظمة إلى الجمهور، ومن الجمهور إلى المنظمة (المعلومات المرتدة).

يتم من خلال الاتصال تحقيق أهداف كل من المنظمة والمستهلكين، حيث تسعى المنظمة إلى التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين المستهدفين لصالح منتجاتها، ويهدف المستهلك إلى إيجاد المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته.

يتأثر الاتصال التسويقي بعوامل الشوشرة (Bruit) التي تؤدي إلى تحريف معنى الرسالة، ومن بين هذه العوامل نجد ما يلى:

الحالة النفسية للمرسل إليه، أو مستقبل الرسالة من مرض، أو إرهاق، أو مزاج متعكر.

المؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب انتباه مستقبل الرسالة، مثل الإعلانات المنافسة، ومؤثرات البيئة الخاصة بمستقبل الرسالة.

عدم اختيار الوسيلة المناسبة، أو حدوث خلل في البث، أو النشر. (عواد، ٢٠١١، ص٦٥-٦٦).

نموذج الاتصال التسويقى:

تعتبر عملية الاتصال التسويقي من العمليات المعقدة؛ باعتبارها تتم من خلال عدة وسائل، وموجهة للعديد من الأفراد ذوي الثقافات، والدوافع، والاتجاهات المختلفة.

ويمكن التعبير عن عملية الاتصال التسويقي في شكل نموذج يهدف إلى الإجابة عن الأسئلة التالية: من هو صاحب الرسالة؟ وماذا يريد أن يقول؟ وما هي الوسيلة الملائمة لنقل الرسالة؟ ومن هو المستهدف بالاتصال؟ وما هو التأثير الذي يمكن أن تتركه الرسالة في نفوس المستقبلين؟

ويسعى الاتصال الفعال إلى تبادل الحقائق، والأفكار، والآراء، والمشاعر؛ وذلك بتقديم أو تلقي المعلومات، ومنه فإن نموذج الاتصال التسويقي يتكون من العناصر التي تؤدي إلى تفاهم بين الأطراف المتصلة.

يتكون نموذج عملية الاتصال من أربعة عناصر رئيسة تنظمها، وتجعلها تؤدي المغزى من ورائها، وهو إيصال المعلومة –أو الرسالة– إلى المستهدف من طرف المؤسسة واضحة ودقيقة، هذه العناصر هي: المرسل، الرسالة، الوسيلة (قناة الرسالة)، والمستقبل (المرسل إليه)، ويعبر هذا الترتيب عن مراحل تدفق الرسالة. (عواد، ٢٠١١م، ص٦٦).

أهداف الاتصال التسويقي:

يهدف الاتصال التسويقي إلى:

- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك.
 - تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
 - تأكيد أهمية السلع، والخدمات بالنسبة للمستهلك.
 - تشجيع الطلب على السلع، والخدمات.
- نشر المعلومات، والبيانات عن السلعة، والتعريف بها للمستهلك.
- التأثير على السلوك، وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة. (عواد، ٢٠١١م، ص٧٤).

استراتيجية الاتصال التسويقى:

يمثل الترويج أداة الاتصالات التسويقية للمنظمة، وأحد أهم عناصر المزيج التسويقي، وأكثرها شهرة، ومعرفة لدى المستهلك، وقد تطورت أساليبه بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة من القرن الماضي؛ نظرًا للتنوع الكبير في السلع، والخدمات المعروضة، ولحدة المنافسة التي تسود الأسواق المحلية والدولية.

ويتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للاتصال، وهو التأثير على المستهلك؛ لتحقيق عملية التبادل بينه وبين المنظمة التي كلما كبرت،

وتضخم نشاطها، وتعددت منتجاتها؛ ازدادت حاجتها لاستخدام العديد من عناصر المزيج الترويجي. (عواد، ٢٠١١، ص٧٦).

إن استراتيجية الاتصال التسويقي هي خطة العمل الموضوعة للوصول إلى تحقيق أهداف الاتصال التسويقي المحددة، والتي تبني على المراحل التالية:

- تحديد أهداف الاتصال.
 - استراتيجية التسويق.
- تحديد دور الاتصال التسويقي في المزيج.
 - أهداف التسويق.
 - تحديد الجمهور المستهدف.
 - المزيج التسويقي.
 - تصميم الرسالة.
 - اختيار وسائل الاتصال.
 - تعيين الميزانية.
 - مراقبة فاعلية الحملة.
- إدخال التعديلات اللازمة. (عواد، ٢٠١١، ص٧٦-٧٧).

عوائق الاتصال التسويقي:

يمكن حصر عوائق الاتصال التسويقي فيما يلي:

عوائق تخص المتلقي، وتتمثل فيما يلي:

خصائص المتلقي: لكل شخص أسباب، ودوافع شخصية مختلفة، ودرجة ذكاء وذاكرة معينة، ومستوى تعليمي وثقافي مختلف، وتساهم كل هذه العناصر في كيفية فك رموز الرسالة وتفسيرها.

وقد تمثل هذه الخصائص عوامل مساعدة في الفهم الصحيح للرسالة، كما قد تمثل عوائق تحد من إدراك الرسالة.

انطباعات المستهلك: تؤثر الانطباعات، والآراء السابقة للمستهلك على الفهم الإيجابي للرسالة.

الإدراك الانتقائي: يتجه الناس إلى سماع جزء من الرسالة، وإهمال المعلومات الأخرى لعدة أسباب منها: تجنب حدة التناقض المعرفى؛ مما يؤدي إلى عدم الإدراك السليم لمضمون الرسالة.

مدى التعرض للاتصال: قد لا يتعرض المستهلك للرسالة الاتصالية لعدة أسباب، منها نقص أو انعدام الوسائل الموجهة إليه، أو عدم قدرته على اقتنائها؛ كالراديو، والمجلة الشهرية والأسبوعية.

تشوش الإدراك: هناك بعض الأمور التي تساهم في تعكير عملية الإدراك؛ مثل الفقرات المحذوفة، البيئة المحيطة كدرجة الحرارة المرتفعة، آراء الأصدقاء، كثرة الإعلانات من مختلف المنظمات.

عوائق تخص المنظمة، تتمثل أهمها فيما يلى:

- عدم استعمال الوسيلة المناسبة للتأثير على الجمهور المستهدف.
- عدم تمتع المصدر بالمصداقية اللازمة لقبوله من طرف المستقبل (المتلقى).
- الاستعانة في توصيل الرسالة بكلمات لها معانٍ مختلفة، أو حركات، أو إشارات، أو انفعالات غير ملائمة، مما يؤدي إلى عدم قبول الأفكار، وتجاهل المعلومات، وصعوبة الاتصال الفعال بالمستهلك.
- طبيعة الرسالة، فقد تكون الرسالة صعبة، ومعقدة، وعسيرة الشرح والتطبيق، وقد تكون مختصرة، أو طويلة؛ مما يؤثر على درجة فهمها، وبالتالي تركها.

عوائق أخرى، مثل:

الإعلام المضاد: وهو الإعلام الذي تمارسه المنظمات المنافسة لفكرة ما، أو منتج معين، وقد يكون على شكل دعاية كاذبة، أو إشاعة هادفة لمسّ صورة، أو سمعة المنظمة. (عواد، ٢٠١١، ص٨٤-٨٥).

فاعلية الاتصالات التسويقية:

كثير من الأشخاص يعتقدون أن التسويق عبارة عن إعلان في الجريدة، أو التلفزيون، وقد يصل إلى عرض المنتج في المحلات، أو السوبرماركت لتجربته، كانت هذه هي فكرة فقط عن التسويق، ولكن اكتشفت أنها تختلف تمامًا، بحيث يمسك الشخص في يده الأولى الحقيقة، واليد الأخرى الخيال، والربط بينهما لتوفير منتج يرضي كلا الطرفين: المستهلك والمنتج. (النواعرة، ٢٠١٠، ص٢٤٥).

وسائل الاتصال الداخلية: وهي تلك الوسائل التي تعدها المنظمة، والتي تكون موجهة إلى جماهيرها الداخلية. فالعلاقات العامة مع الموظفين كجمهور داخلي تعتبر من أهم العلاقات التي تهم إدارة أي شركة، أو منظمة، وبالذات العلاقات العامة أن تحافظ عليها أمثلة على وسائل الاتصال الداخلية المطبوعات المنظمة الكتيبات/ لوحة الإعلانات الداخلية، وهذه الوسائل تمتاز بتوافر الخبرة لحدوث الاتصال في اتجاهين، ووجود تغذية عكسية في الوقت الاتصالي، ويحقق بذلك تفاعلًا كاملًا بين المرسل والمستقبل.

وسائل الاتصال الخارجية: وهي تلك الوسائل التي تكون موجهة إلى جماهير المنظمة الخارجية؛ كالصحف، والمجلات، والراديو، والتلفزيون، وغيرها، وحتى يستطيع رجل العلاقات العامة أن يتعامل مع وسائل الاتصال الخارجية، فعليه أن يفهم مزايا كل وسيلة، ويقارن بين كافة الوسائل لاختيار أنسبها. (النواعرة، ٢٠١٠، ص٢٦٣).

الخلاصة:

ظهر مفهوم تسويق الخدمات مؤخرًا، حيث كانت الجهود التسويقية منصبة على السلع المادية، وقد بدأ يحتل تسويق الخدمات في الوقت الحاضر أهمية متزايدة؛ حيث يحتاج إلى مجهودات تسويقية متكاملة ترتكز على متطلبات ورغبات العملاء طالبي الخدمة في الأسواق المختلفة، ويستمد تسويق الخدمات

أهميته من تزايد الطلب عليه نتيجة جملة من العوامل أهمها ما يلي: ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها، مثل خدمات الكمبيوتر، ووسائل الاتصالات وانتشارها المتزايد، ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع، وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات، ومن ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة، تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة، دفع الكثير من المنشآت إلى البحث عن شركة متخصصة، أو توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمات. (عبد الباسط والكميم، ٢٠١٥، ص١٠٥)

المؤسسات الصحية:

تواجه الإدارة الحديثة تحديات كبيرة من حيث الحصول على الأرباح، وتقديم الخدمة بنوعية عالية، وتقديم الخدمات للمجتمع بغض النظر عن طريقة الدفع؛ لذلك تعتبر عملية التسويق الصحي همزة الوصل مع البيئة الخارجية للمؤسسة الصحية، الهدف من ذلك تحقيق إيرادات للمؤسسة وزيادة الأرباح؛ لذلك لا بد لكل إدارة أن تمتلك دائرة تسويق متخصصة. (https://assaati.kau.edu.sa)

تعريف التسويق الصحي:

هو التحليل، والتخطيط، والتنفيذ، والرقابة على البرامج المعدة بدقة نحو تحقيق قيمة تبادلية اختيارية؛ بهدف تحقيق أهداف المؤسسات الصحية، من خلال الاستخدام الأمثل للسعر، والاتصال، والتوزيع لدفع الأفراد للشراء، وخدمتهم حسب (kotler). (https://assaati.kau.edu.sa)

حاجة المستشفيات للتسويق:

- المؤسسات الصحية -سواء كانت ربحية، أو غير ربحية- بحاجة لإدارة علاقاتها مع المريض.
 - المؤسسات الصحية بحاجة إلى خفض تكاليفها.
 - المؤسسات الصحية بحاجة إلى تحقيق أرباح للحفاظ على ديمومتها في السوق.

