



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : العلوم الإنسانية

الشعبة : علوم الإعلام والاتصال

التخصص : الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

مقدمة من طرف :

كريمة مناصري

مسعودة مؤذن

الموضوع :

دور تطبيق الفايسبوك في ترويج الخدمات الصحية

دراسة ميدانية بمصحة «عادة» بورقلة

تاريخ المناقشة : 2022/06/12

لجنة المناقشة مكونة من السادة :

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
مسعود قانة	أستاذ مساعد أ	جامعة ورقلة	رئيسا
محمد الطيب الزاوي	أستاذ مساعد أ	جامعة ورقلة	مشرفا ومقررا
محرز حمايمي	أستاذ مساعد أ	جامعة ورقلة	مناقشا

السنة الجامعية : 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

بعد قول الله تعالى:

﴿يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ﴾

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه والتي أهديا إلى:
إلى والدي العزيزين بوجعة سالم وعائشة اللذين أنجبا أمي فاطمة حبيبي قره عيني والتي كانت

داعما لي في مشواري الدراسي

إلى أختي العزيزة إيمان، إلى الذين كانوا سنداً لي

أخوالي وخالاتي إلى روح جدي وأبي الراحل فقد كان حبكم وإيمانكم الراسخ في داخلي

مصدر ثبات لقوتي

إلى صديقاتي وزميلاتي دراستي ، ولا أنسى بابا طاهر، إلى كل هؤلاء أهدي عملي المتواضع

كريمة

الإهداء

الحمد لله نستعينه ونعترف بفضلِهِ علينا ومرضاه بأن أكرمنا علينا بإتمام هذه المذكرة التي نرجو بها
النفع لنا ولغيرنا، ولا ننكر الفضل إلى من سهر على تربيتي وعمل على مراحتي أعلى إنسانين على قلبي أبي

وأمي رحمهم الله وتغمد مروحهم الجنة

إلى أخي رحمه الله أدعو من الله أن يتغمد مروحه الجنة

إلى إخوتي ونزوجاتهم وأبنائهم كل باسمه

إلى أنرواج أخوتي كل باسمه

إلى ابنة أختي الصغرى: ألاء الرحمان عيساني المشاغبة

وأخوها الكتكوت محمد فاتح عيساني

إلى أصدقائي وصدقاتي وإلى كل زملائي في العمل:

مديرة الشؤون الدينية والأوقاف بورقلة

كما أهدي هذا العمل إلى كل من ساعدني في إنجاز ه وبالأخص بالذكر

عمال مصحة "عادة" بورقلة

فكل هؤلاء أهدي هذا العمل .

مسعودة

شكر وعرفان

قال الله تعالى: ﴿قالوا سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم﴾

الآية 32 من سورة البقرة

توجه بأول شكر إلى المولى عز وجل الذي أنار دربنا

ويسر أمرنا وأعاننا على القيام بهذه المذكرة المتواضعة التي نعتبرها بمثابة ثمرة جهدنا وجهد العديد من ساعدونا

تقدم بشكر الخالص لمن كان لنا خير معين من خلال نصائحه وإرشاداته ودعمه علمي

المشرف الأستاذ: **محمد الطيب الزاوي**

إلى كل الأساتذة الكرام الذين قدموا لنا العون ومنحون جزاء من وقتهم وكانوا خير موجهين

ومعنيين

إلى لجنة المناقشة الموقرة كل باسمه شكرا لقبولكم مناقشة مذكرتنا

الشكر والتقدير أيضا إلى زملائنا في الدفعة

كما لا ننسى أن نشكر عمال المصلحة الاستشفائية "عادة" بورقلة لما قدموه لنا من دعم و

معلومات

فالحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات

كريمة و مسعودة

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان	رقم
	الإهداء	01
	الشكر والعرفان	02
	فهرس الجداول	03
	فهرس الأشكال	04
	فهرس الملاحق	05
	ملخص الدراسة	06
أ	مقدمة	07
الفصل الأول: الإطار المنهجي		
أولاً : موضوع الدراسة		
02	تحديد إشكالية الدراسة	08
02	تساؤلات الفرعية	09
02	الفرضيات	10
03	أسباب اختيار الموضوع	11
03	أهمية الدراسة	12
04	أهداف الدراسة	13
04	تحديد مفاهيم الدراسة	14
05	الدراسات السابقة	15
ثانياً : منهجية الدراسة		
12	منهج الدراسة	16
13	أدوات جمع البيانات	17
15	مجتمع البحث وعينة الدراسة	18
16	حدود الدراسة	19
16	المدخل النظري للدراسة	20

17	الأساليب الإحصائية المستخدمة	21
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي		
19	تمهيد	22
19	نبذة عن مصحة «عادة» الاستشفائية	23
19	التعريف بالمصحة	24
20	مهام المصحة	25
21	تحليل بيانات الدراسة الميدانية	26
32	تحليل النتائج	27
34	عرض النتائج بحسب تساؤلات الدراسة	28
36	الخاتمة	29
38	قائمة المراجع	30
41	الملاحق	31

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
21	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
21	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
22	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	03
22	توزيع أفراد العينة حسب الأساليب المستخدمة في عملية الترويج للمواضيع التوعوية	04
23	التفاعل مع المواضيع التوعوية التي تنشرها صفحة «عادة» على الفايسبوك	05
23	تقييم طريقة الترويج للمواضيع التوعوية عبر صفحة «عادة» على الفايسبوك	06
24	مستوى الحملات التوعوية التي تقوم بها المصحة عبر صفحة الفايسبوك	07
24	آثار الترويج للمواضيع التوعوية عبر صفحة الفايسبوك	08
25	اهتمام متابعي صفحة «عادة» بالحملات التوعوية عبر الفايسبوك	09
25	مدى فعالية ونشاط صفحة «عادة» في الحملات التوعوية عبر صفحة الفايسبوك	10
26	عمليات التحديث وتغطية الحملات التوعوية عبر صفحة «عادة»	11
26	الفترة الزمنية لترويج مواعيد الفحوصات الطبية المتعلقة بالأطباء الأخصائيين	12
27	التذكير المتكرر بمواعيد الفحوصات الطبية المتعلقة بالأطباء الأخصائيين	13
27	أساليب الترويج لمواعيد الفحوصات الطبية المتعلقة بالأطباء الأخصائيين	14
28	تفاعل المرضى مع المواضيع المتعلقة بالأطباء الأخصائيين	15
29	تأثير صفحة مصحة «عادة» للفايسبوك على المرضى	16
29	مدى تفاعل متابعي صفحة «عادة» مع عملية الترويج عبر الفايسبوك	17
30	اهتمامات المرضى بالترويج للكفاءات الطبية عبر صفحة الفايسبوك	18
30	مدى تفاعل المرضى مع صفحة «عادة» على الفايسبوك	19
31	أساليب تفاعل المرضى مع صفحة «عادة» على الفايسبوك	20

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
21	قرص بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
21	قرص بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
22	قرص بياني لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	03
22	قرص بياني لتوزيع أفراد العينة حسب الأساليب المستخدمة في عملية الترويج للمواضيع التوعوية	04
23	قرص بياني للتفاعل مع المواضيع التوعوية التي تنشرها صفحة «عادة» على الفايسبوك	05
23	قرص بياني لتقييم طريقة الترويج للمواضيع التوعوية عبر صفحة «عادة» على الفايسبوك	06
24	قرص بياني لمستوى الحملات التوعوية التي تقوم بها المصحة عبر صفحة الفايسبوك	07
24	قرص بياني لآثار الترويج للمواضيع التوعوية عبر صفحة الفايسبوك	08
25	قرص بياني لإهتمام متابعي صفحة «عادة» بالحملات التوعوية عبر الفايسبوك	09
25	قرص بياني لمدى فعالية ونشاط صفحة «عادة» في الحملات التوعوية عبر صفحة الفايسبوك	10
26	قرص بياني لعمليات التحديث وتغطية الحملات التوعوية عبر صفحة «عادة»	11
26	قرص بياني للفترة الزمنية لترويج مواعيد الفحوصات الطبية المتعلقة بالأطباء الأخصائيين	12
27	قرص بياني للتذكير المتكرر بمواعيد الفحوصات الطبية المتعلقة بالأطباء الأخصائيين	13
28	أعمدة بيانية لأساليب الترويج لمواعيد الفحوصات الطبية المتعلقة بالأطباء الأخصائيين	14
28	قرص بياني لتفاعل المرضى مع المواضيع المتعلقة بالأطباء الأخصائيين	15
29	قرص بياني لتأثير صفحة مصحة «عادة» للفايسبوك على المرضى	16

29	قرص بياني لمدى تفاعل متابعي صفحة «عادة» مع عملية الترويج عبر الفايسبوك	17
30	قرص بياني لإهتمامات المرضى بالترويج للكفاءات الطبية عبر صفحة الفايسبوك	18
30	قرص بياني لمدى تفاعل المرضى مع صفحة «عادة» على الفايسبوك	19
31	أعمدة بيانية لأساليب تفاعل المرضى مع صفحة «عادة» على الفايسبوك	20

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
41	استمارة استبيان	01
45	دليل المقابلة	02
46	دباجة عن مصحة «عادة» بورقلة	03
47	تعريف مصحة «عادة» بورقلة	04
48	شرح هيكل تنظيم مصحة «عادة» بورقلة	05
49	تابع شرح هيكل تنظيم مصحة «عادة» بورقلة	06
50	مهام مصحة «عادة» بورقلة	07

ملخص الدراسة :

تهدف دراستنا إلى الكشف عن دور موقع الفايسبوك في ترويج الخدمات الصحية لدى المؤسسات الاستشفائية، وهذا من خلال دراسة ميدانية في مصحة «عادة» بورقلة، وقد قسمت الدراسة إلى فصلين الفصل الأول متعلق بالجانب المنهجي والفصل الثاني متعلق بالجانب الميداني، ومن أجل اختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي كونه منهج يهتم بدراسة الواقع ويساعد في الحصول على المعلومات حول موضوع الدراسة، لعينة عرضية بلغ عدد أفرادها 20 شخصا وعينة قصدية متمثلة في مسؤولة صفحة «عادة» على الفايسبوك، عبر استطلاع آراء متابعي صفحة «عادة» عن كيفية الترويج للخدمات الصحية على موقع الفايسبوك، مستعينين في الدراسة بأدوات جمع البيانات المتمثلة في الملاحظة و المقابلة واستمارة الاستبيان، وهذه الأخيرة التي قسمت إلى ثلاثة محاور: المحور الأول بعنوان: الترويج للمواضيع التوعوية عبر صفحة الفايسبوك . المحور الثاني بعنوان: الترويج لمواعيد الفحوصات الطبية المتعلقة بالأطباء الأخصائيين. المحور الثالث بعنوان: مدى تفاعل المرضى مع صفحة الفايسبوك الخاصة بالمصحة. كما أسفرت الدراسة على نتائج مفادها، اعتماد مصحة «عادة» على استخدام تقنيات وأساليب متنوعة في عملية الترويج للمواضيع التوعوية عبر صفحة «عادة» على الفايسبوك، وهو ما يزيد من اهتمام وتفاعل المتابعين لها.

Study summary:

Our study aims to reveal the role of Facebook in promoting health services in hospital institutions, through a field study in the sanatorium “Ada” in Ouargla. Relying on the descriptive analytical approach as it is a method concerned with studying reality and helps in obtaining information about the subject of the study, for a random sample of 20 people and an intentional sample represented by the official of a page usually on Facebook, through a survey of the views of the followers of the page “usually” on how to promote health services on Facebook In the study, using the data collection tools represented in the observation, interview and questionnaire form, the latter of which was divided into three axes:

- The first axis is entitled: Promoting awareness topics through the Facebook page.
- The second axis entitled: Promoting the dates of medical examinations related to specialist doctors.
- The third axis entitled: The extent of patients' interaction with the clinic's Facebook page.

The study also resulted in the results that the clinic “Usually” relied on the use of various techniques and methods in the process of promoting awareness topics through the “Usually” page on Facebook, which increases the interest and interaction of its followers.

Keywords: Facebook, Promotion, Health Service, Clinic Usually

مقدمة

مقدمة:

عرفت السنوات الأخيرة تطورات ملحوظة ومنتزدة في مجال الخدمات، والي تحتل مكانة هامة في اقتصاد الدول، مما عزز مكانتها في الحياة اليومية لإنسان القرن 21، ومن بين الخدمات الهامة والبارزة في عصرنا هذا نجد الخدمات الصحية والتي أصبحت الواجهة الرئيسية التي يقيم من خلالها الدولة.

ومع تزايد الضغوطات في المؤسسات الاستشفائية ، وتزايد الطلب حول الخدمات الصحية، دعت الحاجة لتطوير هذه الخدمات، وذلك من خلال ترويجها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت هذه الأخيرة هي الوسيلة العامة في العصر الحالي للتعامل مع الآخرين، وذلك كنتيجة لانتشار مختلف وسائل الاتصال التي جعلت العالم أكثر قريباً، بحيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفليسيبوك من النقاط الأساسية التي تقوم بدور مهم في المؤسسات خاصة الصحية، حيث يعد من أهم وأكثر الوسائل المستخدمة في الآونة الأخيرة، وذلك من خلال إنشاء صفحة يتم فيها نشر المعلومات والخدمات وكل ما تعلق بالمؤسسة الصحية، فالحياة الحديثة أصبحت رقمية، والخدمات الصحية ليست استثناء منها، فقد أصبحت الشبكات الاجتماعية مورداً هاماً للبحث عن الخدمات الصحية ليس فقط لجيل الألفية؛ حيث أن نسبة كبيرة من كبار السن تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي (السوشيال ميديا) للبحث عن المعلومات الصحية ومشاركتها .

