مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: إسهام الحملات الترويجية الالكترونية في تعزيز جودة الخدمات الصحية – دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي دائرة صحة نينوى في مدينة الموصل
اسم الكاتب: أنور صديق شريف، منذر خضر يعقوب
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3730
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 01:01 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Research Paper

The electronic promotional campaigns contribute to enhancing the quality of health services An exploratory study of the opinions of a sample of Nineveh Health Department employees in the city of Mosul

Anwer S. Shareef[1]؛ Monther K. Yaqoob [2]
[1&2]College of Administration and Economics /University of Mosul

Corresponding author: Anwer S. Shareef, College of Administration and Economics /University of Mosul
anwer.bap59@Student.uomosul.edu.iq

DOI: https://doi.org/ 10.33899/tanra.2021.170346

Article History: *Received*:4/4/2021; *Revised*:15 /5/2021; *Accepted*: 23/5/2021; *Published*: 1/12/2021.

Abstract

The present research aims to clarify the role electronic promotional campaigns play in enhancing the quality of health services by actively promoting them and achieving the desired goals. The researchers focused on the components of the electronic promotional campaign approved by the Nineveh Health Department, and the extent of its activities in enhancing the quality of the health service, through which it was identified. On the importance of the promotional methods used in the campaign, and to achieve the main research hypothesis which is that "there is a moral correlation between electronic promotional campaigns and the quality of health service." The researchers reached a set of conclusions, the most important of which were: that electronic promotional campaigns are important in identifying the services provided by health organizations, especially in light of the Corona pandemic, and the researchers also suggested several proposals, the most important of which were: An attempt to spread health culture inside and outside health organizations to familiarize the consumer with services Health organizations provided by health organizations and their various activities.

Keywords:

promotional means, health service.

Journal of
TANMIYAT AL-RAFIDAIN
(TANRA)
A scientific, quarterly, international, open access, and peer-reviewed journal

Vol. 40, No. 132
Dec. 2021

© University of Mosul | College of Administration and Economics, *Mosul, Iraq.*

TANRA retains the copyright of published articles, which is released under a "Creative Commons Attribution License for CC-BY-4.0" enabling the unrestricted use, distribution, and reproduction of an article in any medium, provided that the original work is properly cited.

Citation: Shareef, Anwer S., Yaqoob, Monther K. (2021).“ The electronic promotional campaigns contribute to enhancing the quality of health services An exploratory study of the opinions of a sample of Nineveh Health Department employees in the city of Mosul”. ***TANMIYAT AL-RAFIDAIN***, 40 (*132*), 61 -80, https://doi.org/ 10.33899/tanra.2021.170346

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

ورقة بحثية

إسهام الحملات الترويجية الالكترونية في تعزيز جو
الصحية-دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي
نينوى في مدينة الموصل

أنور صديق شريف[1] ، منذر خضر يعقوب [2]

[2&1]قسم إدارة التسويق، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل

المؤلف المراسل: أنور صديق شريف، قسم إدارة التسويق، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل
anwer.bap59@Student.uomosul.edu.iq

DOI: https://doi.org/ 10.33899/tanra.2021.170346

تاريخ المقالة: *الاستلام*: 2021/4/4؛ *التعديل والتنقيح*: 2021/5/15؛ *القبول*: 2021/5/23؛ *النشر*: 2021/12/1.

المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى بيان الدور الذي تؤديه الحملات الترويجية الالكترونية في تعزيز جودة الخدمات الصحية عبر الترويج الفاعل لها وتحقيق الأهداف المرجوة، ركز الباحثان على مكونات الحملة الترويجية الالكترونية المعتمدة من دائرة صحة نينوى ، ومدى فعالياتها في تعزيز جودة الخدمة الصحية، والذي من خلاله تم التعرف على أهمية الوسائل الترويجية المستخدمة في الحملة، ولتحقيق فرضية البحث الرئيسة ومفادها "هناك علاقة ارتباط معنوية بين الحملات الترويجية الالكترونية وجودة الخدمة الصحية" استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتوافقه مع طبيعة البحث موضوعاتها، وتم جمع البيانات عبر توزيع استمارة استبانة بواقع (100) استمارة، وتوصل الباحثان إلى جملة من الاستنتاجات كان أهمها: إن الحملات الترويجية الالكترونية لها أهمية في التعرف على الخدمات التي تقدمها المنظمات الصحية لاسيما في ظل جائحة كورونا، كما اقترح الباحثان جملة من المقترحات، كان أهمها : محاولة نشر الثقافة الصحية داخل المنظمات الصحية وخارجها لتعريف المستهلك بالخدمات الصحية التي تقدمها المنظمات الصحية وعلى اختلاف انشطتها المتنوعة.

الكلمات الرئيسة

وسائل الحملة الترويجية، الخدمة الصحية.

مجلة

تنمية الرافدين

(TANRA): **مجلة علمية، فصلية، دولية، مفتوحة الوصول، محكمة.**

المجلد (40)، العدد (132))،
كانون الثاني 2021

© جامعة الموصل |
كلية الإدارة والاقتصاد، *الموصل، العراق.*

تحتفظ (**TANRA**) بحقوق الطبع والنشر للمقالات المنشورة، والتي يتم إصدارها بموجب ترخيص (Creative Commons Attribution) لـ (CC-BY-4.0) الذي يتيح الاستخدام، والتوزيع، والاستنساخ غير المقيد وتوزيع للمقالة في أي وسيط نقل، بشرط اقتباس العمل الأصلي بشكل صحيح.

الاقتباس: شريف، أنور صديق، يعقوب، منذر خضر (2021). "إسهام الحملات الترويجية الالكترونية في تعزيز جودة الخدمات الصحية-دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي دائرة صحة نينوى في مدينة الموصل ".

تنمية الرافدين، 40 (*132*)، 61-80،
https://doi.org/
10.33899/tanra.2021.170346

P-ISSN: 1609-591X
e-ISSN: 2664-276X
tanmiyat.mosuljournals.com

المحور الاول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تكمن إشكالية البحث الرئيسة في التساؤلين الآتيين:

1- هل توجد علاقة معنوية بين الحملات الترويجية الالكترونية وجودة الخدمات الصحية في دائرة صحة نينوى المبحوثة.

2- هل هناك تأثير معنوي للحملات الترويجية الالكترونية على جودة الخدمات الصحية عند مستوى معنوية 0.05 .

ثانياً: أهمية البحث

تنبع أهمية البحث من واقع أهمية الموضوع، وهذا بسبب الاتجاه نحو الاعتماد على خدمات القطاع الصحي والتعرف على ما يقدمه من خدمات متنوعة لاسيما في ظل جائحة كورونا، ومساهمة القطاع الصحي في توفير المستلزمات الضرورية للعناية بصحة المجتمع من سلع طبية وخدمات صحية، والعمل على نشر الثقافة الصحية بين أفراد المجتمع من خلال نشر منشورات التوعية والارشاد الالكترونية التي تطلقها المنظمة الصحية على منصات التواصل الاجتماعي وغيرها.

ثالثاً: أهداف البحث

يهدف البحث الحالي إلى تحقيق الآتي:

1- التعرف على الدور الذي تلعبه الحملات الترويجية في تعزيز جودة الخدمات الصحية.

2- التعرف على مدى مساهمة الحملات الترويجية الالكترونية في نشر الثقافة الصحية بين أفراد المجتمع.

3- التعرف على وسائل الحملات الترويجية المستخدمة من المنظمة الصحية المبحوثة.

رابعاً: فرضيات البحث

تم صياغة فرضية رئيسة مفادها الآتي:

1- توجد علاقة ارتباط معنوية بين الحملات الترويجية الالكترونية وجودة الخدمات الصحية عند مستوى معنوية 0.05. وتفرعت من الفرضية الرئيسة المذكورة آنفاً، الفرضيات الفرعية الآتية:

أ- توجد علاقة ارتباط معنوية بين المصداقية وأبعاد جودة الخدمات الصحية عند مستوى معنوية 0.05.