أهم أسباب حاجة المستشفيات للتسويق هي:

- ارتفاع التكاليف.
- ازدياد المسؤولية: المستشفيات مطالبة بتقديم كافة المعلومات إلى المستهلك لبيان طبيعة الخدمات المقدمة للمربض من حيث فائدتها، خطورتها، مضاعفاتها.
- زيادة الحاجة للخدمات الصحية: التسويق يساعد المستشفى على تعريف المريض بالخدمات المتوفرة والجديدة من خلال برامج التسويق المختلفة.
- ازدياد خصوصية الخدمات الصحية: المنافسة في السوق جعلت المستشفيات تبحث عن آلية للتميز في تقديم الخدمات الصحية، وتسويق خدماتها بشكل جيد.
 - قياس رأي المستهلكين (المرضى):
 - إجراء الدراسات والأبحاث والمسوحات للتعرف على آراء المرضى حول الخدمات المقدمة.
 - قياس الرضا المتحقق للمرضى من الخدمات.

- هذه الدراسات تساعد المستشفى على تحديد، وتطوير خططها في المستشفى، لتتوافق مع حاجة المرضى.
 - الاستثمار الأفضل للموارد:
 - يساعد التسويق على تحديد إجمالي الطلبات المتحققة من خدمات المستشفى.
- تحديد الخدمات التي يجب أن تقدم بصورة أفضل في المستشفى، لمواجهة المنافسة وتحديات السوق.
 - هذا يساعد إدارة المستشفى على قياس مدى استخدام موارد المستشفى بكفاءة وفاعلية عالية.
 - التغير في طبيعة العلاقة بين المريض والطبيب:
 - أصبح هناك تأثير للمريض على الخدمات المقدمة من حيث:
 - الكيفية التي تقدم بها هذه الخدمات، والمكان، ونوعية أو ماهية الخدمات المقدمة.
- يساعد التسويق على تحسين العلاقة ما بين المريض والطبيب، وزيادة الوعي عبر المعلومات المقدمة عن الخدمات المتوفرة في المستشفى.
- زيادة الاهتمام بالوقاية الصحية: يستطيع التسويق أن يغير اتجاهات المرضى، وتحويل طلباتهم من علاجية إلى وقائية؛ مثل:
 - عمل الفحوصات الدورية.
 - الوقاية من الأمراض.
 - هذا يؤدي إلى تقليل تكاليف العلاج على المستشفى والمريض.
 - الفائض المالي المتحقق:
 - التسويق الصحي يساعد المستشفيات على استثمار الأرباح المتحققة في فرص استثمارية.
 - هذا يؤدي إلى تحسين وتطوير خدمات المستشفى، وزيادة القدرة التنافسية للمستشفى.
 - أهمية التسويق في المستشفيات.

تتمثل أهمية التسويق للمستشفيات فيما يلي:

- ١- تحسين الرضا في السوق المستهدف (المرضى):
- يساعد التسويق الصحي على زيادة رضا الزبون، وتلبية حاجات المرضى.
- يساعد التسويق الصحى على تحسين مستوى الخدمات المقدمة للمرضى.
 - يؤدي إلى زيادة الأرباح، وتقليل التكاليف.
- محاولة إقناع المرضى بالخدمات المقدمة، خاصة إذا كان الطلب على هذه الخدمات كبيرًا، ولا تتوفر إمكانيات كبيرة في المستشفى.
 - ٢- تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية:
 - هنا يركز التسويق على مفهوم الإدارة العقلانية.

- استخدام الإدارة العقلانية يساعد على تعزيز التنسيق بهدف تطوير كل من، المنتج، التسعير، الاتصالات، التوزيع
 - يؤدي ذلك إلى تقليل التكاليف، وزيادة الأرباح.
- يؤدي التسويق إلى تزويد الإدارة بمدخل علمي لتنفيذ الحد الأعلى من الكفاءة والفاعلية في الأنشطة التسويقية في المستشفى.
 - ٣- تحسين جذب واستغلال الموارد التسويقية.
 - التسويق عملية إدارية الهدف منه زيادة رضا المرضى في المستشفى.
 - هذا يؤدي إلى تحسين سمعة المستشفى.
- هذا يؤدي إلى جذب الموارد المختلفة للمستشفى؛ مثل، الأطباء، التمريض، المرضى، الأموال، دعم المجتمع.
 - ٤- جعل المؤسسة الصحية أكثر تحسسًا لحاجات المجتمع الصحية من خلال:
 - استقصاء آراء المرضى، وقياس درجة رضاهم (التغذية العكسية).
 - هذا يساعد على المنافسة بصورة أفضل، ومواكبة التطور، والتغيرات في البيئة.
 - التواصل مع المرضى وقياس رضا المرضى.
 - الحصول على التغذية العكسية لتطوير خدمات المستشفى.
 - ٥- تحسين صورة المستشفى، وعرضها بشكل متميز في المجتمع:
 - التوجه نحو المجتمع.
 - تحقيق ميزة تنافسية في السوق من خلال تقديم خدمات متميزة للمرضى.
 - ٦- مساعدة المستشفى على زيادة رضا العاملين، وولائهم للمستشفى.
- ٧- مساعدة المستشفى على إيجاد نظام تسعيري تنافسي مناسب. مساعدة المستشفى على إيجاد أنظمة إدارية أكثر فاعلية في توزيع وتقديم الخدمات للمرضى بشكل مُرضِ. (https://hhaljehani.kau.edu.)

الخلاصة:

أصبح التسويق الصحي نشاطًا يمارس في جميع المؤسسات الربحية التي تتعامل مع البيئة، حيث امتد التسويق الصحي أيضًا إلى المؤسسات غير الربحية؛ مثل المستشفيات، فالتسويق من حيث الجوهر واحد، أما الاختلاف فهو في الخصوصية التي يمتاز بها النشاط التسويقي في كل مؤسسة، ويعود ذلك إلى أهداف المؤسسة، وخصوصية السلع، والخدمات فيها. (https://hhaljehani.kau.edu.)

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تعتمد على أسلوب منهج دراسة الحالة لموظفي إدارة التسويق والاتصال المؤسسي داخل مدينة الملك عبد الله الطبية بمكة المكرمة بالمملكة العربية السعودية.

مجتمع وعينة الدراسة:

أ-مجتمع الدراسة:

يتحدد مجتمع الدراسة في مدينة الملك عبد الله الطبية بمكة المكرمة بالمملكة العربية السعودية.

ب-عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على أسلوب الحصر الشامل لجميع موظفي إدارة التسويق والاتصال المؤسسي داخل مدينة الملك عبد الله الطبية بمكة المكرمة، وذلك بواقع (١٧) مفردة من موظفي إدارة التسويق والاتصال المؤسسي.

سمات عينة الدراسة:

جدول رقم (١) سمات عينة الدر اسة

النسبة المثوية	التكوار	سائص	الخص
11,4	۲	أقل من الجامعي	
۸۲,۳	١٤	الجامعي	المستوى التعليمي
٥,٩	,	فوق الجامعي	
١	١٧	جمالي	الإ
٥٢,٩	٩	الإعلام والعلاقات العامة	
٤٧,١	٨	غير الإعلام	التخصص
١	١٧	جمالي	الإ
74,0	٤	من سنة إلى ٥ سنوات	7 1 ml .
٧٦,٥	١٣	من ٥- ١٠ سنوات	سنوات الخبرة
1	1 🗸	جمالي	الإ

مبررات اختيار العينة:

ترى الباحثتان أن اختيار المبحوثين جاء بناءً على توافر هذه الإدارة الحديثة في مدينة الملك عبد الله الطبية بمكة المكرمة من بين المؤسسات الصحية السعودية في نفس النطاق، إضافة إلى كونها قريبة من مقر إقامة الباحثة، ولصعوبة الانتقال إلى مؤسسات صحية في مناطق جغرافية أخرى، وتم حصر مجتمع الدراسة بأكمله، وعدد مفرداته ١٧، وهم جميع الموظفين في إدارة التسويق والاتصال المؤسسي بمدينة الملك عبد الله الطبية بمكة المكرمة، وتم تطبيق الدراسة عليهم.

أدوات جمع البيانات:

صحيفة الاستبيان من إعداد الباحثة.

صدق وثبات استمارة الاستبانة:

للتأكد من صدق وثبات الاستمارة قامتا الباحثتان بعرضها على مجموعة من المحكّمين، وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة بعض الأسئلة، وإضافة البعض الآخر، وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات، بالإضافة إلى ذلك قامتا الباحثتان بإجراء اختبار قبلي pre-test على عينة قوامها ٥٪ من المبحوثين -عينة الدراسة لصغر حجم العينة- من أجل التأكد من سلامة ووضوح صحيفة الاستبيان، وما تتضمنه من أسئلة.