وانطلاقاً مما سبق ذكره فقد تمحورت دراستنا حول دور موقع الفايسيبوك في ترويج الخدمات الصحية لدى مصحة «عادة» بورقلة، وذلك من خلال دراسة وصفية تحليلية لعينة من عمال المصحة، حيث اشتملت هذه الدراسة على فصلين :

- الفصل الأول : بعنوان الإطار المنهجي للدراسة، والذي تطرقنا فيه إلى مجموعة من النقاط : تحديد إشكالية الدراسة، التساؤلات الفرعية، صياغة الفرضيات، أسباب اختيار الموضوع وأهميته، أهداف الدراسة، تحديد المفاهيم، الدراسات السابقة، منهج الدراسة، أدوات جمع البيانات، مجتمع البحث ، عينة الدراسة، حدود الدراسة، مدخل نظري للدراسة، الأساليب الإحصائية المستخدمة .
- الفصل الثاني: الإطار الميداني للدراسة ،والذي تطرقنا فيه إلى مجموعة من النقاط : تمهيد، نبذة عن مصحة «عادة» (التعريف بها ، المهام)، قراءة الجداول، عرض نتائج تحليل الجداول، عرض النتائج المتحصل عليها بحسب التساؤلات، ثم ختمنا هذه الدراسة بخاتمة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: موضوع الدراسة

1. إشكالية الدراسة:

تعد الصحة عنصراً أساسياً وفعالاً في حياة الفرد والمجتمع، وهي بذلك تحقق الديناميكية في الحياة اليومية، وتتمثل تلك الديناميكية في الخدمات الصحية كونها ارتبطت بالكثير من مفردات الحياة اليومية، ولعل الخدمة الصحية واحدة من أبرز الخدمات التي ازدادت الحاجة إليها في الآونة الأخيرة، لكون الفرد أصبح يعاني من عدة مشاكل صحية، مما يتطلب منه المتابعة الطبية الدائمة، وهذا هو السبب الرئيسي الذي استدعى العديد من المؤسسات الاستشفائية والصحية للبحث عن السبل والطرق الأنجع للتواصل مع المرضى في أحسن الظروف، من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال الاتصال للتقرب أكثر من المرضى، فوجب عليها إطلاق منصات الويب واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك بالتحديد، حيث يعتبر هذا الموقع من أكثر المواقع استعمالاً، فغاياته التفاعل بين الناس في مختلف المجالات وهو متاح لكل الفئات، فلقد احتل هذا الموقع مكانة هامة في التواصل بين الأفراد، ومعظم المؤسسات لديها صفحات للفيسبوك تستخدمها في مجالات مختلفة منها الترويج للخدمات و أخرى للتسويق... الخ، والكل يصب في وعاء واحد ألا وهو كسب عدد أكثر من الأفراد، ولهذا السبب سلطنا الضوء في دراستنا على المؤسسات الصحية والاستشفائية، وبالأخص مصحة «عادة» بورقلة، والتي تسعى جاهدة لرسم صورة ذهنية جيدة وحسنة لدى الناس، من خلال تقديم أحسن خدمة للمريض وللصحة العمومية بشكل عام، لاستقطاب عدد أكبر من متابعيها على صفحة الفيسبوك، ومن أجل الحصول على تنمية اقتصادية وصحية عالية الجودة، وهذا السبب جعلنا نطرح التساؤل التالي : ما هو دور موقع الفيسبوك في ترويج الخدمات الصحية لدى المؤسسة الاستشفائية «عادة» بورقلة؟.

2. التساؤلات الفرعية :

- 1 - كيف يتم الترويج للمواضيع التوعوية عبر الصفحة الخاصة بالمصحة؟
- 2 - كيف يتم الترويج لمواعيد الفحوصات الطبية المتعلقة بالأطباء الأخصائيين؟
- 3 - كيف يتم تفاعل المرضى مع صفحة «عادة» للفيسبوك؟

3. الفرضيات :

1. يتم ذلك من خلال نشر دراسة عن الموضوع وإعطاء بعض النصائح المقدمة حوله .
2. يتم ذلك من خلال ذكر أيام وتوقيت الفحوصات وأخذ مواعيد عن طريق أرقام الهواتف الخاصة بالمصحة.
3. يتم التجاوب من خلال متابعة صفحة الفيسبوك والتفاعل معها بكتابة الآراء والملاحظات.

4. أسباب اختيار الموضوع :

إن انطلاق كل دراسة أكاديمية تكمن في وجود أسباب ذاتية وموضوعية تدفع بالباحث لتناول موضوعه، ولعل من أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار موضوعنا هي :

أ_ أسباب ذاتية :

- الميول الشخصي للموضوع وارتباطه بالتخصص .
- الرغبة في إشباع فضولنا العلمي من خلال دراستنا للموضوع.
- الميل الذاتي والشخصي للمواضيع المتعلقة بدراسة الجمهور واستخدامات الوسائل الحديثة في الاتصال .

ب_ أسباب موضوعية :

- حادثة مثل هذه المواضيع والدور الكبير الذي صارت تلعبه في زمن المعلوماتية .
- أهمية المكانة التي تحتلها المؤسسات الصحية بالنسبة للمجتمع لما لها تأثير في تنمية اقتصاد الدولة.
- توجه العديد من المؤسسات الصحية إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لترويج خدماتها الصحية لكسب عدد أكبر من المرضى.

5. أهمية الدراسة :

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الدور الكبير الذي يلعبه التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، حيث دفعت العديد من المؤسسات إلى استخدام هذه الآلية المتطورة والحديثة في مجال الاتصال لكسب عدد أكبر من الأفراد، فمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك أصبح له مكانة كبيرة في حياة الفرد وأمرًا حتميًا لكونه غزا كل المجالات، ناهيك أن اليوم أصبح معظم الأفراد يشكون العديد من الأمراض مما يستدعي بهم الأمر البحث عن أطباء أخصائيين، وعن مراكز استشفائية ملائمة لهم لمتابعة الأوضاع الصحية، بالإضافة إلى توعيتهم عن طريق خدمة التواصل عن بعد مع العيادات والأطباء، وعن طريق الدعاية والإشهار والإعلان عبر المواقع الإلكترونية .

وتكمن أهمية مجتمع الدراسة وعلاقة مستوى الخدمة الصحية في المؤسسة الاستشفائية «عادة»، ثم محاولة التوصل إلى استنتاجات قد تفيد الإدارات المبحوثة في مجال عملهم بالترويج الإلكتروني عن طريق موقع الفيسبوك، وتقديم الحلول العلمية والعملية للمؤسسة من أجل تطوير الطرق وأساليب التي تروج بها خدماتها من أجل كسب رضا الزبائن .

6. أهداف الدراسة :

- عملت الدراسة على تحقيق الأهداف التالية :
- التعرف على كيفية تشخيص الحالات المرضية عن بعد.
- التعرف على أهم الخدمات التي تقوم بها المصحة نحو زبائنها.
- التعرف على كيفية التواصل مع أطباء المصحة من أجل أخذ مواعيد المراجعة الطبية أو زيارة المرضى.

7. تحديد مفاهيم الدراسة:

1_الدور:

- لغة :** الطبقة من الشيء المدار فوق بعضه البعض ويقال انفسخ دو عمامته (عند المطابقة) توقف كل من الشئيين على الآخر...¹
- اصطلاحا:** هو مجموعة من المعايير والقيم التي تحدد السلوك المنتظر من شخص معين استنادا إلى سماته الشخصية وخصائصه الفردية.²
- التعريف الإجرائي :** هو المهام أو الوظيفة التي يؤديها موقع الفايسبوك باعتباره موقع للتواصل الاجتماعي يقوم بطرح مختلف الآراء ووجهات النظر بين الأفراد .

2_الفايسبوك :

- اصطلاحا:** موقع الويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها، وذلك يمكن للمستخدم من الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم وكذلك يمكن له إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم وأيضا تحديث ملفاتهم وتعريف للأصدقاء بأنفسهم³.
- التعريف الإجرائي :** هو موقع للتواصل الاجتماعي، حيث يقوم من خلاله الأفراد بالتفاعل والمشاركة عبر منشوراته، وذلك من خلال الإطلاع على الخدمات التي تعرضها مصحة «عادة» من أجل كسب عدد أكبر من الزبائن، بالإضافة إلى تبادل الأفكار وإثراء الموقع بوجهات النظر.

3_الترويج

- لغة:**يقال راجت السلعة رواجاً، بمعنى كثر طلبها. أما كتاب التسويق فقد عرفوا الترويج على أنه تقديم أو عرض موضوع أو مجموعة من المواضيع للجمهور من أجل الدفاع على ما هو معروض⁴.

1- إبراهيم مصطفى وآخرون: الوسيط، ط(1)المكتبة الإسلامية للنشر والتوزيع، تركيا، ص 903.

2- عبد الحافظ سلامة : علم النفس الاجتماعي، ط(1)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن 2007، ص127.

3- عبيدة صبطي وفؤاد شعبان: تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجيات الحديثة، ط(1)، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر 2011، ص179.

4- نظام موسى السويديان و شفيق إبراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، ط(1)، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 234.

اصطلاحاً: يعرف الترويج على أنه: "عملية الاتصال الإقناعي التي يقوم بها المنتج بهدف استمالة السلوك الشرائي للمستهلك، فالترويج يقوم بإخبار المستهلك بوجود المنتج وخصائصه والمنافع التي يقدمها للمستهلك إضافة إلى سعره و أماكن بيعه".

ويعرف **كوتلر الترويج**: "هو نشاط يتم في إطار الجهود التسويقية و ينطوي على عملية اتصال إقناع".

أم **كان كايد** فقد عرف الترويج بأنه: "نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها"¹.

▪ **التعريف الإجرائي** : هو المهام أو الوظيفة التي يؤديها موقع الفايسبوك من خلال ترويج الخدمات الطبية للمصحة لفائدة الأفراد المهتمين بها .

4_ الخدمة الصحية:

▪ **اصطلاحاً:** تعرف الخدمة الصحية بأنها: "عبارة عن جميع الخدمات، التي يقدمها القطاع الصحي على مستوى الدولة سواء كانت علاجية موجهة للفرد، أو وقائية موجهة للمجتمع والبيئة، أو إنتاجية مثل إنتاج الأدوية والمستحضرات الطبية والأجهزة التعويضية وغيرها، بهدف رفع المستوى الصحي للمواطنين وعلاجهم ووقايتهم من الأمراض المعدية"².

8. الدراسات السابقة :

1 - **الدراسة الأولى³: بعنوان:** أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طاية، رسالة ماجستير تخصص تسويق من إعداد الطالبة والهة عائشة بجامعة الجزائر 3(2010_2011)، حيث حاولت الإجابة على الإشكالية الرئيسية التالية: ما مدى أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون؟ وما مدى انعكاس هذا الطرح على مرضى مستشفى عين طاية ؟، وتمثلت التساؤلات الفرعية فيما يلي:

- ما الأهمية التسويقية للخدمات الصحية؟ وما مكانتها ضمن عناصر المزيج التسويقي الصحي؟
- كيف يتم تقييم جودة الخدمة الصحية من طرف الزبون؟
- ما العلاقة التي تربط بين رضا الزبون وجودة الخدمة؟

1 - بن ساعد فاطمة: «الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال» ، أطروحة دكتوراه، جامعة الجبالي ليايس، سيدي بلعباس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2014، ص19.

2 - أمير جبالي: « محاولة دراسة تسويق الخدمات الصحية في المنظومة الاستشفائية الجزائرية» ، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2008، ص34.

3 - والة عائشة : أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 2010-2011.

- ما أثر تبني مستشفى عين طاية لسياسة الجودة في الخدمات الصحية على الرضا المتحقق لدى المرضى؟

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي من خلال دراسة عينة عشوائية من المجتمع المتمثل في المرضى والزبائن المستفيدين من خدمات المؤسسة بما فيهم المق يبين أو المراجعين و يطلق عليهم المستشفى اسم المسترفقين حيث قدر عددها ب: 200 فرد مستخدمة الأدوات البحثية التالية: المقابلة الشخصية، الملاحظة والاستبيان، أما عن معالجة المعلومات فكانت باستخدام برنامج spss، من النتائج التي توصلت إليها الباحثة مايلي:

- يولي مستشفى عين طاية اهتماما خاصا للخدمة الصحية وجودتها باعتبارها المعيار الأهم لرضا الزبون، وكما تحتل الخدمة الصحية مركز الصدارة ضمن المزيج التسويقي الصحي للمستشفى. أغلب المرضى كانوا راضين عن الاستقبال على مستوى القبول على الرغم من شكوى إدارة المصالح الاستشفائية الداخلية، التي أكدت عملية الاستقبال يتكفل بها رجال أمن وليس مختصون في المجال. الضغط الكبير الذي تعرفه المصالح الاستشفائية للمؤسسة، خاصة مصلحة التوليد و أمراض النساء، هذا ما أدى إلى سوء التحكم والتسيير على مستوى هذه المصلحة. غياب عدة مصالح أساسية كجراحة الأعصاب، طب القلب، طب العيون، الطب الشرعي، إذ يضطر المستشفى إلى إرسال المريض للمؤسسات الاستشفائية المجاورة. عدم اعتماد مستشفى عين طاية لنظام إدارة الجودة الشاملة انعكس على مستوى التناسق بين المستويات الإدارية.

التعقيب على الدراسة:

- ركزت الدراسة على إعطاء معلومات عن الوقت الذي تمت فيه الدراسة، وأهملت الانعكاسات الإيجابية التي قد تحققها جودة الخدمة الصحية في تطوير المؤسسة العمومية الاستشفائية بعين طاية.
- تمثلت أوجه التشابه بين هذه الدراسة وموضوع بحثنا في أن لثليهما يركزان على الخدمة الصحية وعن أهميتها في توطيد العلاقة بين المؤسسة والزبون.
- تساهم في تزويد وتدعيم موضوع المذكرة بالمعلومات والنتائج العلمية.