ب- توجد علاقة ارتباط معنوية بين التكامل وأبعاد جودة الخدمات الصحية عند مستوى معنوية 0.05.

ت- توجد علاقة ارتباط معنوية بين الحملة الموجه وأبعاد جودة الخدمات الصحية عند مستوى معنوية 0.05.

ث- توجد علاقة ارتباط معنوية بين التوقيت وأبعاد جودة الخدمات الصحية عند مستوى معنوية 0.05.

2- هناك تأثير معنوي للحملات الترويجية الالكترونية على جودة الخدمات الصحية عند مستوى معنوية 0.05.

خامساً: جمع البيانات

في الجانب النظري، تم الاعتماد على المراجع والكتب ورسائل الدكتوراه والماجستير ذات العلاقة بموضوعات البحث، والمتوافرة في مكتبات الكلية، ومواقع الانترنت في جمع البيانات والمعلومات النظرية.

أما الجانب العملي من البحث، فقد اعتمدت استمارة استبانة، إذ صممت بالشكل الذي يخدم أهداف البحث وفرضياته الموضوعة، وقد تضمنت (24) فقرة موزعة على متغيرات البحث الرئيسة، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في تصميم فقرات الاستبانة.

سادساً: الأدوات الاحصائية

استخدم الباحثان مجموعة من الأدوات الاحصائية الملائمة لطبيعة بيانات البحث، وهي:

1- التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الوصفية.
2- استخدام تحليل الارتباط البسيط والمتعدد، وذلك للتعرف على طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد عند مستوى معنوية 0.05 وباستخدام البرمجية الاحصائية SPSS VER.24.
3- استخدام تحليل الانحدار البسيط لبيان تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد، واحتساب قيمة t و f. ومقارنتهما بقيمهما الجدولية.

سابعاً: مجتمع البحث وعينته

تكون مجتمع البحث من المنظمات الصحية العاملة في محافظة نينوى، أما عينة البحث المختارة فكانت دائرة صحة نينوى إحدى تشكيلات وزارة الصحة الحكومية، وبلغ حجم العينة العشوائية المختارة 100 موظف وموظفة من العاملين في دائرة صحة نينوى، إذ تم توزيع استمارة الاستبانة عليهم، ومن ثم جمعها وتبويبها وفرزها وتحليلها والتوصل إلى النتائج المرجوة.