حدود الدراسة:

- أ- الحدود الموضوعية: إدارة الاتصال التسويقي بالمؤسسات الصحية بالسعودية.
- ب- الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة في الفترة ما بين ١٤٤٠/٥/١ه وحتى ١٤٤٠/٧/١٥هـ.
- ج- الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة داخل مدينة الملك عبد الله الطبية بمكة المكرمة بالمملكة العربية السعودية.
 - د- الحدود البشرية: تم تطبيق الدراسة على موظفي إدارة التسويق، والاتصال المؤسسي بمدينة الملك عبد الله الطبية بمكة المكرمة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات، وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها، وتحليلها، واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية": تم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- •التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار (T Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة، أو النسبة (Interval Or Ratio).
- •معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة، أو النسبة.
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصارًا باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في إحدى المتغيرات من نوع المسافة، أو النسبة (Interval Or Ratio).

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (٩٥٪) فأكثر، أي عند مستوى معنوي (٠٠٠٠) فأقل.

نتائج الدراسة:

(أ) نتائج الدراسة الميدانية:

١- استجابة أفراد العينة حول الجهات التي تتبعها إدارة التسويق والاتصال المؤسسي بمدينة الملك
 عدد الله الطبية:

جدول رقم (٢) استجابة أفراد العينة حول الجهات التي تتبعها إدارة التسويق والاتصال المؤسسي بمدينة الملك عبد الله الطبية

النسبة	التكوار	الجهات
١	١٧	تتبع المدير العام التنفيذي
	,	تتبع الإدارات التنفيذية
		تتبع الإدارات المشاركة
		إدارة مستقلة
1	١٧	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابة أفراد العينة حول الجهات التي تتبعها إدارة التسويق والاتصال المؤسسي بمدينة الملك عبد الله الطبية، حيث جاءت جميعها تتبع المدير العام التنفيذي بنسبة بلغت ١٠٠٠٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

٢ - استجابة أفراد العينة حول أنشطة العلاقات العامة التي يمارسها موظفو إدارة التسويق والاتصال المؤسسي:

جدول رقم (٣) استجابة أفراد العينة حول أنشطة العلاقات العامة التي يمارسها موظفو إدارة التسويق والاتصال المؤسسي

النسبة	التكرار	الأنشطة الأنشطة
١٠٠,٠	١٧	استقبال الوفود الزائرة
١٠٠,٠	١٧	تنظيم الحملات الإعلامية
9 5,1	١٦	تنظيم فاعليات المستشفى
9 5,1	١٦	متابعة ما ينشر بوسائل الإعلام عن المستشفى والرد عليها
۸۸,۲	10	إصدار دوريات وكتيبات ونشرات إعلامية
07,9	٩	الاتصال بالمراجعين والعاملين بالمستشفى
١	٧	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابة أفراد العينة حول أنشطة العلاقات العامة التي يمارسها موظفو إدارة التسويق والاتصال المؤسسي، حيث جاء في الترتيب الأول استقبال الوفود الزائرة، حيث جاءت بنسبة بلغت ١٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني تنظيم الحملات

الإعلامية، حيث جاءت بنسبة بلغت ١٠٠٪، وجاء في الترتيب الثالث تنظيم فاعليات المستشفى، حيث جاءت بنسبة بلغت ١٠٠٪، وجاء في الترتيب الرابع متابعة ما ينشر بوسائل الإعلام عن المستشفى والرد عليها، حيث جاءت بنسبة بلغت ١٠٤٠٪، وجاء في الترتيب الخامس إصدار دوريات وكتيبات ونشرات إعلامية، حيث جاءت بنسبة بلغت ١٨٠٠٪، وجاء في الترتيب السادس الاتصال بالمراجعين والعاملين بالمستشفى، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٠٠٠٪.

تختلف نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة: (سارة شايب، ١٠١٥م) في أنه لا يوجد اهتمام بالتسويق بدرجة كبيرة، فالمؤسسة تمارس فقط بعض الأنشطة التسويقية الداخلية؛ كالتدريب والاتصالات، وأهملت الأنشطة الأخرى الخارجية.

وقد ترجع هذه النتيجة إلى أن المؤسسة عينة الدراسة لا تهتم بترقية جودة الخدمات الصحية المقدمة، أو تطبيق جميع الأنشطة بالشكل الصحيح.

٣ - استجابة أفراد العينة حول الحملات الإعلامية الأكثر فاعلية التي تقوم بها إدارة التسويق والاتصال المؤسسى:

جدول رقم (٤) استجابة أفراد العينة حول الحملات الإعلامية الأكثر فاعلية التي تقوم بها إدارة التسويق والاتصال المؤسسي

ـــان ،ــاو .ـــي	- 5 0.5 5 4.6	
النسبة	التكوار	الأنشطة
۲٩,٤	٥	حملات التعريف بالمستشفى وأهدافه وأنشطته وخدماته
۲٩,٤	٥	حملات لبناء هوية وصورة ذهنية جيدة للمستشفى
۱۷٫٦	٣	حملات لتسويق الخدمات
۱۱٫۸	۲	حملات للتعريف بنشاط مثل مؤتمر أو ملتقى
۱۱٫۸	۲	حملات توعوية صحية أو اجتماعية
1	14	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابة أفراد العينة حول الحملات الإعلامية الأكثر فاعلية التي تقوم بها إدارة التسويق والاتصال المؤسسي، حيث جاء في الترتيب الأول حملات التعريف بالمستشفى وأهدافه وأنشطته وخدماته، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٩.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الأول مكرر حملات لبناء هوية وصورة ذهنية جيدة للمستشفى، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٩.٤٪، وجاء في الترتيب الثاني حملات لتسويق الخدمات، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٩.١٪، وجاء في الترتيب الثالث حملات للتعريف بنشاط مثل مؤتمر أو ملتقى، حيث جاءت بنسبة بلغت ١١٠٨٪، وجاء في الترتيب الثالث مكرر حملات توعوية صحية أو اجتماعية، حيث جاءت بنسبة بلغت ١١٠٨٪.

وترى الباحثة أن هذه النتيجة ترجع إلى أن حملات التعريف بالمستشفى وأهدافه وأنشطته وخدماته، وحملات بناء هوية وصورة ذهنية جيدة للمستشفى جاءت في الترتيب الأول بدرجة متساوية؛ لأن هذه

الحملات ابتعدت عن الطرق التقليدية المتعارف عليها، حيث إن لهذه الحملات أهدافًا واضحة، ومخططة، ومتميزة، وتقوم بدور كبير في تطوير برامج الإدارة، وبالتالي الرقي بالمستشفى إلى مراكز متقدمة بين باقي المنشآت الصحية في المنطقة.

٤ - استجابة أفراد العينة حول وسائل الاتصال التي يستخدمها موظفو إدارة التسويق والاتصال المؤسسى في التواصل مع عملائهم:

جدول رقم (٥) استجابة أفراد العينة حول وسائل الاتصال التي يستخدمها موظفو إدارة التسويق والاتصال المؤسسي في التواصل مع عملائهم

النسبة	التكوار	الأنشطة
9 8,1	١٦	المطبوعات والنشرات والملصقات
9 5,1	١٦	البريد الإلكتروني
۸۲,٤	١٤	لوحة الإعلانات
۸۲,٤	١٤	الموقع الإلكتروني
٧٠,٦	١٢	الاتصال الشخصي
٥ ٨,٨	١.	الاجتماعات والندوات والمؤتمرات
٤٧,١	٨	مجلة المستشفى
٣٥,٣	٦	الرسائل الهاتفية
,	٧	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابة أفراد العينة حول وسائل الاتصال التي يستخدمها موظفو إدارة التسويق والاتصال المؤسسي في التواصل مع عملائهم، حيث جاء في الترتيب الأول المطبوعات والنشرات والملصقات، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٠١٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الأول مكرر البريد الإلكتروني، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٠١٪، وجاء في الترتيب الثاني لوحة الإعلانات، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٠٠٪، وجاء في الترتيب الثانث مكرر الموقع الإلكتروني، حيث جاءت بنسبة بلغت ٤٠٠٪، وجاء في الترتيب الثالث الاتصال الشخصي، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٠٠٪، وجاء في الترتيب الثالث الاتصال الشخصي، حيث جاءت بنسبة بلغت ٥٨٠٪، وجاء في الترتيب الرابع الاجتماعات والندوات والمؤتمرات، حيث جاءت بنسبة بلغت ٨٠٠٪، وجاء في الترتيب الخامس مجلة المستشفى، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٠٠٪، وجاء في الترتيب

تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة: (ذياب جرار، ٢٠١١م)، حيث تشابهت النتيجة في أن العناصر والوسائل التسويقية الأكثر استخدامًا هي العلاقات العامة، أو الاتصال الشخصي، والإعلانات، والتسويق الإلكتروني.

وقد ترجع هذه النتيجة إلى أن استخدام أكثر من وسيلة وعنصر يحقق التكاملية في عناصر المزيج التسويقي.

٥- استجابة أفراد العينة حول الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها موظفو إدارة التسويق والاتصال المؤسسي:
 جدول رقم (٦)

استجابة أفراد العينة حول الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها موظفو إدارة التسويق والاتصال المؤسسي الأهداف النسبة التكرار 92,1 ١٦ الترويج للخدمات التي يقدمها المستشفى للعاملين والمراجعين بجودة عالية خلق صورة ذهنية حسنة للمستشفى وتثبيتها ٧٦,٥ ۱۳ التواصل مع وسائل الإعلام المختلفة وتقوية العلاقات مع الإعلاميين 72,7 تزويد الجمهور الداخلي والخارجي بالمعلومات والبيانات التي يحتاجونها ٥ ٨,٨ تكوين علاقات جيدة بين زملاء العمل داخل المستشفى ٤١,٢ ٦ تنمية الروح المعنوية للعاملين لزيادة الإنتاجية 40,4 تحقيق الانتماء والولاء بين العاملين بالمستشفى ۲9,٤ ٤ تقريب وجهات النظر بين المسؤولين والموظفين ۲٣,٥

الإجمالي

17

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابة أفراد العينة حول الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها موظفو إدارة التسويق والاتصال المؤسسي، حيث جاء في الترتيب الأول الترويج للخدمات التي يقدمها المستشفى للعاملين والمراجعين بجودة عالية، حيث جاءت بنسبة بلغت ٩٤.١ ٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني خلق صورة ذهنية حسنة للمستشفى وتثبيتها، حيث جاءت بنسبة بلغت ٩٠.٢٪، وجاء في الترتيب الثالث التواصل مع وسائل الإعلام المختلفة، وتقوية العلاقات مع الإعلاميين، حيث جاءت بنسبة بلغت ١٠٤٠٪، وجاء في الترتيب الرابع تزويد الجمهور الداخلي والخارجي بالمعلومات والبيانات التي يحتاجونها، حيث جاءت بنسبة بلغت ٨٠.٨٠٪، وجاء في الترتيب السادس جيدة بين زملاء العمل داخل المستشفى، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٠.١٪، وجاء في الترتيب السادس تنمية الروح المعنوية للعاملين لزيادة الإنتاجية، حيث جاءت بنسبة بلغت ٣٥.٣٪، وجاء في الترتيب السابع تحقيق الانتماء والولاء بين العاملين بالمستشفى، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٠.٤٪، وجاء في الترتيب الترتيب الثامن تقربب وجهات النظر بين المستشفى، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٠٠٤٪، وجاء في الترتيب الترتيب الثامن تقربب وجهات النظر بين المستشفى، حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٠٠٤٪،

وبتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة عصماني سفيان (٢٠١٦) في أن نقطة الاهتمام الفعلية في عملية الانتصال التسويقي تتمركز حول العميل الذي يعتبر نقطة البداية لأي خطوة من خطوات المنظمة.