2 - الدراسة الثانية¹: بعنوان: جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية - دراسة حالة

المؤسسة العمومية الاستشفائية لولاية سعيدة، رسالة ماجستير تخصص تسويق دولي من إعداد الطالبة عتيق عائشة بجامعة أوبكر بلقايد تلمسان (2011-2012)، حيث حاولت الباحثة في هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية: ما واقع جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية؟ وما مدى تأثيرها على رضا المريض؟ وتمثلت التساؤلات الفرعية فيما يلي:

- ما مفهوم الخدمات الصحية؟ وما هي طبيعة المزيج التسويقي للخدمات الصحية؟
- إلى أي مدى يتم تطبيق الجودة و تحسين خدمات القطاع الصحي؟
- ما هي أبعاد جودة الخدمة الصحية؟
- ما المقصود برضا المريض؟
- ما هو سلوك المريض كمستهلك للخدمة الصحية وما هي العوامل المؤثر فيه؟

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي من خلال دراسة عينة عشوائية من المجتمع المتمثل في مرضى المستشفى، حيث قدر عددها ب: 111 فردا مستخدمة الأدوات البحثية التالية: الملاحظة الشخصية والاستبيان، أما عن معالجة النتائج فكانت باستخدام برنامج spss18، ومن النتائج التي توصلت إليها الباحثة مايلي :

فمن المؤشرات المهمة والخاصة بالمريض أن العوامل مثل العمر، والجنس والمستوى الاجتماعي وكذلك الوضع الصحي للمريض وغيرها تعتبر عوامل تؤثر على نسبة رضائه عن الخدمات الصحية، فالمريض الكبير في السن أكثر رضا من الصغير في العمر، وذلك لأنه قد عاصر تطور الخدمات الصحية، ويعرف الفرق بين نوعية الخدمات الصحية في الماضي والحاضر، وكذلك إذا كانت الحالة الصحية للمريض غير جيدة فهو أقل رضا منها إذا كانت حالته الصحية جيدة .

بما أن بعد الاعتمادية في مجال الخدمة الصحية وقع ضمن المجال الإيجابي، ونقصد بها ملاحظة أو مشاهدة المستفيد للخدمة وفقا لتوقعاته وتلقى المعالجة المطلوبة، مما يؤكد التزام المستشفى بتقديم الخدمات الصحية في مواعيدها المحددة وبطريقة صحيحة من أول مرة، إضافة إلى ضرورة المصادقية والثقة أثناء تقديم الخدمة الصحية لكسب رضا المريض وتتجسد على أداء الخدمات الموعد بها في وقتها المحدد .

يقوم المستشفى بتسهيل إجراءات العمل قدر الإمكان وهذا لضمان سرعة وسهولة تقديم الخدمة الصحية، إضافة إلى رغبة العاملين في المستشفى للاستعداد الدائم للتعاون مع المرضى وسرعة استجابتهم لطلباتهم، وهو ما يؤكد رضا المرضى عن جودة الخدمات الصحية المقدمة من ناحية بعد الاستجابة .

1 - عتيق عائشة: جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية - دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لولاية سعيدة، تخصص تسويق دولي، جامعة أوبكر بلقايد تلمسان، 2011-2012.

شعور المرضى بالأمان في التعامل مع العاملين في المستشفى، وتمتع الأطباء بالمهارات اللازمة والأدب وحسن الخلق الذي يتميز به العاملون، يدل على أن بعد الضمان يتوفر في المؤسسة العمومية الاستشفائية لولاية سعيدة.

-اتضح لنا أن معظم المرضى غير راضين عن الخدمات المقدمة من ناحية بعد الملموسية ، ويعزز ذلك النقص الواضح في عامل النظافة ، وعدم توفر الأجهزة الطبية والمعدات التقنية الحديثة، إضافة إلى عدم استفادة المرضى من جميع الأدوية التي تخص علاجهم ما يجعلهم يشترونها من صيدليات خاصة، وهذا ما يؤثر سلبا على رضاهم .

ومن أهم العوامل المؤثرة على رضا المريض أيضا البعد الجوهري في جودة الخدمة وهو بعد التعاطف الذي كان إيجابيا في هذه الدراسة ، كون أغلبية المرضى من الفئة التي تفوق أعمارهم 40 سنة ، فإشعار المريض بالاهتمام و العناية الذاتية به تولد لديه قدرا كبيرا من الرضا و الولاء و الانتماء للمستشفى الذي يعالج فيه.

التعقيب على الدراسة:

- تمثلت أوجه التشابه بين الدراسة وموضوع بحثنا أن كلا الدراستين تركزان على موضوع واحد وهو أهمية الخدمة الصحية للزبون(المريض).
- وجود تجانس بين دراستنا وهذه الدراسة من حيث أفراد العينة وأدوات جمع البيانات(الملاحظة،المقابلة، استمارة الاستبيان) والمنهج المستخدم (منهج دراسة حالة).
- أما عن أوجه الاختلاف نجد أن دراستنا متعلقة بالمؤسسة الاستشفائية الخاصة مصحة «عادة»، أما هذه الدراسة متعلقة بالمؤسسة الاستشفائية العمومية لولاية سعيدة .
- أن مجال الدراسة في بحثنا متعلق بجانب التواصل التفاعلي عبر صفحة الفايسبوك،أما هذه الدراسة فهي متعلقة بالجانب الاقتصادي الذي يبحث عن طرق وسبل رضا الزبون.
- قد كانت الاستفادة من هذه الدراسة في الجانب التوثيقي خاصة فيما يخص ضبط المفاهيم كمفهوم الخدمة الصحية ، بالإضافة إلى معرفة مدى رضا الزبون(المريض) على الوسائل المستخدمة لجذبه نحو المؤسسة،وكذلك مقارنة النتائج المتوصل إليها مع النتائج التي توصلنا إليها في دراستنا.

3 - الدراسة الثالثة¹: بعنوان : دور تسويق الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة عيادة

الضياء ورقلة رسالة ماستر تخصص تسويق خدمي من إعداد الطالبة بوخريص خيرة بجامعة قاصدي مرياح ورقلة (2015-2016)، حيث حاولت الباحثة في هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية: ما مدى تأثير تسويق الخدمات الصحية على رضا الزبون ؟ ، وتمثلت التساؤلات الفرعية فيما يلي:

▪ ما دور تسويق الخدمات الصحية ضمن المنظمات الصحية ؟

▪ هل عناصر المزيج التسويقي الصحي تتلاءم مع احتياجات الزبائن ؟

▪ هل زبائن (مرضى) عيادة الضياء راضون عن الخدمات المقدمة ؟

استخدمت المنهج الوصفي التحليلي من خلال دراسة عينة عشوائية من المجتمع المتمثل

في مرضى المستشفى حيث قدر عددها ب: 80 فردا، مستخدمة الأدوات البحثية التالية: الملاحظة الشخصية والاستبيان أما عن معالجة النتائج فكانت باستخدام برنامج spss20، ومن النتائج التي توصلت إليها الباحثة مايلي :

1 - نتائج الجانب النظري : وتمثلت في:

- إن نجاح التسويق في المنظمات الصحية يتحدد من خلال وضع مجموعة من استراتيجيات تتضمن تحديد الأهداف للمنظمة.

- نظرا للخصائص التي تتمتع بها الخدمات بصفة عامة و الخدمة الصحية بصفة خاصة، لزم على المنظمات الصحية توسيع مزيجها التسويقي ليشمل العنصر البشري، الدليل المادي ، العمليات .
- هناك علاقة طردية بين الخدمة الصحية ورضا الزبون فكلما تحسن مستوى الخدمة الصحية زاد ذلك على رضا الزبون .

2 - نتائج الجانب التطبيقي : تمثلت في :

- التخطيط على الخدمات الصحية الجيدة تؤثر على تحقيق الرضا لدى المرضى بعيادة الضياء وهذا راجع إلى مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الصحي .

- تستقطب المصحة فئات من مختلف الأعمار سواء كانوا أطفال ، شباب، كهول، شيوخ.

- يتلاءم عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، التوزيع ، ...الخ) ضمن احتياجات ومتطلبات الزبائن في مصحة الضياء .

- هناك قبول ورضا لزبائن (مرضى) مصحة الضياء على الخدمات المقدمة .

- تهتم مصحة الضياء بعناصر المزيج التسويقي الإضافية ضمن سياستها التسويقية لتحقيق أهدافها.

- تحرص المصحة على المظهر و النظافة للعاملين فيها.

1 - بوخريص خيرة : دور تسويق الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة عيادة الضياء ورقلة، رسالة ماستر، تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرياح ورقلة 2015-2016.

- تستعمل المصحة التكنولوجية الحديثة لتسهيل خدمتها و التعرف على زبائنها .
- تسعى المصحة لكسب ثقة زبائنها لزيادة ولاءهم لها.
- توفير المصحة أطباء وشبه طبيين ذو خبرة وكفاءة.
- توفير المصحة إقامة للمرضى حسب احتياجاتهم.
- عدم وجود منافسين للمصحة داخل الولاية.

التعقيب على الدراسة:

- تمثلت أوجه التشابه بين الدراسة و موضوع بحثنا في أنه تم انجازه في نفس الولاية، كما أن كلاهما يركز حول أهمية الخدمة الصحية للمؤسسات الاستشفائية.
- أما أوجه الاختلاف يكمن في أن مجال الدراسة السابقة متعلق بالجانب الاقتصادي، أما موضوع بحثنا فهو يركز على الجانب التواصل و التفاعلي بين المؤسسة وزبائنها .
- كما ساهمت هذه الدراسة في تعزيز بحثنا من خلال المعلومات والنتائج المقدمة حول جودة الخدمات الصحية ودورها في العيادة الطبية.

4 الدراسة الرابعة¹: بعنوان: دور التسويق الالكتروني للخدمة الصحية في كسب رضا المريض - دراسة

- حالة العيادة الطبية لجراحة الأسنان عيسوق زيا د تبسة، مقال علمي من إعداد الباحث هوام عامر بجامعة العربي التبسي تبسة - الجزائر - (2021)، حيث حاول الباحث في هذا المقال الإجابة على الإشكالية التالية: ما دور التسويق الالكتروني للخدمة الصحية في كسب رضا المريض؟ وللاجابة على هذه الإشكالية تم اقتراح الفرضية الرئيسية التالية :
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني للخدمة الصحية ورضا العميل عند مستوى معنوي $0.05 \geq a$.

وتتبقى عن الفرضية الرئيسية عدة فرضيات فرعية هي :

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج الالكتروني للخدمة الصحية ورضا العميل عند مستوى معنوية $0.05 \geq a$.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسعير الخدمات الصحية عبر الانترنت ورضا العميل عند مستوى معنوية $0.05 \geq a$.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج عبر الانترنت للخدمات الصحية ورضا العميل عند مستوى معنوية $0.05 \geq a$.

1 - هوامر عوامر: دور التسويق الالكتروني للخدمة الصحية في كسب رضا المريض - دراسة حالة العيادة الطبية لجراحة الأسنان عيسوق زياد تبسة، مقال علمي، جامعة العربي تبسي تبسة الجزائر، 2021.

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني للخدمات الصحية ورضا العميل عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.
 - هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصوصية التعاملات الإلكترونية للخدمات الصحية ورضا العميل عند مستوى معنوية 5% .
 - هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأمين الأعمال الإلكترونية للخدمات الصحية ورضا العميل عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.
 - هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم الموقع الإلكتروني للخدمات الصحية ورضا العميل عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.
- استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال طريقة المسح الشامل لعينة قدرت ب 50 مفردة واستخدام الأدوات البحثية التالية استمارة الاستبيان والمقابلة ، أما عن معالجة النتائج فكانت باستخدام برنامج spss23 .
- ومن النتائج التي توصل إليها الباحث مايلي :
- وفقا لاتفاق أغلب الباحثين والعلماء في مجال الاقتصاد، يرتبط رضا المريض بالجودة المدركة من خلال أبعادها الخمسة وتتمثل في : الملموسية، الاعتمادية ، الاستجابة ، التعاطف و الضمان.
 - تمثل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات الصحية في المنتج الإلكتروني ، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، الخصوصية، التأمين والتصميم الإلكتروني للموقع.
 - أظهرت إجابات عينة الدراسة إلى درجة موافقة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمات الصحية لدى غالبية أفرادها ورضاهم عنها، حيث يقدر المتوسط الحسابي لمجمل عبارات المتغير المستقل ب3.55 في حين يقدر المتوسط الحسابي لمجمل عبارات المتغير التابع ب3.97.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني للخدمة الصحية على رضا المريض، وتعتبر علاقة موجبة وقوية، حيث قدر معامل الارتباط بين المتغيرين 0.743 وهو ارتباط طردي موجب وقوي.
 - يرجع رضا المريض للخدمة الصحية إلى تأثره بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والمقدمة من طرف العيادة الطبية محل الدراسة والتي تطرقت إلى عناصرها بالتفصيل نظريا وتطبيقيا بنسبة 55.20% من مجمل العناصر الكلية، وهذه النسبة تعتبر عالية، أما باقي النسبة فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة .

التعقيب على الدراسة:

- تمثلت أوجه التشابه بين الدراسة وموضوع بحثنا أن كلا الدراستين تركزان على موضوع واحد وهو أهمية الخدمة الصحية للزبون (المريض).
- وجود تجانس بين دراستنا وهذه الدراسة من حيث أفراد العينة وأدوات جمع البيانات (الملاحظة، المقابلة، استمارة الاستبيان) والمنهج المستخدم (التحليلي الوصفي ومنهج دراسة حالة).
- كلا الدراستين متعلقة بالمؤسسات الاستشفائية الخاصة بمصحة عادة وعيادة الطبية لجراحة الأسنان عيسوق زياد.
- كلا الدراستين متعلقتين بجانب التسويق والترويج عبر صفحات إلكترونية والكل يبحث عن طرق جذب عدد أكبر من الزبائن .
- أما عن جانب الاختلاف فهذه الدراسة متعلقة بالجانب الاقتصادي من حيث عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني للخدمة الصحية، كما تعتمد هذه الدراسة على دلالات إحصائية في التسويق الإلكتروني للخدمة الصحية، أما دراستنا فهي تهتم بجانب التواصل التفاعلي عبر موقع الفايبيوك من خلال ترويج مصحة «عادة» لخدماتها عبر موقع التواصل الاجتماعي (الفايبيوك).
- كانت الاستفادة من هذه الدراسة من خلال معرفة مدى رضا الزبون (المريض) على الوسائل المستخدمة لجذبه نحو المؤسسة، بالإضافة إلى مقارنة النتائج التي توصلت إليها هاته الدراسة مع النتائج التي توصلنا إليها ومعرفة النقائص التي تعاني منها هاته المؤسسة، والتي تسعى إلى تحقيقها من خلال التوصيات المذكورة.

ثانياً: منهجية الدراسة

1. منهج الدراسة:

يعتبر " المنهج بناء فكري على أسسه تبنى النظريات وتربط وتصاغ، و به يتم إظهار المتغيرات الصريحة و الضمنية وتكشف العلاقات بين المستقل منها والتابع والمتداخل. ومنه تستمد الطرق التي تنتهج من أجل تحقيق الأهداف العلمية"¹.

كما يعرف المنهج أيضا : " على أنه الطريقة التي تتبع للكشف عن الحقائق بواسطة استخدام مجموعة من القواعد العامة ترتبط بتجميع البيانات وتحليلها حتى نصل إلى نتائج ملموسة، وبما أن المعرفة العلمية معقدة كان من واجب العلماء والباحثين أن يتبعوا مناهج لتسهيل الدراسة والإلمام

1 - عقيل حسن عقيل : قواعد المنهج وطرق البحث العلمي، ط(01)، دار ابن كثير، سوريا، 2009، ص07.

بحيئات الموضوع المدروس، وظهر هذه المناهج ساهم بقدر كبير في الدراسات النفسية والاجتماعية وحتى الدراسات التطبيقية¹.

ولقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري لإثراء الموضوع نظرياً من خلال المعلومات و المفاهيم المتعلقة بالموضوع، خاصة في إبراز الدور الذي يقدمه موقع الفيسبوك في تعزيز وتدعيم الخدمات الصحية، فهو يقوم على وصف الظاهرة موضوعياً، و يفيد في التعرف على مختلف الخصائص و الأبعاد انطلاقاً من المعلومات النظرية المجمعة، أما الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على الأدوات التالية: المقابلة و الملاحظة الميدانية واستمارة الاستبيان، من أجل تحليل المعلومات، واثبات أهمية ترويج الخدمات الصحية على موقع الفيسبوك. استخدام منهج دراسة حالة وذلك باعتماد

2. أدوات جمع البيانات :

تعتبر مرحلة جمع البيانات من أهم المراحل، حيث يلجأ الباحث إلى جمع المعلومات حول الظاهرة أو المشكلة التي هي قيد الدراسة، ولهذا يسعى الباحث إلى استخدام طرق وأدوات تتناسب مع موضوع الدراسة وهذا بحسب خصوصية الموضوع، وانطلاقاً من طبيعة الموضوع تطلب منا الاعتماد على مجموعة من أدوات البحث العلمي، وهذا بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية وهي استمارة الاستبيان والمقابلة والملاحظة .

أ_ الاستبيان:

يعرف الاستبيان على أنه: " وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد ويسمى الشخص الذي يقوم بملء الاستمارة بالمستجيب".

كما "يعتبر أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها"². ويعرف الاستبيان أيضاً على أنه: "وسيلة هامة لجمع البيانات قوامها الاعتماد على مجموعة من الأسئلة تطرح بأي وسيلة على مجموعة من الأفراد ليجيب عليها الأفراد، ثم يتولى الباحث تحلي لها

1- عصام حسين الدليمي وعلي عبد الرحيم صالح: البحث العلمي أسسه ومناهجه، ط(01)، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 147 و 148.

2- ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي _النظرية والتطبيق، ط(01)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 82.

واستشفاف ما بها من بيانات، ويمكن الاتصال المباشر بين الباحث والأفراد أو ينشر الاستبيان بالصحف أو يرسل بالبريد، وتكون البيانات عادة سرية ولا يجوز استخدامها إلا في البحث العلمي¹.
لقد اعتمدنا على الاستبيان كونه أداة هامة وفعالة في جمع المعلومات والحصول على البيانات الدقيقة وذلك من أجل الوصول إلى الاستنتاجات المطلوبة من خلال الإجابة على الأسئلة التي يتضمنها والتي تتطلب من المبحوث الإجابة عليها.

بعد الانتهاء من إعداد الأسئلة المتعلقة بالاستبيان تم عرضه على الأستاذ المشرف بغية التأكد من سلامة بناء وصياغة الأسئلة وتفاذي الأخطاء التقنية والمنهجية، وقد تضمنت استمارة الاستبيان التي قمنا بتصميمها لإعداد هذه الدراسة سبعة عشرة 17 سؤالاً مقسمة على ثلاث محاور رئيسية وهي :
المحور الأول تضمن أسئلة متعلقة بترويج المواضيع التوعوية عبر صفحة «عادة» للفيسبوك.
المحور الثاني تضمن أسئلة متعلقة بترويج مواعيد الفحوصات الطبية المتعلقة بالأطباء الأخصائيين.
المحور الثالث تضمن أسئلة متعلقة بمدى تفاعل المرضى مع صفحة الفيسبوك الخاصة بالمصحة.
ب_المقابلة:

تعد المقابلة تقنية مباشرة تستعمل من أجل مساءلة الأفراد بكيفية منعزلة، لكن أيضاً وفي بعض الحالات مساءلة جماعات بطريقة نصف موجهة تسمح بأخذ معلومات كيفية بهدف التعرف العميق على الأشخاص المبحوثين. المقابلة هي أفضل التقنيات لكل من يريد استكشاف الحوافز العميقة للأفراد واكتشاف الأسباب المشتركة لسلوكهم من خلال خصوصية كل حالة. ونتيجة لهذه الأسباب، تستعمل المقابلة عادة إما للتطرق إلى ميادين مجهولة كثيراً أو للتعود على الأشخاص المعنيين بالبحث قبل إجراء اللقاءات مع عدد أكبر باستعمال تقنيات أخرى، وإما للتعرف على العناصر المكونة لموضوع ما للتفكير فيها قبل التحديد النهائي لمشكلة البحث².

كما أننا نهدف من خلال استعمالنا لهذه الوسيلة ليس فقط إلى حصر الوقائع بل إلى التعرف أيضاً على المعاني التي يمنحها الأشخاص للأوضاع التي يعيشونها .

ولقد استخدمنا تقنية المقابلة كأداة للبحث وجمع المعلومات كونها عملية اتصال شخصي لفظي فعال يقوم على الثقة بين الباحث و المبحوث بهدف الحصول على بيانات ومعلومات تساهم في تحديد جوانب مشكلة البحث بصورة عميقة دقيقة وواضحة وإيجاد الحلول المناسبة لها، لذلك تم إجراء مقابلة مع مسؤولة صفحة «عادة» للفيسبوك السيدة (م.هدى)، حيث طرحنا عليها مجموعة من الأسئلة المتعلقة

1- إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي: معجم مصطلحات عصر العولمة_مصطلحات سياسة واقتصادية واجتماعية وتقنية و إعلامية ،النشر الإلكتروني، كتب عربية،2003، ص41.

2- موريس أنجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي وكمال بوشرف، سعيد سبعون، ط(02)، دار القصة للنشر، الجزائر،2004، ص197.

بدراستنا وكان تجاوبها فعال فأجابت على كل الأسئلة التي طرحناها بطريقة سلسة وعلمية دعمت من خلالها دراستنا العلمية، وقد بلغ عدد أسئلة المقابلة ستة أسئلة.

ج_الملاحظة:

بالإضافة إلى المقابلة استخدمنا الملاحظة كأداة للبحث بغرض مشاهدة الظاهرة محل الدراسة، حيث تعتبر الملاحظة خطوة مهمة جدا في البحوث العلمية، فهي بمعناها البسيط تعني الانتباه العفوي لحادثة أو ظاهرة أو أمر ما، أما الملاحظة العلمية فهي انتباه مقصود ومنظم ومضبوط للظواهر أو الأمور أو الحوادث بغية اكتشاف أسبابها وقوانينها¹.

ويعرف محمد طلعت عيسى **الملاحظة** بأنها: "الأداة الأولية لجمع المعلومات وهي النواة التي يمكن أن يعتمد عليها للوصول إلى المعرفة العلمية. والملاحظة في أبسط صورتها هي النظر إلى الأشياء وإدراك الحال التي هي عليها"².

حيث لاحظنا أثناء تواجدها بمصحة «عادة» كل ما يجري في الميدان كالخدمات الصحية التي تقدمها للمرضى، الاستشارات الطبية، الاستعلامات... وغيرها من الأعمال الروتينية اليومية للمصحة، بالإضافة إلى دخولنا صفحة الفايسبوك الخاصة بالمصحة ومشاهدة جميع المنشورات المتعلقة بالخدمات التي تقدمها المصحة ومدى تجاوب المتابعين و زوار الصفحة وتفاعلهم من خلال تعليقات ومشاركة المنشورات والتعقيب عليها.

3.مجتمع البحث وعينة الدراسة:

إن مرحلة انتقاء عناصر مجتمع البحث، والتي تشمل العينة هي مرحلة مهمة في الدراسة ، ولذلك وجب على الباحث قبل الشروع في دراسته أن يحدد مجتمع البحث أو العينة التي سيجري عليها الدراسة . إن **مجتمع البحث** في لغة العلوم الإنسانية: هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات، أي أنه مجموعة من عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجرى عليها البحث أو التقصي³. ويقصد **بمجتمع البحث أيضا:** " جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها، سواء أكانت هذه المفردات بشرا أم مؤسسة، أم أنشطة تربوية، وغير ذلك " .

1 - مروان عبد المجيد إبراهيم:أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط(01)، مؤسسة الوراق للطباعة والنشر، الأردن،2000، ص61،60.

2- علي معمر عبد المؤمن: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية _أساسيات والتقنيات والأساليب، ط(01)، منشورات جامعة 7 أكتوبر، ليبيا، 2008، ص 226 و 227 .

3 - موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي ...،مرجع سابق، ص298.

أما **عينة البحث** فتعني: " تلك المجموعة من أفراد المجتمع الذين يختارهم الباحث ليكونوا هم مصدر جمع بياناته في أثناء تنفيذه لبحثه، و تتم عملية اختيار العينة أو تحديدها وفق أسس علمية وأساليب خاصة تتناسب مع موضوع وهدف البحث¹.

وقد وقع اختيارنا في هذه الدراسة أكثر من عينة دراسة والتي نذكرها كالآتي :

اعتمدنا على **العينة العرضية** والتي تستخدم عموماً في الدراسات الاستطلاعية التي تتطلب القياس، أو اختبار فرضيات محددة، وخاصة إذا كان مجتمع البحث غير مضبوط السعة وبالتالي لا يوجد إطار دقيق يمكن من اختيار العينة عشوائياً².

وقدرت العينة العرضية من مجتمع الدراسة بـ 85% من العاملين بمصحة «عادة» لولاية ورقلة .

أما العينة الثانية متعلقة بمسؤولي مصحة «عادة» ، وقد اخترنا بطريقة قصدية مسؤولة صفحة الفيسبوك بالمصحة التي تعمل من خلالها على الرد على كل التعليقات التي تأتي من متابعي الصفحة ، كما تقوم بنشر منشورات في شكل صور، نصوص ، مقاطع فيديو متعلقة بمجريات عمل المصحة عبر صفحة الفيسبوك.

4. حدود الدراسة :

✚ **الحدود الزمانية** : تم تطبيق الدراسة في الفترة الممتدة من بداية الفصل الثاني إلى غاية نهايته، خلال الموسم الجامعي 2021_2022.

✚ **الحدود المكانية** : تم تطبيق الدراسة بمصحة عادة الاستشفائية بولاية ورقلة.

5. المدخل النظري للدراسة :

لقد اعتمدنا في دراستنا هذه على النظرية الوظيفية ، وفكرة البناء لمجتمع ما كمصدر لاستقراره³ لا تعد جديدة كفلسفة اجتماعية ، ف " أفلاطون " في جمهوريته يطرح القياس بين المجتمع و الكائن العضوي ، فكلاهما يعني نظاماً من أجزاء مرتبطة في توازن ديناميكي. وفي المجتمع المثالي الذي وصفه " أفلاطون "، تقوم كل فئة من المشاركين في هيكل اجتماعي بإنجاز الأنشطة التي تساهم في تحقيق التناسق الاجتماعي العام. وقد أثرت هذه الفكرة العامة في الفكر الغربي وأصبحت هي الإطار المركزي لتحليل علماء الاجتماع الأوائل. وقد جعل " أوجست كونت" من القياس العضوي أساساً لمفاهيمه عن المجتمع. كذلك نظم " هيربرت سبنسر " فلسفته الاجتماعية كلها حول نفس الفكر. وقد طور أوائل علماء الاجتماع المعاصرين مثل : " إميل دوركايم " هذا التوجه في نهاية القرن التاسع عشر،

1 - سعد سليمان المشهداني: **مناهج البحث الإعلامي**، ط(01)، دار الكتاب الجامعي للنشر، الإمارات العربية المتحدة وجمهورية اللبنانية، 2017، ص175.

2- ماني سليم و زواوي مكرم: **محاضرات في مقياس الإحصاء الاستدلالي**، أقيمت على طلبة سنة أولى علوم اجتماعية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريش، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية 2020، ص 5.

وأصبحت فكرة أن المجتمع نظام ديناميكي من الأنشطة المتكررة فكرة هامة أيضا في تحليل المجتمعات البدائية من جانب علماء أصل الإنسان " الأنثروبولوجي " أمثال " برونيسلاف ماليوفكي " و بعده " راد كليف براون " وفي العصور الأحدث استمرت مجموعة الافتراضات الخاصة بالمذهب البنائي تلعب دورا مهما في تطور مناقشات علم الاجتماع الحديث من خلال كتابات " روبرت ميرتون " و " تالكوت بارسونز " وكثيرين غيرهما.