وقد ترجع هذه النتيجة إلى أن الخدمات الصحية على مختلف أنواعها ذات درجة عالية من الاتصال نتيجة لخاصية التلازمية، وللحفاظ على هذه العلاقة، فيجب تبني فكر ومنظور جديدين في تعاملاتها مع العميل؛ لأنه يعتبر نقطة الارتكاز.

٦- استجابة أفراد العينة حول مدى تطبيق إدارة التسويق والاتصال المؤسسي البحوث والدراسات والتخطيط والتقويم في أنشطتها وبرامجها:

جدول رقم (٧) استجابة أفراد العينة حول مدى تطبيق إدارة التسويق والاتصال المؤسسي البحوث والدراسات والتخطيط والتقويم في أنشطتها وبرامجها

النسبة	التكوار	مدى التطبيق
٧٦,٥	١٣	نعم
۲۳,٥	٤	K
1	1 4	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابة أفراد العينة حول مدى تطبيق إدارة التسويق والاتصال المؤسسي البحوث والدراسات والتخطيط والتقويم في أنشطتها وبرامجها، حيث بلغت نسبة من يرون أن إدارة التسويق والاتصال المؤسسي تطبق البحوث والدراسات والتخطيط والتقويم في أنشطتها وبرامجها ٥٠٧٧٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وبلغت نسبة من يرون أن إدارة التسويق والاتصال المؤسسي لا تطبق البحوث والدراسات والتخطيط والتقويم في أنشطتها وبرامجها ٢٣٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

وترى الباحثة أن هذه النتيجة جاءت بناءً على رؤية واضحة انتهجتها إدارة المستشفى مع موظفيها، حيث إن معظم أفراد العينة يدركون إلى أيّ مدى تطبق إدارتهم البحوث والدراسات والتخطيط والتقويم في الأنشطة والبرامج، في حين أن القلة لا تدرك هذه الوظائف لعدة أسباب؛ قد تكون حداثة التوظيف، أو ما شابه.

استجابات المبحوثين على مقياس أسباب تطبيق إدارة التسويق والاتصال المؤسسي للبحوث والدراسات والتخطيط والتقويم لأنشطتها وبرامجها:

جدول رقم (٨) استجابات المبحوثين على مقياس أسباب تطبيق إدارة التسويق والاتصال المؤسسي للبحوث والدراسات والتخطيط والتقويم لأنشطتها وبرامجها

المتوسط	موافق	محايد	معارض		الاستجابة الأسباب		
V 1/3	11	١	١	ك	نقل صورة متكاملة عن اتجاهات الجمهور الداخلي أو الخارجي إلى الإدارة بمدف		
۲,٧٦	%.A £,7 ·	′/. v , v ·	′/.v,v ·	%	أخذها في الاعتبار عند تحديد ورسم السياسات الرئيسة للمستشفى		
	١٣	•	•	ك	إمداد الإدارة العليا بالمستشفى بصورة صادقة عن وجهات نظر العاملين		
٣	7.1 ,	/.·,··	′/.·,··	%	والمراجعين والخدمات التي يحتاجون إليها حيث سيساعد ذلك في عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالعاملين والمراجعين للمستشفى		
۲,۸٤	11	۲	•	<u></u>	توفير البيانات والمعلومات التي تكفل لإدارة التسويق والاتصال المؤسسي داخل		
1,7,2	%.A £,7 ·	%10,£·	′/. • ,• •	%	المستشفى التعرف على وجهات نظر مراجعيها		
۲,٧٦	١.	٣	•	2	إتاحة الفرصة أمام العاملين والمراجعين للاتصال بالإدارة والتعبير عن وجهة		
1,7 (%v٦,٩·	% ٢٣,١٠	′/. • ,• •	%	نظرهم فيما يرضيهم وما لا يرضيهم		
	٥	٧	١	ك	استقصاء آراء ومقترحات الموظفين بإدارة التسويق والاتصال المؤسسي داخل		
۲,٣٠	/.٣A,o ·	%o٣,٨·	′/.v,v ·	%	المستشفى فيما يتعلق بالتعامل مع مختلف فئات العاملين والمراجعين وأساليب الاتصال الإقناعي المناسبة لكل فئة		
¥ 4 1	٨	٥	•	2	التعرف على المشكلات المتوقعة داخل المستشفى واكتشاف الأسباب قبل		
۲,٦١	7.71,0 •	%·	•	%	وقوعها وانتشارها		
		١٣			الإجمالي		

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين على مقياس أسباب تطبيق إدارة التسويق والاتصال المؤسسي للبحوث والدراسات والتخطيط والتقويم لأنشطتها وبرامجها، حيث جاءت الاستجابة: نقل صورة متكاملة عن اتجاهات الجمهور الداخلي أو الخارجي إلى الإدارة بهدف أخذها في الاعتبار عند تحديد ورسم السياسات الرئيسة بمعدل استجابة موافق، وبمتوسط حسابي ٢٠.٧، وجاءت الاستجابة: إمداد الإدارة العليا بالمستشفى بصورة صادقة عن وجهات نظر العاملين والمراجعين والخدمات التي يحتاجون إليها حيث سيساعد ذلك في عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالعاملين والمراجعين للمستشفى بمعدل استجابة موافق، وبمتوسط حسابي ٢٠.٠، وجاءت الاستجابة: توفير البيانات والمعلومات التي تكفل لإدارة التسويق والاتصال المؤسسي داخل المستشفى للتعرف على وجهات نظر مراجعيها بمعدل استجابة محايد، وبمتوسط حسابي ٢٠٨٤، وجاءت الاستجابة: إتاحة الفرصة أمام العاملين والمراجعين للاتصال بالإدارة والتعبير عن وجهة نظرهم فيما يرضيهم وما لا يرضيهم بمعدل استجابة موافق، وبمتوسط حسابي ٢٠٨٦، وجاءت الاستجابة: استقصاء آراء ومقترحات الموظفين بإدارة التسويق وبمتوسط حسابي ١٨٠٤، وباءت الاستجابة المؤلفين بادارة التسويق

والاتصال المؤسسي داخل المستشفى فيما يتعلق بالتعامل مع مختلف فئات العاملين والمراجعين وأساليب الاتصال الإقناعي المناسبة لكل فئة بمعدل استجابة محايد، وبمتوسط حسابي ٢٠٣٠، وجاءت الاستجابة: التعرف على المشكلات المتوقعة داخل المستشفى واكتشاف الأسباب قبل وقوعها وانتشارها بمعدل استجابة موافق، وبمتوسط حسابي ٢٠٦١.

استجابات المبحوثين على مقياس أسباب عدم تطبيق إدارة التسويق والاتصال المؤسسي للبحوث والدراسات والتخطيط والتقويم لأنشطتها وبرامجها:

جدول رقم (٩) استجابات المبحوثين على مقياس أسباب عدم تطبيق إدارة التسويق والاتصال المؤسسي للبحوث والدراسات والتخطيط والتقويم لأنشطتها وبرامجها

المتوسط	موافق	محايد	معارض	7.3 4	الاستجابة		
— 9	نوان <i>ی</i>	3.	سرحن ا		الأسباب		
۲,0٠	۲	۲	•	ڬ	عدم توفر الباحثين الأكفاء		
1,5	٥.	٥.	•	%	علم توفر الباحلين الأعقاء		
۲,0٠	٣	•	١	<u></u>	عدم الوعي بأهمية البحوث والدراسات والتخطيط والتقويم		
1,5	٧٥	•	70	%	لأنشطة وبرامج إدارة التسويق والاتصال المؤسسي		
Y V 2	٣	•	١	2	وجود إدارات أخرى خاصة بالبحوث والدراسات والتخطيط		
۲,۷٥	٧٥	•	70	%	والتقويم وبالتالي الاعتماد عليها بالدرجة الأولى		
	•	۲	۲	ك	صغر حجم الإدارة وعدم قدرتها على إجراء البحوث والدراسات		
1,0 •	•	٥.	٥.	%	والتخطيط والتقويم		
	•	۲	۲	ك	عقبات مالية		
1,0 •	•	٥.	٥.	%	عقبات مانيه		
\ \\ \	١	١	۲	ك	مة المالية		
1,70	70	70	٥,	%	عقبات إدارية		
		٤		الإجمالي			

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين على مقياس أسباب عدم تطبيق إدارة التسويق والاتصال المؤسسي للبحوث والدراسات والتخطيط والتقويم لأنشطتها وبرامجها، حيث جاءت الاستجابة: عدم توفر الباحثين الأكفاء بمعدل استجابة موافق، وبمتوسط حسابي ٢٠٥٠، وجاءت الاستجابة: عدم الوعي بأهمية البحوث والدراسات والتخطيط والتقويم لأنشطة وبرامج إدارة التسويق والاتصال المؤسسي بمعدل استجابة موافق، وبمتوسط حسابي ٢٠٥٠، وجاءت الاستجابة: وجود إدارات أخرى خاصة بالبحوث والدراسات والتخطيط والتقويم وبالتالي الاعتماد عليها بالدرجة الأولى بمعدل استجابة موافق، وبمتوسط حسابي ٢٠٥٠، وجاءت الإدارة وعدم قدرتها على إجراء البحوث والدراسات

والتخطيط والتقويم بمعدل استجابة محايد، وبمتوسط حسابي ١٠٥٠، وجاءت الاستجابة: عقبات مالية بمعدل استجابة محايد، وبمتوسط حسابي ١٠٥٠، وجاءت الاستجابة: عقبات إدارية بمعدل استجابة موافق، وبمتوسط حسابي ١٠٧٥.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (نجاة العامري، ٢٠٠٩م)، حيث تشابهت النتيجة في عدم الاهتمام بتطبيق البحوث رغم اقتناع المسؤولين بأهمية التسويق، إلا أن الإدارة لا تولي له أهمية بدرجة كافية بسبب عدم وجود إدارة مستقلة، واقتصار الأمر على تقسيم أنشطتها على إدارات أخرى؛ مثل العلاقات العامة، وقسم البحوث والتطوير.