ويشير مصطلح البناء إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع .
ومصطلح وظيفة إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع¹.
فروض النظرية :

ويتفق الباحثون على عدد من المسلمات الخاصة بهذه النظرية وهي :

- 1 - النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة، وتنظيم لنشاط هذه العناصر بشكل متكامل.
 - 2 - يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن، ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك، بحيث أي خلل في هذا التوازن فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن.
 - 3 - كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.
 - 4 - الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده، وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجات².
- فلقد تم اختيارنا لهذه النظرية، لكي نسلط الضوء من خلالها على إبراز دور ووظائف التكنولوجيا الحديثة في حياة الفرد، باعتبارها تغزو جميع المجالات الحياتية للإنسان، وخاصة منها موقع التواصل الاجتماعي الفاييسوك، من خلال إقحامه داخل المصحة الاستشفائية عادة ورقلة، و باعتباره نسقا اجتماعيا يقوم بمجموعة من الوظائف تخدم أهداف المصحة الاستشفائية لاستقطاب عدد أكبر من المرضى.

6. الأساليب الإحصائية المستخدمة :

استخدمنا في بحثنا بعض أساليب الإحصاء الوصفي المتمثلة في التكرارات والنسب المئوية، لوصف توجهات أفراد العينة كما قمنا بإجراء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية من عينة الدراسة على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "spss".

1 - حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد:الاتصال ونظرياته المعاصرة ،ط(01)،الدار المصرية اللبنانية للطباعة،القااهرة، 1998،ص124و125.
2 - مي عبد الله : نظريات الاتصال ،ط(01)، دار النهضة العربية، لبنان، 2006، ص175.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

تمهيد :

بعدما تطرقنا في الفصل الأول إلى الجانب المنهجي للدراسة، وذلك بإتباع سلسلة من الخطوات تمثلت في: تحديد الإشكال الرئيسي، التساؤلات الفرعية للدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهمية وأهداف الدراسة، تحديد المفاهيم... الخ، سنتناول في هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة مستخدمين كل الإجراءات اللازمة، من حيث المنهج والأدوات والأساليب الإحصائية في تحليل وتفسير النتائج للوصول إلى الهدف الرئيسي من الدراسة، والذي يتمثل في الإجابة على الإشكال الرئيسي للدراسة : ما دور مواقع الفايسبوك في ترويج الخدمات الطبية لدى المصحة الاستشفائية «عادة» بورقلة؟.

1. نبذة عن مصحة «عادة» الاستشفائية:

مصحة «عادة» الاستشفائية تقع بحي النصر ورقلة ، وهي مشروع استثماري يندرج في إطار برنامج الدولة الجزائرية للترويج و تشجيع القطاع الخاص، حيث بدأ مشروع بناء Clinique ADA في نوفمبر 2015، واستمر العمل لمدة عامين ونصف، تم تدشين المصحة من قبل والي ولاية ورقلة في 01 نوفمبر 2018 ، حيث بلغ المساحة الإجمالية للمشروع 5000 متر مربع، وتقع المصحة على قاعدة 1000 متر مربع مقسمة إلى أربعة (04) مستويات وهي كالاتي:

1. البدروم :قاعة الجراحة و غرفة غسيل ومطبخ.
2. الدور الأرضي: استقبال طوارئ _ غرفة العلاج _غرف المراقبة_ صناديق الاستشارات وعددها أربعة (04) _المعمل _ الصيدلية _ كتلة التصوير.
3. الطابق الأول: غرفة العمليات وقسم جراحة الرجال.
4. الدور الثاني: قسم الجراحة النسائية والتوليد ، إدارة ، غرفة اجتماعات ،غرف للضيوف.

2. التعريف بمصحة «عادة»:

مصحة «عادة» : هي ثمرة استثمار بشري وطبي تروج له وتشجعه الدولة،حيث بلغت مساحته بـ 5000 م، بما في ذلك 1000 م مبنية على 4 طوابق، استغرقت مدة البناء ثلاث سنوات من نوفمبر 2015 إلى نوفمبر 2018(البناء والتجهيز).

تقدم المصحة خدمات رعاية متعددة التخصصات،عالية الجودة ومن بين هذه الخدمات نذكر مايلي:

- ✓ خدمة الطوارئ الطبية والجراحية والطب العام .
- ✓ الاستشارات الطبية المتخصصة المتنوعة: الطب الباطني _ الروماتيزم _ أخصائي أمراض الرئة
- أمراض الغدد الصماء_ أمراض الجهاز الهضمي _الجراحة العامـة الكلاسيكية وجراحـة اللولب
- جراحة الأطفال_ الأنف والأذن والحنجرة و TLC _طب المسالك البولية_الكلاسيكي والحديث (الليزر)، جراحة العظام _ طب نسائي توليدي _استشارة ما قبل التخدير .

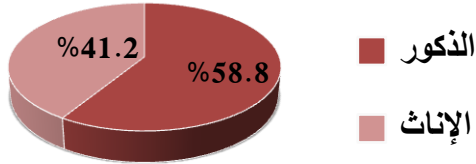
- ✓ الأشعة صينية كاملة تتكون من: جدول الأشعة الرقمية التقليدية G.E _ الموجات فوق الصوتية Echo / Doppler TOSHIBA- APLIO _ ماسح ضوئي متعدد التخصصات (G.E 16 شرائط مع حاقن آلي).
- مناظير الجهاز الهضمي: التنظير الليفي الهضمي العلوي_ تنظير القولون_ منظار المستقيم السيني .
- ✓ إمكانية إجراء الفحوصات بالمنظار تحت:التخدير_ التخدير العام.
- ✓ المزارع الوظيفية: قياس السمع اللوني _ أثار جذع الدماغ السمعي الإمكانيات ASSR .
- ✓ معمل التحاليل الطبية: الكيمياء الحيوية_ أمراض الدم_ علم الهرمونات- علم المناعة_ علم الأحياء المجهرية _ علم الطفيليات البكتيرية .

3. مهام المصحة :

- وضع أفضل الممارسات الطبية في خدمة المرضى.
- تقديم خدمات فنية ومهنية عالية الجودة.
- تحفيز العمل الجماعي القائم على ترقية الشباب .
- مهارات حادة ومدربين تدريباً عالياً .
- توفير بيئة مهنية نظيفة وآمنة لأعضاء هيئة التدريس والمهن الطبية ، بما يضمن أفضل ظروف العمل والكفاءة.
- أن يكون العلم والبحث بمثابة الدعم الحقيقي والقوي للتقدم في جودة الرعاية والممارسات الطبية في المصحة.

4. تحليل بيانات الدراسة الميدانية:

1- توزيع أفراد العينة في جداول بحسب البيانات الشخصية
جدول (01): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس .

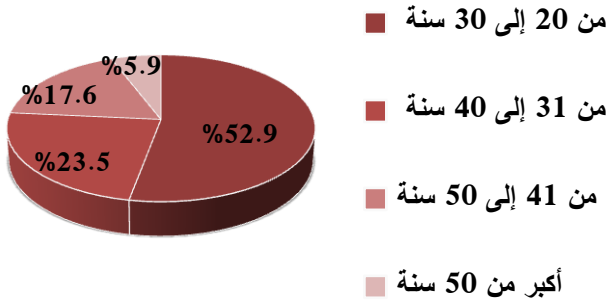


المتغير	التكرار	النسبة %
ذكر	10	58.8
أنثى	07	41.2
المجموع	17	100

شكل رقم (01) : قرص بياني لتوزيع أفراد العينة
حسب متغير الجنس

يوضح الجدول رقم (01) أن النسبة العالية للأفراد هي نسبة الذكور، حيث بلغت نسبتهم بـ 58.8%، ثم تليها نسبة الإناث التي قدرت بـ 41.2% من أفراد العينة .

جدول (02): توزيع أفراد العينة حسب متغير فئة السن .

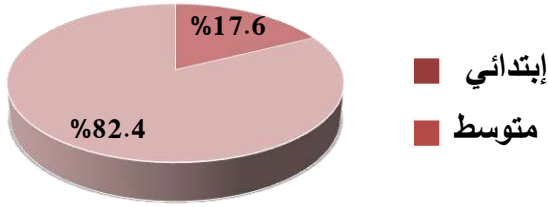


المتغير	التكرار	النسبة %
من 20 إلى 30	09	52.9
من 31 إلى 40	04	23.5
من 41 إلى 50	03	17.7
أكبر من 50	01	05.9
المجموع	17	100

شكل رقم (02) : قرص بياني لتوزيع أفراد العينة
حسب متغير السن

يوضح الجدول (02) أن أغلب أفراد العينة أعمارهم منحصرة بين 20 إلى 30 سنة بنسبة قدرها 52.9% ، ثم تليهم الفئة التي أعمارهم ما بين 31 إلى 40 سنة بنسبة قدرها 23.5% ، ثم تأتي الفئة التي تنحصر ما بين 41 إلى 50 سنة بنسبة قدرها 17.7% ، ثم آخر فئة وهي الفئة الأكبر من 50 سنة بنسبة قدرها 5,9% .

جدول (03): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي .



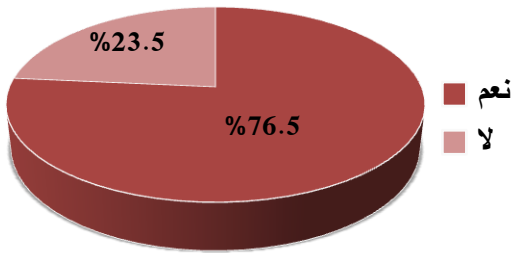
المتغير	التكرار	النسبة %
ابتدائي	00	00
متوسط	00	00
ثانوي	03	17.6
جامعي	14	82.4
المجموع	17	100

شكل رقم (03): قرص بياني لتوزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

يوضح الجدول (03) أن أغلب أفراد العينة هم جامعيون، حيث بلغ عددهم 14 فرد بنسبة قدرها 82.4%، ثم تليها نسبة 17.6% وهي نسبة أفراد المستوى الثانوي والبالغ عددهم بـ 03 من أفراد العينة.

المحور الأول ترويج المواضيع التوعوية عبر صفحة الفيسبوك

جدول (04): توزيع أفراد العينة حسب الأساليب المستخدمة في عملية الترويج للمواضيع التوعوية .



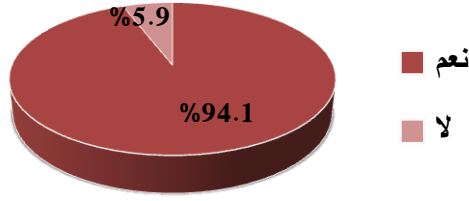
السؤال(01):هل تترى أن صفحة «عادة» على الفيسبوك تستخدم أساليب كافية في عملية الترويج للمواضيع التوعوية ؟		
العبارات	التكرار	النسبة %
نعم	13	76.5
لا	04	23.5
المجموع	17	100

شكل (04): قرص بياني لتوزيع أفراد العينة حسب الأساليب المستخدمة

في عملية الترويج للمواضيع التوعوية

يوضح الجدول رقم (01) أن معظم أفراد العينة البالغ عددهم 13 فرد يمثلون نسبة قدرها 76.5% يرون أن صفحة «عادة» على الفيسبوك تستخدم أساليب كافية في عملية الترويج للمواضيع التوعوية، في حين هناك من أفراد العينة من يعارض هذه الفكرة والبالغ عددهم 04 بنسبة قدرها 23.5%.

جدول رقم (05): التفاعل مع المواضيع التوعوية التي تنشرها صفحة «عادة» على الفيسبوك.



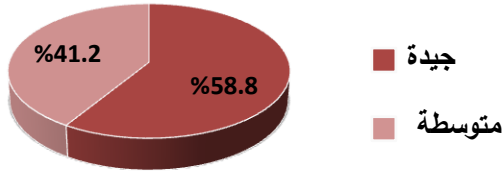
السؤال (02): هل يتم التفاعل مع المواضيع التوعوية التي تنشرها صفحة «عادة» على الفيسبوك ؟

العبارات	التكرار	النسبة %
نعم	16	94.1
لا	01	05.9
المجموع	17	100

شكل رقم (05): قرص بياني لتفاعل مع المواضيع التوعوية التي تنشرها صفحة «عادة» على الفيسبوك

يوضح الجدول رقم (02) أن معظم أفراد العينة والبالغ عددهم ب 16 الفرد بنسبة قدرها 94.1% يتفاعلون بشكل كبير مع المواضيع التوعوية التي تنشرها صفحة «عادة» على الفيسبوك، و واحد من أفراد العينة والتي قدرت نسبته ب 05.9 % يعارض هذه الفكرة.

جدول رقم (06): تقييم طريقة الترويج للمواضيع التوعوية عبر صفحة «عادة» على الفيسبوك .



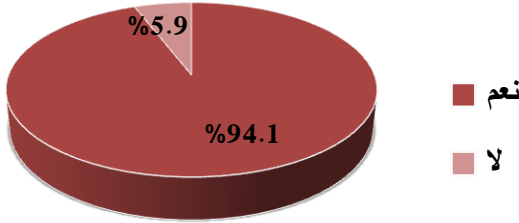
السؤال (03): كيف تقيم طريقة الترويج للمواضيع التوعوية عبر صفحة «عادة» على الفيسبوك ؟

العبارات	التكرار	النسبة %
جيد	10	58.8
متوسط	07	41.2
المجموع	17	100

شكل رقم (06): قرص بياني لتقييم طريقة الترويج للمواضيع التوعوية عبر صفحة «عادة» على الفيسبوك

يوضح الجدول رقم (03) أن أغلب أفراد العينة يقيمون الترويج للمواضيع التوعوية عبر صفحة «عادة» بتقدير جيد، حيث قدرت نسبتهم ب 58.8%، ونسبة 41.2 % يرون أن الترويج للمواضيع التوعوية عبر صفحة «عادة» للفيسبوك بتقدير متوسط .

جدول رقم (07): مستوى الحملات التوعوية التي تقوم بها المصحة عبر صفحة الفيسبوك.