وقد ترجع هذه النتيجة إلى أن المسؤولين لا يعطون أهمية كافية لوظيفة بحوث التسويق، ولا يعتمدون عليها في اتخاذ قراراتهم، ويعتبرونها أقل أهمية من الوظائف التسويقية الأخرى؛ كتخطيط الخدمات، أو الترويج لها.

٨- استجابة أفراد العينة حول العقبات التي تحول دون ممارسة موظفي إدارة التسويق والاتصال المؤسسى لبرامجهم:

جدول (١٠) استجابة أفراد العينة حول العقبات التي تحول دون ممارسة موظفي إدارة التسويق والاتصال المؤسسي لبرامجهم

النسبة	التكوار	العقبات
٧٦,٥	١٣	ضعف الميزانية المخصصة لأنشطة الاتصال
٤١,٢	٧	نقص المتخصصين في مجال الاتصال التسويقي
۲٩,٤	٥	عدم اهتمام الإدارة العليا بدور الاتصال التسويقي داخل المستشفى
١٧,٦	٣	عدم توفر خبراء في التخطيط لبرامج الاتصال التسويقي
,	٧	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابة أفراد العينة حول العقبات التي تحول دون ممارسة موظفي إدارة التسويق والاتصال المؤسسي لبرامجهم، حيث جاء في الترتيب الأول "ضعف الميزانية المخصصة لأنشطة الاتصال"؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٠٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الثاني "نقص المتخصصين في مجال الاتصال التسويقي"؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٠٠٤٪، وجاء في الترتيب الثالث "عدم اهتمام الإدارة العليا بدور الاتصال التسويقي داخل المستشفى"؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٩٠٤٪، وجاء في الترتيب الرابع "عدم توفر خبراء في التخطيط لبرامج الاتصال التسويقي"؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٩٠٤٪.

• ١_ استجابات المبحوثين على مقياس اتجاه الإدارة العليا بمدينة الملك عبد الله الطبية تجاه إدارة التسويق والاتصال المؤسسي من وجهة نظر موظفيها:

جدول (١١) استجابات المبحوثين على مقياس اتجاه الإدارة العليا بمدينة الملك عبد الله الطبية تجاه إدارة التسويق والاتصال المؤسسي من وجهة نظر موظفيها

				0.	لطر موط
المتوسط	موافق	محايد	معارض	متجابة	الاند
	مواحق	32.0	سارس		اتجاه الإدارة
V A A	١٥	۲	•	5	ترى الإدارة العليا أن نتائج أنشطة إدارة التسويق والاتصال المؤسسي مهمة في
۲,۸۸	/.AA,Y •	%\A\·	′/.·,··	%	المساهمة في تحقيق أهداف المستشفى.
۲,٧٦	١٤	٢	١	ڬ	ترى الإدارة العليا أن إدارة التسويق والاتصال المؤسسي هي الواجهة الحقيقية
1,7 1	%AY,£ ·	%\A\·	%0,9 •	%	التي تعكس نشاط المستشفى
۲,۸۸	١٦	•	١	5	ترى الإدارة العليا أن إدارة التسويق والاتصال المؤسسي لها القدرة على تكوين
1,777	%9£,1·	′/.·,··	%0,9 •	%	صورة إيجابية عن المستشفى
۲,٧٠	١٣	٣	١	5	ترى الإدارة العليا أن إدارة التسويق والاتصال المؤسسي تساهم في تقديم
1,7 •	%v٦,o·	%\ \ ,\\\	%0,9 •	%	المعلومات التي تساعدها على اتخاذ القرار
¥ 1/5	١٤	۲	١	5	ترى الإدارة العليا أن إدارة التسويق والاتصال المؤسسي تساعد على تسهيل
۲,٧٦	%AY,£ ·	%\\ \ .	%0,9 •	%	الاتصال بين الإدارات أو الأقسام المختلفة داخل المستشفى.
۲,0,۲	١٢	٣	۲	5	ترى الإدارة العليا أن إدارة التسويق والاتصال المؤسسي تساهم في وضع
1,07	%v.,٦·	%\V,\·	%\\	%	البدائل لحل المشكلات التي تواجه المستشفى.
١,٥٨	٤	٢	11	ڬ	مفهوم الاتصال التسويقي غير واضح بالنسبة للإدارة العليا.
1,07	% ٢٣,0 ·	٪۱۱٫۸۰	%\1 £ ,\1.	%	معهوم ١٦ طبال التسويقي غير واطبع بالتسبه الإدارة العليا.
1,79	١	٣	١٣	ك	ترى الإدارة العليا أن نتائج إدارة التسويق والاتصال المؤسسي في المستشفى
1)1 (%0,9.	% ١٧,٦٠	%v٦,o·	%	غير ملموسة.
١,٤١	٣	١	١٣	5	ترى الإدارة العليا أن أنشطة إدارة التسويق والاتصال المؤسسي ذات تأثير
1,41	٪۱۷٫٦٠	%0,9 •	%v٦,o·	%	محدود.
١٫٨٣	٣	٨	٦	5	الإدارة العليا ترى أن وظائف إدارة التسويق والاتصال المؤسسي غير محددة.
.,,,,,	%\Y,\·	%.£V,1·	%.٣o,٣·	%	
1, £ 1	٣	١	١٣	<u></u>	ترى الإدارة العليا أنه لا توجد أهداف محددة للاتصال التسويقي تبرر وجوده
1,21	٪۱۷٫٦٠	%0,9 •	%v٦,o·	%	كإدارة مستقلة.
1,70	۲	٢	١٣	ك	ترى الإدارة العليا أن عدم وجود إدارة للاتصال التسويقي لا يؤثر تأثيرًا مباشرًا
1,11 2	٪۱۱٫۸۰	%\\A\·	%v٦,o·	%	على نشاط المستشفى والخدمات التي يقدمها للمراجعين والعاملين بما
\ \/ 7	٤	0	٨	2	ترى الإدارة العليا أن عمل إدارة التسويق والاتصال المؤسسي يقتصر على
١,٧٦	% ٢٣,0 ·	% ۲ 9, ٤ •	%.£٧,١·	%	الإعلان والترويج لخدمات المستشفى للمراجعين والعاملين بما.
		17			الإجمالي
	/. ٢٣,٥ •		/. ٤٧,١٠	70	

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين على مقياس اتجاه الإدارة العليا بمدينة الملك عبدالله الطبية، تجاه إدارة التسويق والاتصال المؤسسي، من وجهة نظر موظفيها؛ حيث جاءت "تري الإدارة العليا أن نتائج أنشطة إدارة التسويق والاتصال المؤسسي مهمة في المساهمة في تحقيق أهداف المستشفى" بمعدل استجابة موافق بمتوسط حسابي ٢٠٨٨، وجاءت "ترى الإدارة العليا أن إدارة التسويق والاتصال المؤسسي هي الواجهة الحقيقية التي تعكس نشاط المستشفى" بمعدل استجابة موافق بمتوسط حسابي ٢.٧٦، وجاءت "ترى الإدارة العليا أن إدارة التسويق والاتصال المؤسسي لها القدرة على تكوين صورة إيجابية عن المستشفى" بمعدل استجابة محايد بمتوسط حسابي ٢٠٨٨، وجاءت "ترى الإدارة العليا أن إدارة التسويق والاتصال المؤسسي تساهم في تقديم المعلومات التي تساعدها على اتخاذ القرار " بمعدل استجابة موافق بمتوسط حسابي ٢٠٧٠، وجاءت "ترى الإدارة العليا أن إدارة التسويق والاتصال المؤسسي تساعد على تسهيل الاتصال بين الإدارات أو الأقسام المختلفة داخل المستشفى"، بمعدل استجابة محايد بمتوسط حسابي ٢.٧٦، وجاءت "ترى الإدارة العليا أن إدارة التسويق والاتصال المؤسسي تساهم في وضع البدائل لحل المشكلات التي تواجه المستشفى" بمعدل استجابة موافق بمتوسط حسابي ٢٠٥٨، وجاءت "مفهوم الاتصال التسويقي غير واضح بالنسبة للإدارة العليا"، بمعدل استجابة معارض بمتوسط حسابي ١٠٥٨، وجاءت "ترى الإدارة العليا أن نتائج إدارة التسويق والاتصال المؤسسي في المستشفى غير ملموسة"، بمعدل استجابة معارض بمتوسط حسابي ١٠٢٩، وجاءت "ترى الإدارة العليا أن أنشطة إدارة التسويق والاتصال المؤسسي ذات تأثير محدود بمعدل استجابة معارض"، بمتوسط حسابي ١٠٤١، وجاءت "الإدارة العليا ترى أن وظائف إدارة التسويق والاتصال المؤسسي غير محددة"، بمعدل استجابة محايد بمتوسط حسابي ١٠٨٣، وجاءت "ترى الإدارة العليا أنه لا توجد أهداف محددة للاتصال التسويقي تبرر وجوده كإدارة مستقلة"، بمعدل استجابة معارض بمتوسط حسابي ١٠٤١، وجاءت "ترى الإدارة العليا أن عدم وجود إدارة للاتصال التسويقي لا يؤثر تأثيرًا مباشرًا على نشاط المستشفى والخدمات التي يقدمها للمراجعين والعاملين بها"، بمعدل استجابة معارض بمتوسط حسابي ١٠٣٤، وجاءت "ترى الإدارة العليا أن عمل إدارة التسويق والاتصال المؤسسي يقتصر على الإعلان والترويج لخدمات المستشفى للمراجعين والعاملين بها"، بمعدل استجابة محايد بمتوسط حسابي ١٠٧٦.

1 1 - استجابات المبحوثين على مقياس المقترحات لتطوير البرامج المستقبلية لإدارة التسويق والاتصال المؤسسى:

جدول (١٢) استجابات المبحوثين على مقياس مقترحات لتطوير البرامج المستقبلية لإدارة التسويق والاتصال المؤسسي

المتوسط	موافق	محايد	معارض		الاستجابة المقترحات		
٣	17	•	•	ك	زيادة الدعم المادي لإدارة التسويق والاتصال المؤسسي داخل		
1	% \. \.	// · , · ·	%·,··	%	المستشفى.		
.	10	۲	•	ك	تطوير خطة العمل الحالية، والاستفادة، والتعاون مع الجهات		
۲,۸۸	%AA,Y •	%11,A×	•	%	الخارجية.		
	10	۲	•	ك	زيادة الاهتمام والمدعم من قبل الإدارة العليا لإدارة التسويق		
۲,۸۲	%AA,Y •	%11,A×	%·,··	%	والاتصال المؤسسي للنهوض بالمستشفى		
W A 4	١٤	٣	•	ك	المراجعة والمراجعة المراجعة والمراجعة والمراجع والمراجعة والمراجعة والمراجعة والمراجعة والمراجعة والمراجعة		
Y,9 £	%AY,£ +	%1V,7 ·	•	%	الزيادة في توسيع فرص التدريب والتطوير للموظفين.		
	١٦	1	•	ك	الاهتمام بمعرفة العقبات التي تواجه موظفي إدارة التسويق		
۲,٧٦	%9£,1·	%0,9 •	•	%	والاتصال المؤسسي داخل المستشفى، والعمل على حلها بسرعة.		
• •	١٤	۲	1	<u></u>	الاهتمام باستقصاء آراء ومقترحات موظفي إدارة التسويق		
۲,٧٠	%AY,£ •	%11,A·	%o,q •	%	والاتصال المؤسسي داخل المستشفى، والأخذ بما.		
		17		الإجمالي			

تشير بيانات الجدول السابق إلى استجابات المبحوثين على مقياس مقترحات لتطوير البرامج المستقبلية لإدارة التسويق والاتصال المؤسسي؛ حيث جاءت "زيادة الدعم المادي لإدارة التسويق والاتصال المؤسسي داخل المستشفى"، بمعدل استجابة موافق، بمتوسط حسابي ٢٠٠٠، وجاءت "تطوير خطة العمل الحالية والاستفادة والتعاون مع الجهات الخارجية"، بمعدل استجابة موافق، بمتوسط حسابي ٢٠٨٨، وجاءت "زيادة الاهتمام والدعم من قبل الإدارة العليا لإدارة التسويق والاتصال المؤسسي للنهوض بالمستشفى"، بمعدل استجابة محايد، بمتوسط حسابي ٢٠٨٢، وجاءت "الزيادة في توسيع فرص التدريب والتطوير للموظفين" بمعدل استجابة موافق، بمتوسط حسابي ٤٩٠٢، وجاءت "الاهتمام بمعرفة العقبات التي تواجه موظفي إدارة التسويق والاتصال المؤسسي داخل المستشفى والعمل"، بمعدل استجابة محايد، بمتوسط حسابي ٢٠٧٠، وجاءت "الاهتمام باستقصاء آراء ومقترحات موظفي إدارة التسويق والاتصال المؤسسي داخل المستشفى، والأخذ بها" بمعدل استجابة موافق، بمتوسط حسابي ٢٠٧٠.

(ب) نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق دالة إحصائيًا بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس اتجاه الإدارة العليا بمدينة الملك عبد الله الطبية، تجاه إدارة التسويق والاتصال المؤسسي من وجهة نظر موظفيها تبعًا للمتغيرات الوسيطة التالية (المستوى التعليمي، التخصص، الخبرة).

١. الفروق تبعًا للمستوى التعليمي:

جدول (١٣) نتائج اختبار تحليل النباين الأحادي لدلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس اتجاه الإدارة العليا بمدينة الملك عبد الله الطبية تجاه إدارة التسويق والاتصال المؤسسي من وجهة نظر موظفيها تبعًا للمستوى التعليمي

الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجة الحوية	مجموعات المربعات	مصدر التباين	المتغير
٠,٦٢٠		٥,٧٧٩	۲	11,009	بين المجموعات	
غير دالة	٠,٤٩٥	11,779	1 £	177,0	داخل المجموعات	المستوى التعليمي
			١٦	140,.09	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون المستويات التعليمية المختلفة، وذلك على مقياس اتجاه الإدارة العليا بمدينة الملك عبد الله الطبية، تجاه إدارة التسويق والاتصال المؤسسي؛ حيث بلغت قيمة ف ٩٥٠٠، وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة= ٥٠٠٠، وهو ما يثبت عدم صحة هذا الفرض الذي ينص على أنه "توجد فروق دالة إحصائيًا بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس اتجاه الإدارة العليا بمدينة الملك عبدالله الطبية، تجاه إدارة التسويق والاتصال المؤسسي من وجهة نظر موظفيها تبعًا لمتغير المستوى التعليمي".

٢. الفروق تبعًا للتخصص والخبرة:

جدول (١٤) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات أفراد العينة على مقياس اتجاه الإدارة العليا بمدينة الملك عبد الله الطبية تجاه إدارة التسويق والاتصال المؤسسي من وجهة نظر موظفيها تبعًا للتخصص والخبرة

الدلالة	قيمة (ت)	ع	٩	العدد	العينة	الحقياس
٠,٧٦٧	٠,٣٠٢	۳,٦٠	۲۷,۰۱	٩	الإعلام والعلاقات العامة	التخصص
غير دالة	*,1 * 1	٣,١٦	۲,٥٠	۸	غير الإعلام	الدراسي
٠,٧٣٤	W 4 W	٤,٨٥	۲ ۷,۷ <i>۵</i>	ŧ	من سنة إلى ٥ سنوات	عدد سنوات
غير دالة	•,٣٤٦	۲,۹۲	* V , • V	١٣	من ٥ إلى ١٠ سنوات	الخبرة

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين غير درجات المبحوثين المتخصصين في الإعلام والعلاقات العامة، ومتوسطات درجات المبحوثين غير المتخصصين في الإعلام، وذلك على مقياس اتجاه الإدارة العليا بمدينة الملك عبد الله الطبية، تجاه إدارة

التسويق والاتصال المؤسسي؛ حيث بلغت قيمة "ت" ٢٠٣٠، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ٥٠٠٠، وبالتالي فقد يثبت عدم صحة هذا الفرض. والذي ينص على أنه "توجد فروق دالة إحصائيًا بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس اتجاه الإدارة العليا بمدينة الملك عبد الله الطبية، تجاه إدارة التسويق والاتصال المؤسسي، من وجهة نظر موظفيها تبعًا لمتغير التخصص".

كما تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين ذوي مستوى الخبرة أقل من ٥ سنوات، ومتوسطات درجات المبحوثين ذوي مستوى الخبرة من ٥ إلى ١٠ سنوات، وذلك على مقياس اتجاه الإدارة العليا بمدينة الملك عبدالله الطبية تجاه إدارة التسويق والاتصال المؤسسي؛ حيث بلغت قيمة "ت" ٣٤٦.٠٠، وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ٥٠٠٠، وبالتالي فقد يثبت عدم صحة هذا الفرض الذي ينص على أنه "توجد فروق دالة إحصائيًا بين متوسطات درجات أفراد العينة على مقياس اتجاه الإدارة العليا بمدينة الملك عبدالله الطبية تجاه إدارة التسويق والاتصال المؤسسي من وجهة نظر موظفيها تبعًا لمتغير سنوات الخبرة".

وقد ترجع هذه النتيجة إلى أن المستوى التعليمي والتخصص والخبرة ليست من المتغيرات التي يمكن أن تؤثر بدرجة كبيرة على اتجاه الإدارة العليا بمدينة الملك عبد الله الطبية، وقد تغير من نظرتها تجاه إدارة التسويق والاتصال المؤسسي من وجهة نظر موظفيها.

الفرض الثاني: "توجد علاقة ارتباطية بين مدى تطبيق إدارة التسويق والاتصال المؤسسي البحوث والدراسات والتخطيط والتقويم في أنشطتها وبرامجها، واتجاه الإدارة العليا بمدينة الملك عبد الله الطبية تجاه إدارة التسويق، والاتصال المؤسسى من وجهة نظر موظفيها.

جدول (١٥) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مدى تطبيق إدارة التسويق والاتصال المؤسسي البحوث والدراسات والتخطيط والتقويم في أنشطتها وبرامجها، واتجاه الإدارة العليا بمدينة الملك عبد الله الطبية تجاه إدارة التسويق والاتصال المؤسسي من وجهة نظر موظفيها

د الله الطبية تجاه إدارة التسويق والاتصال	اتجاه الإدارة العليا بمدينة الملك عبا	
وجهة نظر موظفيها	المؤسسي من	المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	,
٠,٠٥	٠,٥١٤	مدى تطبيق إدارة التسويق والاتصال المؤسسي البحوث والدراسات والتخطيط والتقويم في أنشطتها وبرامجها.

تشير نتائج الجدول السابق إلى أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائيًّا بين مدى تطبيق إدارة التسويق والاتصال المؤسسي البحوث والدراسات والتخطيط والتقويم في أنشطتها وبرامجها، واتجاه الإدارة العليا بمدينة الملك عبدالله الطبية تجاه إدارة التسويق والاتصال المؤسسي من وجهة نظر موظفيها؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ١٤٥٠٠، وهي قيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى دلالة= ٥٠٠٠، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض الذي ينص على أنه "توجد علاقة ارتباطية بين مدى تطبيق إدارة التسويق والاتصال المؤسسي البحوث والدراسات والتخطيط والتقويم

في أنشطتها وبرامجها، واتجاه الإدارة العليا بمدينة الملك عبدالله الطبية تجاه إدارة التسويق والاتصال المؤسسي من وجهة نظر موظفيها"، أي أنه كلما زاد تطبيق إدارة التسويق والاتصال المؤسسي البحوث والدراسات والتخطيط والتقويم في أنشطتها وبرامجها تزداد بالتالي اتجاه الإدارة العليا بمدينة الملك عبد الله الطبية، تجاه إدارة التسويق والاتصال المؤسسي.