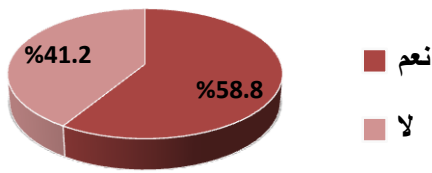


شكل رقم (07): قرص بياني لمستوى الحملات التوعوية التي تقوم بها المصحة عبر صفحة الفيسبوك

السؤال (04): حسب رأيك هل تقوم المصحة بحملاتها التوعوية بدرجة عالية من الدقة عبر صفحتها على الفيسبوك؟		
العبارات	التكرار	النسبة %
نعم	16	94.1
لا	01	05.9
المجموع	17	100

يوضح الجدول رقم (04) أن نسبة 94.1% من أفراد العينة يرون أن مصحة «عادة» تقوم بحملات التوعوية بدرجة عالية من الدقة عبر صفحتها على الفيسبوك، ونسبة 05.9% يرون أن مصحة «عادة» لا تقوم بحملاتها التوعوية بدرجة عالية من الدقة عبر صفحتها على الفيسبوك.

جدول رقم (08): آثار الترويج للمواضيع التوعوية عبر صفحة الفيسبوك.

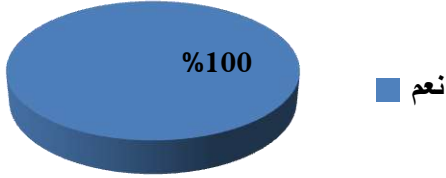


شكل رقم (08): قرص بياني لآثار الترويج للمواضيع التوعوية عبر صفحة الفيسبوك

السؤال (05): حسب رأيك هل ترى أن صفحة الفيسبوك وسيلة كافية لترويج المواضيع التوعوية الصادرة عن المصحة؟		
العبارات	التكرار	النسبة %
نعم	10	58.8
لا	07	41.2
المجموع	17	100

يوضح الجدول رقم (05) أن أغلب أفراد العينة يرون أن صفحة «عادة» للفيسبوك وسيلة كافية لترويج المواضيع التوعوية الصادرة عن المصحة، حيث أيدوا هذه الخدمة بنسبة 58.8%، في حين أن هناك من أفراد العينة من عارضوا هذه الفكرة بنسبة قدرها 41.2%.

جدول رقم (09): اهتمام متابعي صفحة "عادة" بالحملة التوعوية عبر الفايسبوك



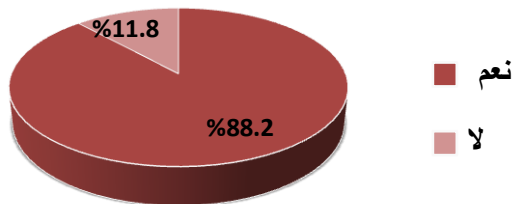
شكل (09): القرص البياني اهتمام متابعي صفحة «عادة» بالحملة التوعوية عبر الفايسبوك

السؤال (06): هل تلقى الحملات التوعوية عبر الفايسبوك اهتماما من طرف متابعي الصفحة؟

العبارة	التكرار	النسبة %
نعم	17	100
لا	00	00
المجموع	17	100

يوضح الجدول رقم (06) أن جميع أفراد العينة ونسبتهم قدرت ب 100% أي دوا فكرة أن الحملات التوعوية عبر الفايسبوك تلقى اهتماما من طرف متابعي الصفحة.

جدول رقم(10):مدى فعالية ونشاط صفحة «عادة» في الحملات التوعوية عبر صفحة الفايسبوك.



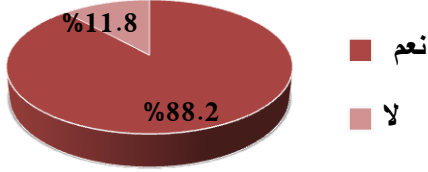
شكل(10):قرص بياني لمدى فعالية ونشاط صفحة «عادة» في الحملات التوعوية عبر صفحة الفايسبوك

السؤال (07): هل تعتبر مصحة «عادة» نشطة وفعالة في الترويج للحملات التوعوية عبر صفحتها للفايسبوك؟

العبارة	التكرار	النسبة %
نعم	15	88.2
لا	02	11.8
المجموع	17	100

يوضح الجدول رقم (07) أن أغلب أفراد العينة و قدرت نسبتهم ب 88.2% يرون أن مصحة «عادة» نشطة وفعالة في ترويج الحملات التوعوية عبر صفحتها الفايسبوك، ونسبة 11.8% يعارضون هذه الفكرة.

جدول رقم (11): عمليات التحديث وتغطية الحملات التوعوية عبر صفحة «عادة».

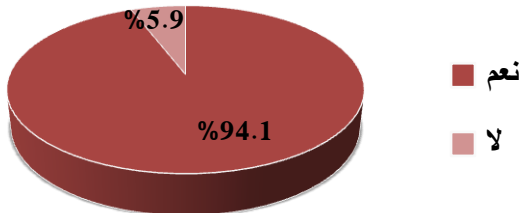


شكل رقم (11): قرص بياني لعمليات التحديث وتغطية الحملات التوعوية عبر صفحة «عادة»

السؤال (08): هل تقوم صفحة «عادة» بالتحديث المستمر و التغطية الكاملة للحملات التوعوية ؟		
العبارات	التكرار	النسبة %
نعم	15	88.2
لا	02	11.8
المجموع	17	100

يوضح الجدول رقم (08) أن أغلب أفراد العينة ونسبتهم 88.2% يرون أن صفحة «عادة» للفيسبوك تقوم بالتحديث المستمر والتغطية الكاملة للحملات التوعوية، ونسبة 11.8% من أفراد العينة يعارضون هذه الفكرة .

المحور الثاني: الترويج لمواعيد الفحوصات الطبية المتعلقة بالأطباء الأخصائيين :
جدول رقم (12): الفترة الزمنية لترويج مواعيد الفحوصات الطبية المتعلقة بالأطباء الأخصائيين.



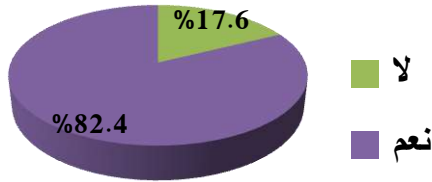
شكل رقم (12): قرص بياني للفترة الزمنية لترويج مواعيد الفحوصات الطبية المتعلقة بالأطباء الأخصائيين

السؤال رقم (01): هل يتم الترويج لمواعيد الفحوصات الطبية المتعلقة بالأطباء الأخصائيين خلال فترة زمنية كافية ؟		
العبارات	التكرار	النسبة %
نعم	16	94.1
لا	01	05.9
المجموع	17	100

يوضح الجدول رقم (12) أن أغلب أفراد العينة ونسبتهم 94.1% يرون أن مصحة «عادة» تروج لمواعيد الفحوصات المتعلقة بالأطباء الأخصائيين خلال فترة كافية، ونسبة 05.9% من أفراد العينة

يرون عكس ذلك، أي أن الترويج لمواعيد الفحوصات المتعلقة بالأطباء الأخصائيين خلال فترة غير كافية .

جدول رقم (13):التذكير المتكرر بمواعيد الفحوصات الطبية المتعلقة بالأطباء الأخصائيين.



شكل رقم(13):قرص بياني لتذكير المتكرر بمواعيد الفحوصات الطبية المتعلقة بالأطباء الأخصائيين

السؤال رقم (02): هل يتم التذكير المتكرر بمواعيد الفحوصات الطبية المتعلقة بالأطباء الأخصائيين ؟

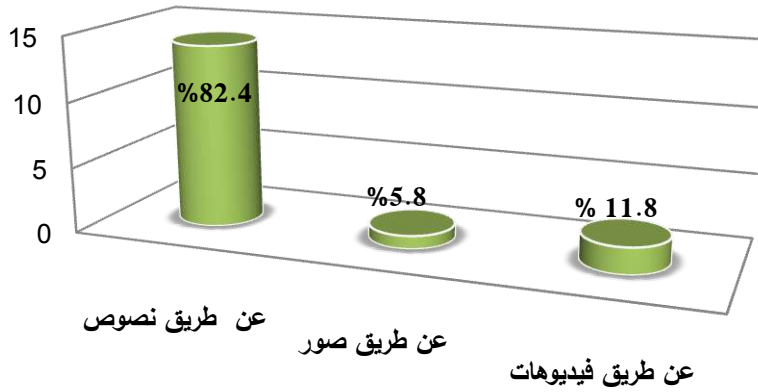
العبارات	التكرار	النسبة %
نعم	14	82.4
لا	03	17.6
المجموع	17	100

يوضح الجدول رقم (13) أن أغلب أفراد العينة يؤيدون فكرة أن مصحة «عادة» تقوم بعملية التذكير لمواعيد الفحوصات الطبية المتعلقة بالأطباء الأخصائيين بشكل متكرر، ونسبة 17.6% من أفراد العينة يعارضون هذه الفكرة.

جدول رقم (14): أساليب الترويج لمواعيد الفحوصات الطبية المتعلقة بالأطباء الأخصائيين.

السؤال رقم (03): كيف يتم الترويج لمواعيد الفحوصات الطبية المتعلقة بالأطباء الأخصائيين ؟

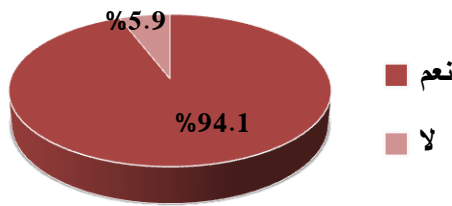
العبارات	التكرار	النسبة %
عن طريق نصوص	14	82.4
عن طريق الصور	1	05.8
عن طريق الفيديوهات	02	11.8
المجموع	17	100



شكل رقم (14): أعمدة بيانية لأساليب الترويج لمواعيد الفحوصات الطبية المتعلقة بالأطباء الأخصائيين.

يوضح الجدول رقم (14) أن أغلب أفراد العينة ونسبتهم قدرت بـ 82.4% يرون أن عملية الترويج لمواعيد الفحوصات الطبية المتعلقة بالأطباء الأخصائيين يتم عن طريق النصوص، ثم تليها نسبة 11.8% من أفراد العينة يؤيدون فكرة الترويج لمواعيد الفحوصات الطبية المتعلقة بالأطباء الأخصائيين عن طريق الفيديوهات، ثم نسبة 5.9% من أفراد العينة يؤيدون فكرة عملية الترويج لمواعيد الفحوصات الطبية المتعلقة بالأطباء الأخصائيين عن طريق الصور.

جدول رقم (15): تفاعل المرضى مع المواضيع المتعلقة بالأطباء الأخصائيين.



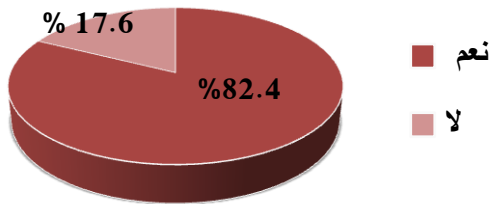
شكل رقم (15): قرص بياني لتفاعل المرضى مع المواضيع المتعلقة بالأطباء الأخصائيين

السؤال رقم (04): هل يتفاعل المرضى بصورة كبيرة مع المواضيع المتعلقة بالأطباء الأخصائيين؟		
العبارات	التكرار	النسبة %
نعم	16	94.1
لا	01	05.9
المجموع	17	100

يوضح الجدول رقم (15) أن أغلب أفراد العينة ونسبتهم تقدر ب 94.1% يرون أن المرضى يتفاعلون بصورة كبيرة مع المواضيع المتعلقة بالأطباء الأخصائيين، ونسبة 05.9% من أفراد العينة لا يؤيدون هذه الفكرة .

المحور الثالث : مدى تفاعل المرضى مع صفحة الفايسبوك الخاصة بالعيادة :

جدول رقم (16):تأثير صفحة مصحة«عادة» للفيسبوك على المرضى.

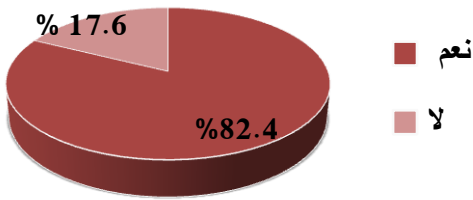


شكل رقم (16):قرص بياني لتأثير صفحة مصحة «عادة» للفيسبوك على المرضى

السؤال رقم (01): تساهم صفحة مصحة «عادة» على الفيسبوك في جذب عدد أكبر من المرضى.		
العبارات	التكرار	النسبة %
نعم	14	82.4
لا	03	17.6
المجموع	17	100

يوضح الجدول رقم (16) أن أغلب أفراد العينة ونسبتهم قدرت ب 82.4% يرون أن صفحة مصحة «عادة» للفيسبوك تساهم في جذب عدد أكبر من المرضى ، ونسبة 17.6% من أفراد العينة يعارضون هذه الفكرة.

جدول رقم (17): مدى تفاعل متابعي صفحة «عادة» مع عملية الترويج عبر الفيسبوك .

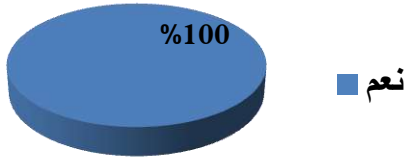


شكل رقم(17):قرص بياني لمدى تفاعل متابعي صفحة «عادة» مع عملية الترويج عبر الفيسبوك

السؤال رقم (02): يلقي الترويج عبر الفيسبوك الخاصة بالمصحة تفاعلا كبيرا من المتابعين.		
العبارات	التكرار	النسبة %
نعم	14	82.4
لا	03	17.6
المجموع	17	100

يوضح الجدول (رقم 17) أن أغلب أفراد العينة ونسبتهم 82.4% يرون أن الترويج عبر الفايسبوك بالمصحة يلقي تفاعلا كبيرا من طرف متابعيها، ونسبة 17.6% من أفراد العينة يرون عكس ذلك .

جدول رقم (18):اهتمامات المرضى بالترويج للكفاءات الطبية عبر صفحة الفايسبوك.