النتائج العامة للدراسة:

بعد تحليل وتفسير البيانات واختبار الفروض توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- 1- أظهرت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة يحملون مؤهلًا جامعيًّا، ولكن تتفاوت نسب المتخصصين؛ حيث لم تشر النتائج إلى وجود أي متخصص في الاتصال التسويقي، حيث بلغ المتخصصون في تخصص الإعلام والعلاقات العامة نسبة تفوق المنتصف، في حين أن النسبة الباقية توزعت بين تخصصات مختلفة، وجاءت عدد سنوات الخبرة من ٥ إلى ١٠ سنوات في الترتيب الأول، تليها في الترتيب الثاني من سنة إلى ٥ سنوات.
- ٢- أظهرت نتائج الدراسة أن إدراك أفراد العينة حول الجهات التي تتبعها إدارة التسويق والاتصال المؤسسي بمدينة الملك عبد الله الطبية؛ جاء جميعه تتبع المدير العام التنفيذي بنسبة بلغت المؤسسي بمدينة الملك عبد الله الطبية؛ حاء جميعه تتبع المدير العام التنفيذي بنسبة بلغت المؤسسي بمدينة الملك عبنة الدراسة.
- ٣- أظهرت نتائج الدراسة أن أنشطة العلاقات العامة التي يمارسها موظفو إدارة التسويق والاتصال المؤسسي جاءت على الترتيب التالي: استقبال الوفود الزائرة؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ١٠٠٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، تليها تنظيم الحملات الإعلامية؛ حيث جاءت بنسبة بلغت جاءت بنسبة بلغت بنسبة بلغت معاليات المستشفى؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ١٤٠١٪، تليها متابعة ما ينشر بوسائل الإعلام عن المستشفى، والرد عليها؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ١٤٠٠٪، تليها إصدار دوريات وكتيبات ونشرات إعلامية؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ١٨٠٠٪، وآخرها الاتصال بالمراجعين والعاملين بالمستشفى؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٠٨٠٪،
- ٤- أظهرت نتائج الدراسة حول الحملات الإعلامية الأكثر فعالية التي تقوم بها إدارة التسويق والاتصال المؤسسي، أنه جاء في الترتيب الأول حملات التعريف بالمستشفى وأهدافه وأنشطته وخدماته؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٩.٤٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاء في الترتيب الأول مكرر حملات لبناء هوية وصورة ذهنية جيدة للمستشفى؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٩.٤٪، وجاء في الترتيب الثاني حملات لتسويق الخدمات؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ٢٩.٤٪، وجاء في الترتيب الثالث حملات للتعريف بنشاط مثل مؤتمر أو ملتقى؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ١١٠٨٪، وجاء في الترتيب الثالث مكرر حملات توعوية صحية أو اجتماعية؛ حيث جاءت بنسبة بلغت ١١٠٨٪.

- ٥- أظهرت نتائج الدراسة حول وسائل الاتصال التي يستخدمها موظفو إدارة التسويق والاتصال المؤسسي في التواصل مع عملائهم؛ حيث جاء في الترتيب الأول المطبوعات والنشرات والملصقات، وجاء أيضًا في الترتيب الأول مكرر البريد الإلكتروني؛ حيث جاء بنسبة بلغت ١.٩٤٪، وجاء في الترتيب الثاني مكرر الموقع الإلكتروني؛ حيث جاء بنسبة بلغت ٢.٨٤٪، وجاء في الترتيب الثالث الاتصال الشخصي، وجاء في الترتيب الرابع الاجتماعات والندوات والمؤتمرات، وجاء في الترتيب الخامس مجلة المستشفى، وجاء في الترتيب السادس الرسائل الهاتفية.
- 7- أظهرت نتائج الدراسة أن الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها موظفو إدارة التسويق والاتصال المؤسسي، هي الترويج للخدمات التي تقدمها المستشفى للعاملين والمراجعين بجودة عالية؛ حيث جاءت في الترتيب الأول، وجاء في الترتيب الثاني خلق صورة ذهنية حسنة للمستشفى وتثبيتها، وجاء في الترتيب الثالث التواصل مع وسائل الإعلام المختلفة، وتقوية العلاقات مع الإعلاميين.
- ٧- أظهرت نتائج الدراسة أن أهم العقبات التي تحول دون ممارسة موظفي إدارة التسويق والاتصال المؤسسي لبرامجهم ضعف الميزانية المخصصة لأنشطة الاتصال وهي في الترتيب الأول، وجاء في الترتيب الثاني نقص المتخصصين في مجال الاتصال التسويقي، وفي الترتيب الثالث جاء عدم اهتمام الإدارة العليا بدور الاتصال التسويقي داخل المستشفى.
- ٨- أظهرت نتائج الدراسة حول مدى تطبيق إدارة التسويق والاتصال المؤسسي البحوث والدراسات والتخطيط والتقويم في أنشطتها وبرامجها؛ حيث جاءت نسبة من يرون أن إدارة التسويق والاتصال المؤسسي تطبق البحوث والدراسات والتخطيط والتقويم في أنشطتها وبرامجها بلغت ٥٠٧٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وجاءت نسبة من يرون أن إدارة التسويق والاتصال المؤسسي لا تطبق البحوث والدراسات والتخطيط والتقويم في أنشطتها وبرامجها بلغت ٥٠٣٪ من إجمالي مفردات عينة الدراسة.
- 9- أظهرت نتائج الدراسة أن اتجاه الإدارة العليا بمدينة الملك عبدالله الطبية نحو إدارة التسويق والاتصال المؤسسي من وجهة نظر موظفيها؛ حيث جاءت رؤية الإدارة العليا أن نتائج أنشطة إدارة التسويق والاتصال المؤسسي مهمة في المساهمة في تحقيق أهداف المستشفى في الترتيب الأول، وجاءت "ترى الإدارة العليا أن إدارة التسويق والاتصال المؤسسي هي الواجهة الحقيقية التي تعكس نشاط المستشفى" في الترتيب الثاني، وجاءت "ترى الإدارة العليا أن إدارة التسويق والاتصال المؤسسي لها القدرة على تكوين صورة إيجابية عن المستشفى" في الترتيب الثالث، وجاءت "ترى الإدارة العليا أن إدارة التسويق والاتصال المؤسسي تساهم في تقديم الثالث، وجاءت الترى الإدارة العليا أن إدارة التسويق والاتصال المؤسسي تساهم في تقديم المعلومات التي تساعدها على اتخاذ القرار " في الترتيب الرابع، وفي الترتيب الخامس جاءت

- "ترى الإدارة العليا أن إدارة التسويق والاتصال المؤسسي تساعد على تسهيل الاتصال بين الإدارات أو الأقسام المختلفة داخل المستشفى".
- 1 أظهرت نتائج الدراسة أن مقترحات أفراد العينة لتطوير البرامج المستقبلية لإدارة التسويق والاتصال والاتصال المؤسسي جاءت على الترتيب التالي: "زيادة الدعم المادي لإدارة التسويق والاتصال المؤسسي داخل المستشفى" في الترتيب الأول بنسبة كبيرة من إجمالي العينة، وجاءت "تطوير خطة العمل الحالية والاستفادة والتعاون مع الجهات الخارجية" في الترتيب الثاني، وجاءت "زيادة الاهتمام والدعم من قبل الإدارة العليا لإدارة التسويق والاتصال المؤسسي للنهوض بالمستشفى" بمعدل استجابة محايد في الترتيب الثالث، وجاء في الترتيب الرابع "الزيادة في توسيع فرص التدريب والتطوير للموظفين".

المقترحات:

- 1- على المؤسسات السعودية -على اختلاف أنشطتها- استحداث إدارات خاصة بالاتصال التسويقي؛ لما لوحظ على هذه الإدارة من الاهتمام بالمحتوى التسويقي، وتحويله إلى مادة تفاعلية مميزة في برامج الاتصال الخاصة بالمؤسسة بعيدًا عن تحويل مسميات إدارات أخرى إلى هذه الإدارة؛ لأن كل إدارة لها مهام خاصة لا يستطيع غيرها القيام بها.
- ٢- ضرورة التركيز على عنصر الترويج من بين عناصر الاتصال التسويقي الأخرى؛ لزيادة فعالية الاتصال المباشر وغير المباشر بالجماهير الداخلية والخارجية لرفع مستوى الخدمات المقدمة.
- ٣- ضرورة توظيف المتخصصين في مجال الاتصال التسويقي؛ لما لوحظ من ندرة المتخصصين
 في إدارة الاتصال التسويقي عينة الدراسة، وكما تقترح تدريب الموظفين الحاليين.
- ٤- العمل على ابتكار خدمات وتسهيلات جديدة للجماهير الداخلية والخارجية؛ للاتصال بالإدارة
 العليا، وتحقيق التطلعات المنشودة.
- ضرورة زيادة المخصصات المالية لإدارة الاتصال التسويقي؛ لكونها من الإدارات الحيوية والفعالة للرقى بالمؤسسات المختلفة.

المراجع:

- أبو الرب عبد المعطي، الهرش عبد الله. (٢٠١٣ م). " دور التسويق الداخلي في تحسين الأداء التسويقي للرعاية الصحية (دراسة ميدانية على المستشفيات الخاصة العاملة في مدينة عمان / الأردن) ". المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة: (٣): ٨٠-١١٩.
- أبو النجا، محمد. (۲۰۱۱ م). " تأثير الاتصالات التسويقية على استجابات المستهلك المصري لعلامة الخدمة (دراسة تطبيقية على خدمات المحمول في جمهورية مصر العربية) ". مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية: ٤ (١): ١٦٥ ٢٣٢.
- العرفج، عبد المحسن. (٢٠١٠م). " الاتصالات التسويقية وبناء التميز في الجمعيات الخيرية بالمملكة العربية السعودية (دراسة تطبيقية على جمعية البر بالإحساء) ". المجلة المصرية للدراسات التجارية: 34 (١): ١٤١ ١٧٢.