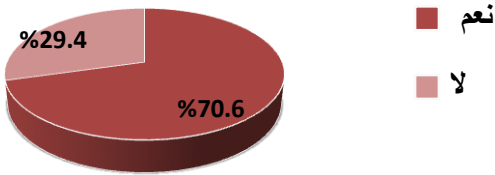


شكل رقم (18):قرص بياني اهتمامات المرضى بالترويج للكفاءات الطبية عبر صفحة الفايسبوك

السؤال رقم (03): الترويج للكفاءات الطبية عبر صفحة الفايسبوك يلقي اهتماما كبيرا من طرف المرضى		
العبارة	التكرار	النسبة %
نعم	17	100
لا	00	00
المجموع	17	100

يوضح الجدول (رقم 18) أن كل أفراد العينة ونسبتهم 100% أجابوا بأن الترويج للكفاءات الطبية عبر صفحة الفايسبوك يلقي اهتماما كبيرا من طرف المرضى.

جدول رقم (19): مدى تفاعل المرضى مع صفحة «عادة» على الفايسبوك.



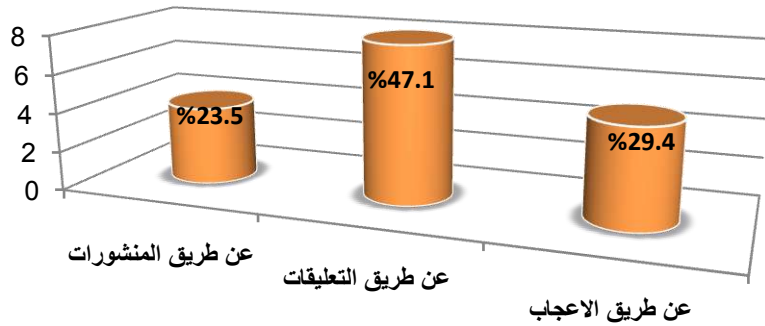
شكل رقم (19): قرص بياني لمدى تفاعل المرضى مع صفحة «عادة» على الفايسبوك

السؤال رقم (04): تلتقى صفحة «عادة» للفايسبوك تفاعلا كبيرا لدى المرضى		
العبارة	التكرار	النسبة %
نعم	12	70.6
لا	05	29.4
المجموع	17	100

يوضح الجدول رقم (19) أن أغلب أفراد العينة ونسبتهم تقدر ب 70.6% يؤيدون فكرة أن صفحة «عادة» للفايسبوك تلقى تفاعلا كبيرا لدى المرضى، ونسبة 29.4% من أفراد العينة يعارضون هذه الفكرة.

جدول رقم (20): أساليب تفاعل المريض مع صفحة «عادة» على الفاييسبوك.

السؤال رقم (05): كيف يكون تفاعل المريض مع صفحة «عادة» على الفاييسبوك؟		
العبارات	التكرار	النسبة %
عن طريق المنشورات	04	23.5
عن طريق التعليقات	08	47.1
عن طريق الإعجاب	05	29.4
المجموع	17	100



شكل رقم (20): أعمدة بيانية لأساليب تفاعل المريض مع صفحة «عادة» على الفاييسبوك

يوضح الجدول (رقم 20) أن أغلب أفراد العينة ونسبتهم قدرت ب 47.1% أيدوا فكرة أن تفاعل المريض مع صفحة «عادة» للفايسبوك يكون عن طرق التعليقات، ونسبة 29.4% من أفراد العينة أيدوا فكرة التفاعل عن طريق الإعجاب، و آخر نسبة التي قدرت ب 23.5% من أفراد العينة يؤيدون فكرة التفاعل عن طريق المنشورات.

5. تحليل النتائج :

- عدد الذكور أعلى من عدد الإناث، يرجع ذلك إلى خصائص مجتمع البحث .
- نستنتج أن الفئة الأكثر استخداما لموقع الفاييسوك هم فئة الشباب الذين يتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 30 سنة، ذلك أن هذا الموقع يشمل كل ما يتعلق بميولاتهم ورغباتهم سواء كانت شخصية أو عملية .
- نستنتج من خلال الجدول رقم 03 أن الفئة الغالبة في العمال هي الفئة ذات المستوى الجامعي، وهذا يدل على أن المستوى التعليمي له جانب كبير من الأهمية على المستوى الصحة، فكلما ارتفع مستوى التعليم لأفراد العينة كلما كانت نتائج الدراسة علمية .
- في الجدول رقم 04 يرجع إلى استخدام صفحة «عادة» للأساليب تكنولوجية حديثة تتماشى مع متطلبات العصر، تجعل الفرد يتفاعل معها بشكل ايجابي، وأيضا إلى أهمية الصحة عن الأفراد، هذا يجعل المصحة تعمل جاهدة لتقديم أرقى الخدمات للمريض وتحسين الصورة الذهنية له.
- نستنتج من خلال الجدول رقم 05 أن معظم أفراد العينة أيدوا فكرة التفاعل مع المواضيع التوعوية التي تنشرها صفحة «عادة» للفايسبوك، ويرجع ذلك لاهتمام الأفراد لهذا النوع من المواضيع واستخدامهم لموقع الفاييسبوك بشكل كبير، وخاصة أن في الآونة الأخيرة ظهرت عدة أمراض خطيرة في العالم ، مما يجعل المصحة تعمل جاهدة إلى تكثيف الحملات التوعوية من أجل سلامة صحة الأفراد.
- تم تقييم طريقة الترويج للمواضيع التوعوية الخاصة بصفحة «عادة» على أنها ذات مستوى جيد، يرجع ذلك لإستخدام أساليب وطرق جيدة و إعطاء صورة واضحة حول الموضوع التوعوي .
- يرجع استخدام مصحة «عادة» للحملات التوعوية بدرجة عالية من الدقة عبر صفحاتها، لأن المتابعين تجذبهم الأعمال الإبداعية الجيدة وأن موقع الفاييسبوك من الوسائط المتعددة .
- نستنتج من خلال الجدول رقم 08 أن الأفراد يتفاعلون مع موقع الفاييسبوك بشكل كبير باعتباره أكثر المواقع الافتراضية تفاعلا كما أن شبكة الانترنت متواجدة في كل مكان والحالة الصحية في وقتنا الحالي تتطلب الإبداع والمستجدات.
- جدول رقم 09 يرجع اهتمام أفراد العينة بالحملات التوعوية عبر الفاييسبوك لضرورة الحاجة كون العديد من الأفراد يعانون من أمراض مختلفة، مما يستدعي مهم متابعة كل ما يتعلق بالجانب الصحي عبر الصفحة، خاصة في ظل انتشار الأمراض الخطيرة مثل: جائحة كورونا وسلالاتها.
- جدول رقم 10 أن مصحة «عادة» تقوم بالتغطية الشاملة لكل الحملات وإعطاء الصورة الواضحة للموضوع التوعوي، وهذا من أجل كسب ثقة متابعي الصفحة واستقطاب أكبر عدد منهم.
- ترجع عملية التحديث المستمر والتغطية الكاملة للحملات التوعوية، وذلك لنشر المواضيع التوعوية في فترة منظمة وتجديد المعلومات حول الموضوع التوعوي بشكل مستمر .

- تم الإقرار بأن الترويج لمواعيد الفحوصات الطبية المتعلقة بالأطباء الأخصائيين يتم خلال فترة زمنية كافية، يرجع ذلك لإعطاء كل المعلومات المتعلقة بالأطباء الأخصائيين ك: ذكر فترات المعاينة الطبية، أيام تواجد الطبيب المختص، أرقام هواتف لتواصل مع الطبيب.... الخ.
- يتم التذكير بمواعيد الفحوصات الطبية المتعلقة بالأطباء الأخصائيين بشكل متكرر وعن طريق ذكر مواعيد الفحوصات الطبية واستقبال المكالمات المتعلقة بالأطباء الأخصائيين على مدار 24/24 ساعة.
- يرجع استخدام طريقة النصوص لترويج لمواعيد الفحوصات الطبية المتعلقة بالأطباء الأخصائيين، عن طريق إعطاء صورة متكاملة للمواعيد بنشر إعلانات نصية عبر الصفحة.
- يتم تفاعل المريض بصورة كبيرة مع المواضيع المتعلقة بالأطباء الأخصائيين عبر صفحة الفيسبوك، من خلال تكثيف الاتصالات من طرف المرضى، ذلك من أجل الحصول على موعد مع الطبيب الأخصائي.
- نستنتج من الجدول رقم 16 أن عددا كبيرا من المرضى تجذبهم صفحة مصحة «عادة» للفيسبوك، كون هذه الصفحة تقوم بحملات توعوية في نشر منشورات: نصوص، صور، مقاطع فيديو متعلقة باهتمامات هذه الفئة من المجتمع، مثل حملات توعوية حول مرض: السكري، القلب، الأعصاب، السرطان.... الخ
- الجدول رقم 17 يلقى الترويج عبر صفحة «عادة» للفيسبوك تفاعلا كبيرا من طرف متابعيها، وذلك للثقة المتبادلة بين المتابعين والمصحة.
- جدول رقم 18 يلقى الترويج للكفاءات الطبية عبر صفحة الفيسبوك اهتماما من طرف المرضى، ويعود ذلك لعرض المصحة كل انجازات الأطباء مع الشرح المفصل (إجراء عمليات خطيرة...)، لها بالإضافة إلى تقديم أفضل الخدمات الطبية للمريض.
- جدول رقم 19 تلقى صفحة «عادة» للفيسبوك تفاعلا كبيرا من طرف المريض لكون المصحة تعمل بالدرجة الأولى على كسب عدد كبيرا من متابعيها، من خلال تقديم أحسن وأرقى الخدمات الصحية.
- جدول رقم 20 نستنتج أن أغلب التفاعلات التي يقوم بها المريض عبر صفحة «عادة» للفيسبوك، عن طريق التعليقات تكون من خلال إبداء رأيهم حول الخدمة الصحية المقدمة من طرف المصحة بالإضافة إلى أن التعليقات قد تشمل تساؤلات واستشارات يتم الإجابة عليها من طرف المسؤول على الصفحة.

6. عرض النتائج بحسب تساؤلات الدراسة :

انطلاقاً مما سبق استخلصنا النتائج التالية :

- ❖ فيما يخص سؤال : كيف يتم الترويج للمواضيع التوعوية عبر الصفحة الخاصة بالمصحة؟ نجد أكثر عدد من المبحوثين يتفقون على أن الترويج للمواضيع التوعوية عبر الصفحة الخاصة بمصحة «عادة» ،يتم عن طريق استخدام المصحة تقنيات وأساليب في شكل نصوص، مقاطع فيديو، صور... تجذب من خلالها المبحوثين ومتابعي الصفحة بشكل كبير بالإضافة إلى أن المصحة تسعى جاهدة إلى البحث عن متطلبات الفئة المستهدفة عن طريق الحملات التوعوية حول أمراض العصر والأمراض الشائعة لكي تلفت انتباه وتجذب أكبر عدد من متابعي الصفحة .
- ❖ فيما يخص سؤال : كيف يتم الترويج لمواعيد الفحوصات الطبية المتعلقة بالأطباء الأخصائيين؟ يتفق الكثير من المبحوثين على أن الترويج لمواعيد الفحوصات الطبية المتعلقة بالأطباء الأخصائيين يكون عن طريق تكثيف المرضى عملية الاتصال بالمصحة من أجل الحصول على موعد مع الطبيب الأخصائي أو عن طريق تفاعل متابعي الصفحة مع المنشورات :إعلانات ،صور ، فيديو، المتعلقة بفحوصات الأطباء الأخصائيين من خلال تكرار العملية في فترات زمنية كافية.
- ❖ فيما يخص سؤال : ما مدى تفاعل المرضى مع صفحة «عادة» على الفيسبوك؟ أغلب تفاعلات المرضى مع صفحة « عادة » على الفيسبوك تكون كبيرة ، يعود ذلك لكون معظم المرضى يستخدمون الموقع الافتراضي الفيسبوك وتجذبهم صفحة «عادة» من خلال الحملات التوعوية التي تنشرها سواء كانت نصية أو صور ، أو مقاطع فيديو ..الخ، ويكون التفاعل من خلال التعليقات ومشاركة منشورات الصفحة.

الأخاتمة

الخاتمة

مع ازدياد الحاجة للخدمات الصحية في عصرنا الحالي، والرغبة في ترويجها وتطوير الأساليب والطرق التي تقدم بها، تم اللجوء إلى الفايسبوك والذي يلعب دورا مهما في نشر كل ما تعلق بالمفاهيم الصحية وترويجها في المجتمع الافتراضي، فالترويج في الوقت الحاضر يعد من أهم المجالات الحيوية التي تمثل إحدى التحديات أمام المنظمات الخدمانية، بحيث توصلنا إلا أن صفحة «عادة» للفايسبوك لاقت إقبالا كبيرا عبر المجتمع الافتراضي والواقعي، لترويجها للخدمات الصحية التي تقوم بها المصحة، وحث المتابعين وتوجيههم إلى إتباع الطرق السليمة عبر الحملات التوعوية التي تقوم بها، وتقييم خدماتها بايجابية كونها تعطي تحديثا كاملا لكل ما يحصل في المصحة.

ومنه نستنتج أن للوظيفة الترويجية في المنظمات الصحية دورا فعالا في التعريف بالخدمات الصحية واستقطاب أكبر عدد من المتابعين عبر صفحاتها على الفايسبوك من خلال تزويدهم بالمعلومات عنها.

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

1. إبراهيم مصطفى وآخرون: الوسيط، ط(1)، المكتبة الإسلامية للنشر والتوزيع، تركيا.
2. إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي: معجم مصطلحات عصر العولمة_مصطلحات سياسة واقتصادية واجتماعية وتقنية و إعلامية، النشر الإلكتروني، كتب عربية، 2003.
3. حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد:الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط(01)،الدار المصرية اللبنانية للطباعة، القاهرة، 1998.
4. رحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي _ النظرية والتطبيق، ط(01)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
5. سعد سليمان المشهداني: مناهج البحث الإعلامي، ط(01)، دار الكتاب الجامعي للنشر، الإمارات العربية المتحدة وجمهورية اللبنانية، 2017.
6. عبد الحافظ سلامة : علم النفس الاجتماعي، ط(1)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن 2007.
7. عبيدة صبطي وفؤاد شعبان: تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجيات الحديثة، ط(1)، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر 2011.
8. عقيل حسن عقيل : قواعد المنهج وطرق البحث العلمي، ط(01)، دار ابن كثير، سوريا، 2009.
9. عصام حسين الدليمي وعلي عبد الرحيم صالح: البحث العلمي أسسه ومناهجه، ط(01)، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
10. علي معمر عبد المؤمن: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية _ أساسيات والتقنيات والأساليب، ط(01)، منشورات جامعة 7 أكتوبر، ليبيا، 2008.
11. مروان عبد المجيد إبراهيم:أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط(01)، مؤسسة الورق للطباعة والنشر، الأردن، 2000.
12. موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي وكمال بوشرف، سعيد سبعون، ط(02)، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004.
13. مي عبد الله : نظريات الاتصال، ط(01)، دار النهضة العربية، لبنان، 2006.
14. نظام موسى السويدان و شفيق إبراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، ط(1)، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
15. هوام عامر: « دور التسويق الإلكتروني للخدمة الصحية في كسب رضا المريض -دراسة حالة العيادة الطبية لجراحة الأسنان عيسوق زياد تبسة»، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، المجلد 15، رقم 01، جامعة العربي التبسي تبسة، 2021.

16. أمير جيلالي: « محاولة دراسة تسويق الخدمات الصحية في المنظومة الاستشفائية الجزائرية «، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2008.
17. فاطمة بن ساعد: «الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال» ، أطروحة دكتوراه، جامعة الجيلالي ليايس ،سيدي بلعباس ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، 2014.
18. خيرة بوخريص: « دور تسويق الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة عيادة الضياء ورقلة»، رسالة ماستر، قاصدي مراح ورقلة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية 2016.
19. عائشة والة: « أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طاية»، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3، كلية، 2011.
20. عائشة عتيق: «جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية - دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لولاية سعيدة»، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، 2012.
21. ماني سليم و زواوي مكرم: محاضرات في مقياس الإحصاء الاستدلالي، ألقيت على طلبة سنة أولى علوم اجتماعية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2020.

الملاحق

ملحق رقم 01: استمارة استبيان



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص : اتصال جماهيري ووسائط جديدة
استمارة بحث بعنوان :

دور تطبيق الفايسبوك في ترويج الخدمات الصحية دراسة ميدانية بمصحة «عادة» بورقلة

تحية طبية وبعد :

لنا الشرف أن نتقدم إليكم بهذا الاستبيان كوسيلة لجمع المعلومات اللازمة من أجل إجراء بحث علمي لنيل شهادة ماستر تحت عنوان:

" دور تطبيق الفايسبوك في الترويج الخدمات الصحية - دراسة ميدانية بمصحة الاستشفائية

«عادة» ورقلة

وفي هذا الإطار يرجى سيدي/ سيدتي مساعدتنا بإتمام هذا البحث عن طريق تعبئة هذا الاستبيان بالإجابة على الأسئلة المطروحة وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة والإجابة بعباراتكم الخاصة على الأسئلة المفتوحة، وليكن في العلم أن هذا الاستبيان موجه لغرض البحث العلمي، لذلك نرجو منكم التعاون معنا وشكرا.

تحت إشراف الأستاذ

محمد الطيب الزاوي

من إعداد

كريمة مناصري

مسعودة مؤذن

البيانات الشخصية

1_ الجنس

ذكر أنثى

2_ السن

أقل من 20 سنة من 20 سنة إلى سنة 30 من 31 سنة إلى 40 سنة
 من 41 سنة إلى 50 سنة أكبر من 50 سنة

3_ المستوى الدراسي

بدون مستوى ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المحور الأول : الترويج للمواضيع التوعوية عبر صفحة الفايسبوك :

1- هل ترى أن صفحة «عادة» على الفايسبوك تستخدم أساليب كافية في عملية الترويج للمواضيع التوعوية ؟

نعم لا

2- هل يتم التفاعل مع المواضيع التوعوية التي تنشرها صفحة «عادة» على الفايسبوك ؟

نعم لا

إذا كان الجواب بنعم كيف يتم هذا التفاعل ؟

.....

3- كيف تقيم طريقة الترويج للمواضيع التوعوية عبر صفحة «عادة» على الفايسبوك ؟

- جيدة •
- متوسطة •
- ضعيفة •

4 - حسب رأيك هل تقوم المصحة بحملاتها التوعوية بدرجة عالية من الدقة عبر صفحتها

على الفايسبوك؟

نعم لا

5 - حسب رأيك هل ترى أن صفحة الفايسبوك وسيلة كافية لترويج المواضيع التوعوية الصادرة

عن المصحة؟

نعم لا

6 - هل تلقى الحملات التوعوية عبر الفايسبوك اهتماما من طرف متابعي الصفحة؟

نعم لا

7 - هل تعتبر مصحة «عادة» نشطة وفعالة في الترويج للحملات التوعوية عبر صفحتها للفايسبوك؟

نعم لا

8 - هل تقوم صفحة «عادة» بالتحديث المستمر و التغطية الكاملة للحملات التوعوية؟

نعم لا

المحور الثاني : الترويج لمواعيد الفحوصات الطبية المتعلقة بالأطباء الأخصائيين :

1 - هل يتم الترويج لمواعيد الفحوصات الطبية المتعلقة بالأطباء الأخصائيين خلال فترة زمنية كافية؟

نعم لا

2- هل يتم التذكير المتكرر لمواعيد الفحوصات الطبية المتعلقة بالأطباء الأخصائيين؟

نعم لا

3 - كيف يتم الترويج لمواعيد الفحوصات الطبية المتعلقة بالأطباء الأخصائيين؟

- عن طريق نصوص
- عن طريق صور
- عن طريق فيديوهات

4- هل يتفاعل المرضى بصورة كبيرة مع المواضيع المتعلقة بالأطباء الأخصائيين؟

نعم لا

المحور الثالث : مدى تفاعل المرضى مع صفحة الفايسبوك الخاصة بالمصحة :

لا	نعم	العبارات
		تساهم صفحة مصحة «عادة» على الفايسبوك في جذب عدد أكبر من المرضى يلقى الترويج عبر الفايسبوك الخاصة بالمصحة تفاعلا كبيرا من المتابعين
		الترويج للكفاءات الطبية عبر صفحة الفايسبوك يلقى اهتماما كبيرا من طرف المرضى تلقى صفحة «عادة» للفايسبوك تفاعلا كبيرا لدى المرضى

-كيف يكون تفاعل المريض مع صفحة «عادة» على الفايسبوك ؟

- عن طريق مشاركة المنشورات
- عن طريق التعليقات
- عن طريق الإعجاب

الملحق رقم 02: دليل المقابلة

- ✓ السؤال الأول: كم عدد متابعي صفحة «عادة» على الفليسيوك؟
- ✓ السؤال الثاني: هل يستجيب المتابعون للمنشورات الموضوعة في صفحة المصحة؟
- ✓ السؤال الثالث: هل يتم تزويد المريض بالأخبار المتعلقة بالأطباء الأخصائيين؟
- ✓ السؤال الرابع: هل يتفاعل متابعوا الصفحة مع الحملات التوعوية والتحسيسية التي تقوم بها المصحة بشكل دائم؟
- ✓ السؤال الخامس: هل يوجد في المصحة قاعة محاضرات متعلقة بالحملات التحسيسية؟
- ✓ السؤال السادس: هل يتم دراسة ومراجعة الملاحظات المقدمة من طرف زبائن المصحة؟
- ✓ السؤال السابع: هل تتقبل مصحة «عادة» الانتقادات المقدمة من طرف متابعيها عبر صفحة الفليسيوك؟

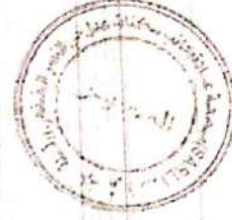
ملحق رقم 03: دباجة عن مصحة «عادة» بورقلة

CLINIQUE
MEDICO-CHIRURGICALE
A D A



مصحة
طبية جراحية
عادة

Préambule



Qui sommes nous ?

La Clinique ADA est un projet d'investissement qui rentre dans le cadre du programme de l'Etat Algérien, pour la promotion et l'encouragement du secteur privé.

Le projet de réalisation de la Clinique ADA a débuté en novembre 2015, les travaux ont duré deux ans et demi. La Clinique a été mise en service par Monsieur le Wali de la Wilaya de Ouargla le 01 Novembre 2018.

La superficie globale du projet est de 5 000 m² et la Clinique repose sur une assise de 1 000 m² réalisée en quatre (04) niveaux :

1. Sous sol : garage, buanderie et cuisine
2. Rez de chaussée : la réception principale et la réception des urgences. Salle de soin et salles d'observation. Les 04 box de consultation. Le laboratoire. La pharmacie. Bloc d'imagerie.
3. Le premier étage : le bloc opératoire et le service chirurgie homme
4. Le deuxième étage : le service chirurgie femme et maternité. L'administration. La salle de conférence et les studios d'hôte.

الملحق رقم 04 :التعريف بمصحة «عادة» بورقلة

CLINIQUE
MEDICO-CHIRURGICALE
A D A



الكلية الوطنية
للطب والجراحة
ببئر العاتق

La Clinique Médico-chirurgicale - ADA -

Présentation de la Clinique « ADA » :

Est le fruit d'un investissement humain et médical promu et encouragé par l'état.

- Superficie 5000m² dont 1000m² bâti sur 4 étages
- Durée de réalisation : 03 ans de Novembre 2015 à Novembre 2018 (englobant bâtiment et équipement)
- La clinique offre des prestations de soins de qualité multi disciplinaires.

Dont :

- Les Urgences médico-chirurgicales et de médecine générale 7j/7j
- Consultations médicales spécialisées diverses :
 - médecine interne
 - Rhumatologie
 - Pneumologie
 - Endocrinologie
 - Gastro-entérologies
 - Dermatologie
 - Pédiatrie
- Consultations médico-chirurgicales spécialisées diverses :
 - Chirurgie générale classique et coelio-chirurgie
 - Chirurgie pédiatrique
 - ORL et CCF
 - Urologie classique et moderne (LASER)
 - Orthopédie - Traumatologie
 - Gynécologie obstétrique
 - Consultation de pré-anesthésie

Cité Ennacer - El Khafaji - Ouargla 30 000 - ALGERIE
Té : + 213 (0)29 60 99 99 - Tél / Fax : + 213 (0)29 60 99 80
Email : kamel.abuz@ymail.com site web : www.clinique-ada.com

الملحق رقم 05: شرح هيكل تنظيم مصحة «عادة» بورقلة

CLINIQUE
MEDICO-CHIRURGICALE
A D A



مصحة
طبية جراحية
عادة

Organisation des services :

1. Le bureau des entrées est juste à l'entrée.

2. Au rez de chaussée nous avons:

- La réception principale
- La réception des urgences
- 04 box de consultation
- 02 salles d'observation avec 06 lits
- 01 salle de soins
- Le laboratoire d'Analyses médicales multiples
- Le centre d'imagerie : scanner, écho, RX standard numérique



3. Au premier étage :

- Le bloc opératoire avec deux salles d'opération super équipées
- Le service chirurgie homme
- Pavillon d'exploitations fonctionnelles ORL
- Salle d'Endoscopie digestive

4. Au deuxième étage :

- Le service chirurgie femme /maternité/ bloc d'accouchement
- L'administration
- Pavillon des activités scientifiques composé de :
 - Une (01) salle de conférence. Activités scientifiques
 - Une (01) salle de support technique
 - Deux (02) studios d'hôte

Par ailleurs :

- Cafétéria – SNACK externe
- Multiples aires de parking
- Jardin – pelouse

Cité Ennacer- El khafdj- Ouargla 30 000 - ALGERIE
Tél : +213 (0)29 60 99 99 - Tél / Fax : +213 (0)29 60 99 80
E-mail : kamel.abazl@gmail.com Site web : www.clinique-ada.com

Cité Ennacer- El khafdj- Ouargla 30 000 - ALGERIE
Tél : +213 (0)29 60 99 99 - Tél / Fax : +213 (0)29 60 99 80
E-mail : kamel.abazl@gmail.com Site web : www.clinique-ada.com

الملحق رقم 06:تابع شرح هيكل تنظيم مصحة «عادة» بورقلة



- Radiologie : plateau complet comportant :
 - Table de radiologie conventionnelle numérique G.E
 - Echographie Echo / Doppler TOSHIBA - APLIO
 - Scanner multi-disciplinaire (G.E 16 barettes avec injecteur automatique)
- Endoscopie Digestive :
 - Fibroscopie digestive haute
 - Coloscopie
 - Recto-Sigmoïdoscopie
 - Possibilité des examens endoscopiques sous:
 - Sédation
 - Anesthésie Générale
- Exploitations fonctionnelles :
 - Audiométrie Tonale
 - Impedance - métrie + Reflexes stapédiens
 - VNG : Vestibulo-Nystagmo graphie.
 - PEA : potentiels évoqués auditifs du tronc cérébral
 - ASSR.
- Laboratoire d'analyses médicales :
 - Biochimie
 - Hématologie
 - Hormonologie - Immunologie
 - Microbiologie
 - Bactériologie - Parasitologie
 - Tous paramètres

الملحق 07 مهام مصحة عادة بورقلة

CLINIQUE
MEDICO-CHIRURGICALE
A D A



مصحة
طبية جراحية
عادة

Missions et Valeurs

Le Docteur Mohamed Kamel ABAZI, gérant de la Clinique, désire avec son staff médical et administratif:

- Mettre le meilleur des pratiques médicales au service des patients.
- Offrir des services techniques et professionnels de hautes qualités.
- Stimuler le travail d'équipe, reposant sur la promotion des jeunes compétences pointues et hautement formées.
- Enfin, assurer aux membres du personnel et du corps médical un environnement professionnel propre et sûr, garantissant les meilleures conditions de travail et d'efficacité.
- Que la science et la recherche soient l'appui réel et solide de la progression en qualité des soins et des pratiques médico-chirurgicales.