- العامري، نجاة. (۲۰۰۹م). " تسويق الخدمات الصحية (دراسة حالة :مصحة أبو القاسم بسكيكدة) "، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة ۲۰ اوت ۱۹۵٥. سكيكده. الجزائر.
 - العبيدي، سلوان. (٢٠١٨م) " علم الاجتماع الطبي 7 ".

(18/5/1440,11am.) http://art.uobabylon.edu.iq/lecture.aspx?fid=8&lcid=77629

- الموسى، حمد. (۲۰۱۰ م). " استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى " ، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الإمام محمد بن سعود. الرياض. المملكة العربية السعودية.
 - النواعرة، أحمد. (٢٠١٠ م). الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق. ط ١. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمّان. الأردن.
- براكني فاتن، وبوقطوف ناديا. (۲۰۱۷م). " دور التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية (دراسة ميدانية للمؤسسة العمومية الاستشفائية العيادة الجراحية د. عاليا صالح تبسة -) "، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر.
- بر هوم أديب، وسعيد رشا. (۲۰۱۶ م). " أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات الصحية من وجهة نظر المرضى في مشفى
 الباسل بطرطوس ". مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية (سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية): ٣٦ (٤).
- بوجنانة، فؤاد. (٢٠٠٩ م). " تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس) "، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- بورحلة، لكبير. (٢٠١٧م). " أثر التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمات الصحية (دراسة ميدانية: المؤسسة العمومية للصحة الجوارية) "، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، سكرة، الجزائر.
- جرار، ذياب. (١١١م). " واقع مزيج الاتصالات التسويقية في الجهاز المصرفي الفلسطيني (دراسة وصفية ميدانية) ". مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات: (٢٢): ١١ ٤١.
- حاجي، كريمة؛ وبوشنافة، أحمد. (٢٠١٥م). " دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر ". مجلة العلوم الاقتصادية والتسبير والعلوم التجارية: (١٣): ١٦-١.
- سفيان، عصماني. (٢٠١٦م). " دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها (المرضى) دراسة
 حالة: مصحة الصنوبر بمدينة سطيف "، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم
 التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، سطيف، الجزائر.
- شايب، سارة. (٢٠١٥م). " دور التسويق الداخلي في الارتقاء بجودة الخدمة الصحية (دراسة حالة بالمؤسسة العمومية للصحة الجوارية _ عين البيضاء)، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، الجزائر.
- عبد الباسط، أنس؛ الكميم، عباس. (٢٠١٥م). <u>التسويق المعاصر contemporary Marketing</u>. ط١. دار المنهل ناشرون. عمّان. الأردن.
 - عواد، فاطمة. (٢٠١١م). الاتصال والاعلام التسويقي. ط١. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- ميلود، بوزيان. (٢٠١٨م). " أثر الاتصال التسويقي على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي للتأمين بورقلة)"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسبير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.

ثانيًا: المراجع الأجنبية:

- Badawi, B. (2012). " A critical analysis of the role of integrated marketing communication in sympolic consumption of gendered products at Unilever UK ". Unpublished MA study, School of Business, Middlesex University, London, United Kingdom.
- Higgins, S. (2017). "Exploring Public Relations Excellence and Integrated Marketing Communications at Private, Nonprofit Higher Education Institutions". Unpublished Doctoral study, University of La Verne, California, United States of America.
- Maibach, <u>E.</u>, & Abroms, <u>L.</u>, & Marosits, <u>M</u>. (2007). "Communication and marketing as tools to cultivate the public's health (a proposed -people and places- framework) ". BMC Public Health. 7: 88.
- porcu, L., & <u>García</u>, S., & Kitchen, P. (2012). "how integrated marketing communication (imc) works? A theoretical review and analysis of its main drivers and effects". Journal of Comunicacion y Sociedad. 25: (1): 313 348.
- Shatnawi, T. (2012). "Developing a Model for Studying the Effect of Online Marketing Communication's Quality on Brand Equity in the Service Sector ". Unpublished MA study, Business school, Amman University, Amman, Jordan.
- Smith, B. (2003). "An Empirical Investigation of Marketing Strategy Quality in Medical Markets". Journal of Medical Marketing: Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing. 3 (2).
- Thrassou, A., & Vrontis, D. (2009) . " A new consumer relationship Model (The Marketing communication application) ". journal of promotion. 15: (4): 499 521.

• ثالثاً: مواقع الإنترنت:

- https://hhaljehani.kau.edu.sa/GetFile.aspx?id=226788&Lng=AR&fn=%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A7
 %D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AD%D9%8A%D8%A9%201.docx
 (1440/6/26,1pm)
- https://assaati.kau.edu.sa/GetFile.aspx?id=215339&Lng=AR&fn=%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B5%D9%84%20%D8%A7%D9%84%D8%AB%D8%A7%D9%86%D9%8A%20
 %D9%85%D8%A7%D8%AF%D8%A9%20%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7
 %D9%84%D8%B5%D8%AD%D9%8A%D8%AP,ppt. (5/7/1440,8am)
- http://mentouri.ibda3.org/t14928-topic. (12/7/1440,5pm)

أسماء السادة المحكمين مرتبة وفقًا للدرجة العلمية

الجامعة	المسمى الوظيفي أو الرتبة العلمية	المحكم	الرقم
جامعة أم القرى	أستاذ الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية	أ. د/ عزة مصطفى الكحكي	•
جامعة أم القرى	أستاذ الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية	أ. د/ محمد غريب	۲
جامعة أم القرى	أستاذ الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية	أ. د/ وديع محمد العزعزي	٣
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية	أستاذ الإعلام المشارك بكلية الإعلام والاتصال	د/ ممدوح عبد اللطيف	٤
جامعة أم القرى	أستاذ الإعلام المساعد بكلية العلوم الاجتماعية	د/ رشا عبد الرحيم مزروع	٥
جامعة أم القرى	أستاذ الإعلام المساعد بكلية العلوم الاجتماعية	د/ سماح جمال محمد	7
جامعة أم القرى	أستاذ الإعلام المساعد بكلية العلوم الاجتماعية	د/ هويدا محمد لطفي	٧





Marketing Communication Management in the Saudi Health Institutions: A Case Study on King Abdullah Medical City in Mabbah

Dr. Azza Galal Abdallah Hussein

dr_azzagalal@hotmail.com

Associate Professor of Public Relations
Department of Media, Faculty of Social Sciences
Umm Al-Qura University

Abeer Abdullateef Jabr Alqurashi

Aaq1292@outlook.com

Master Degree, Department of Media, Faculty of Social Sciences Umm Al-Qura University

Abstract

he issue of the study is to identify the reality of marketing communication management in the Saudi health institutions, specifically in King Abdullah Medical City, Makkah.

The main objective of the study is to identify the organization that marketing communication management in King Abdullah Medical City is followed by. As well as to know to what extent the researches, studies, planning and evaluation are applicated by marketing and corporate communication management in King Abdullah Medical City.

The current study is based on Case Study Methodology for marketing and corporate communication management employees in King Abdullah Medical City, Makkah, Saudi Arabia.

Furthermore, the study based on Complete Census Methodology by (17) individual employees of marketing and corporate communication management in King Abdullah Medical City, Makkah. Thus, the study applied the questionnaire, which the results were:

- 1- The main objectives that the marketing and corporate communication management employees seek to achieve are; to promote the services provided by the hospital to employees and clients with high quality, to create a good mental image of the hospital and keep it, and to communicate with the various media and strengthen relations with it.
- 2- There are public relations activities conducted by the marketing and corporate communication management employees, including, welcoming visiting delegations, organizing media campaigns and organizing hospital events.
- 3- The hypothesis has been proved to be incorrect, which state that there statistically significant differences between the average scores of the sample on the scale of Higher Management at King Abdullah Medical City towards marketing and organizational communication management from point of view of the employees according to the following intermediate variables (educational level, specialization, experience).

Keywords: Marketing, Communication Management, Saudi Health Institutions.



All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network (ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shiben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

(+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:









- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency.

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jprr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrative scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.



Journal of Public Relations Research Middle East (JPRR.ME)

Scientific Refereed Journal

Thirtieth Second Issue - Ninth Year - 10 April 2021

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty of Mass Communication - Cairo University Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai University Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof.Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication & Coordinator College of Communication University of Sharjah (UAE)

Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Associate Professor & Head of Public Relations Dep. Mass Communication Faculty Baghdad University

Dr. Fouad Ali Saddan (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations Faculty of Mass Communication Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy **Sayid Sherif**

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shiben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157 Fax: +20482310073 Tel: +2237620818 www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board ** **IPRR.ME**

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)
Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najiar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice- Dean of the Faculty of Mass Communication for Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts - King

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Televosion and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

^{**} Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal







8

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Ninth year - Thirtieth Second Issue -10 April 2021

Arab Impact Factor 2020 = 2.01

Arcif Impact Factor 2020 = 0.2456

Public Relations and Decision Making

Abstracts of Arabic Researches:

•	Associate Prof. Dr. Azza Galal Abdallah Hussein - Umm Al-Qura University	
	Abeer Abdullateef Jabr Alqurashi - Umm Al-Qura University	
	Marketing Communication Management in the Saudi Health Institutions:	
	A Case Study on King Abdullah Medical City in Makkah	7

- Dr. Rasha Abdel-Hakeem Amer Higher Institute for Media and Communication Arts
 Use of Public Relations to Facebook in the Reputation Management of
 Private Educational Institutions
- Dr. Walaa Yehia Mostafa Modern University for Technology & Information (MTI)
 Communication Strategies of Government Institution Messages on Social
 Networking Site Twitter: An Analytical Study
- Dr. Dalia Moustafa El Sawah Helwan University
 Pricing Strategies Used on E-commerce Sites in Sales Occasions:
 A comparative Analytical Study of Souq.com and Jumia websites. Egypt 11
- Dr. Shimaa Abdelaty Saber South Valley University
 Dr. Enas Hassan Mahfouz South Valley University
 Implement CGI Technology in Advertising Design and its Role in Achieving the Competitive Advantage of Institutions: An Analytical Study
- Dr. Mai Mahmoud Abd El-latif Modern University for Technology & Information (MTI)
 Use of Electronic Platforms in Egyptian Universities in Managing Dialogue
 with their Publics

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)
With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019
Copyright 2021@APRA

www.jprr.epra.org.eg