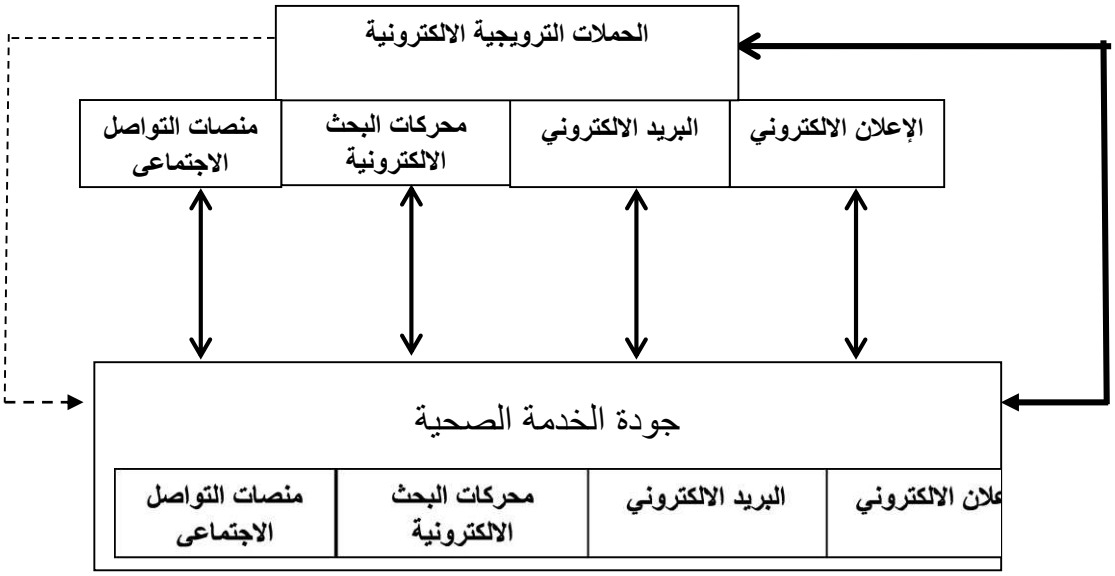
ثامناً: حدود البحث

الحدود الزمانية: تم البدء بالبحث بتاريخ 25/2/2021 والمتوقع الانتهاء منه في 1/4/2021.

الحدود المكانية: اختيار العاملين في دائرة صحة نينوى كعينة بحثية.

تاسعاً: مخطط البحث الاجرائي

الشكل (1): مخطط البحث الاجرائي



المحور الثاني: الحملات الترويجية الالكترونية

مقدمة

تعدّ الحملات الترويجية الإلكترونية وسائل حديثة للتعبير عن الممارسات الإعلانية التي تهدف إلى توجيه المستهلكين نحو اتخاذ القرار الشرائي وفقاً لقدرة الحملة ونجاحها في التأثير عليهم، فهي بذلك في تطور مستمر لتحقيق التواصل بين المنظمة التسويقية والسوق المستهدفة.

وقد ازدادت أهمية الحملات الترويجية الإلكترونية للخدمات التي تقدمها المنظمات الصحية لاسيما في ظل الأزمات المتلاحقة ومنها أزمة جائحة كوفيد–19، أو ما يعرف بفايروس كورونا. إذ دعت المنظمات الصحية إلى تفعيل ايصال الحملة الترويجية عبر استخدام الشبكات الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي كرسائل موجهة من المنظمة إلى أفراد المجتمع عملاً بمبادئ التباعد الاجتماعي، والتعريف عن خدماتها وأسعارها ومنافذ توزيعها إلكترونياً، ونشر الثقافة الصحية عبر المنشورات التوعوية الالكترونية.

أولاً: مفهوم الحملة الترويجية الالكترونية

إن الحملة الترويجية الإلكترونية هي احدى أدوات أو وسائل الترويج الإلكتروني التي أخذت دوراً مهماً في مجال الاتصالات التسويقية للتعريف بالمنظمة وتعزيز علاقتها بأفراد المجتمع المستهدفين، والتأثير في سلوكهم المعاشي، وتوجيهه بما يتفق مع أهداف المنظمة الصحية وتكوين انطباع إيجابي لديهم (الخفاجي، 2011: 54). وفيما يأتي عرض لبعض المفاهيم المتعلقة بالحملات الترويجية الالكترونية، وهي كما موضحة في الجدول الآتي:

الجدول (1): مفاهيم الحملات الترويجية الالكترونية

ت	الباحث / الكاتب	المفهوم
1	(Kotler, 2018: 243)	الحملة الترويجية الالكترونية هي إحدى عناصر المزيج التسويقي وأكثرها تأثراً بالتقنية الرقمية والذي تلجأ إليه المنظمة لفتح قناة اتصال مع زبائنها السابقين واستمالة زبائن جدد تجاه منتجاتها.
2	(المبارك، 2017: 16)	تصنّف الحملة الترويجية الالكترونية بوصفها أحد أهم طرائق التجارة الالكترونية التي تعمل على استهداف متصفحي موقع المنظمة الاقتصادية على شبكة الانترنيت وجذبهم للاطلاع على ما يوفرهُ الموقع من معلومات عن المنتج وبالتالي يزيد من عمليات الشراء، ويعزز ثقة المستهلك بتلك المنظمة، مما يؤدي إلى تكرار عملية التصفح باستمرار من قبل المستهلكين.
3	(الزغبي، 2014: 3)	تعد الحملة الترويجية الالكترونية وسيلة مهمة تسترعي اهتمام المستهلكين من خلال تصفحهم المواقع الالكترونية على شبكة الانترنيت والتي توفر معلومات وافية عن المنتجات كلٌ بحسب اختصاصه بالشكل الذي يساعد المروجين على ترويج منتجاتهم بأسلوب كفء، ويفتح قناة تواصل بينهم وبين زبائنهم السابقين المحتملين.
4	(المعادات، 2018: 8)	هي سلسلة من الاعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق من حيث الرسالة التي تحملها او ترافقها والتي تظهر في وسيلة إعلانية من وسائل الإعلان وعلى مدى زمني محدد.
5	(الجمرة ، 2019: 8)	هي الخطة الأولى لتنفيذ خطة تسويقية ناجحة لتقديم إعلان للتسويق عبر شبكة مواقع قوية .

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين

ثانياً: أهمية الحملات الترويجية الالكترونية

يمكن بيان أهمية الحملات الترويجية الإلكترونية في الآتي: (المعادات، 2018: 21-22).

1- أداة تواصل مهمة بين المنظمة ومستهلكيها، وغالباً ما تعطي معلومات سريعة لقسم التسويق عن نجاح حملتها الترويجية، وكيف تصل الرسالة الترويجية إلى مستهلكيها، وتعليقاتهم عليها وردود فعلهم بأقرب وأوضح طريقة ممكنة.

2- تسهم في تطوير عناصر المزيج التسويقي، لأنه يصعب على أي منظمة الدخول في عملية تسويقية منافسة إلا من خلال تطوير عناصر المزيج التسويقي لتتمكن من تحقيق النجاح والتميز.(العبيدي، 2016: 11).

3- ضمان الوصول إلى أكبر عدد من أفراد المجتمع المستهدفين وتحفيزهم للخدمات المقدمة.

4- تعظيم عوائد المبيعات وتوفير المعلومات، وتحقيق التوازن بين جداول المبيعات والانتاج (محمد وآخرون، 2017 : 127) .

ثالثاً: فوائد الحملات الترويجية الالكترونية

وضح (Kotler and Keller, 2015: 10) فوائد الحملات الترويجية الالكترونية وعلى النحو الآتي:

1. توافر المعلومات وسهولة الوصول إليها وبشكل فوري، إذ إن معلومات الخدمة تكون متاحة على شبكة الانترنيت وبلا توقف، ويكون الوصول إليها من خلال نقرة زر، ويمكن للمستخدم الوصول إلى أي موقع على شبكة الانترنيت ومحتوياته في أي وقت شاء وعلى مدار 24 ساعة في اليوم.
2. يعد التواصل التفاعلي الميزة الأساسية للحملة الترويجية الالكترونية، وذلك عبر استخدام شبكات الانترنت والمنصات الإلكترونية التفاعلية.
3. إمكانية استخدام الوسائط المتعددة من قبل المنظمات الصحية، إذ يمكن استخدام الصور والمقاطع الصوتية ومقاطع الفيديو والنصوص بما يمنحهم إمكانات غير محدودة من حيث الإبداع والابتكار.
4. توفير مساحة غير محدودة تمكن أي شخص في أي مكان في العالم من الوصول إلى شبكة الانترنيت العالمية عند توافر الشروط الفنية والتقنية المناسبة.
5. إتاحة فرصة لإبداء الرأي وبشكل مباشر من خلال التعليقات، أو تقييم الخدمة، إذ تعد وسيلة أسرع بكثير وأكثر موثوقية في الاتصالات عبر الانترنيت مقارنة بالوسائط التقليدية.

رابعاً: وسائل الحملة الترويجية الالكترونية

زاد عدد مستخدمي الإنترنت خلال العقد الحالي، وعملت المواقع على جذب الأعمال للترويج للسلع والخدمات التي يبيعونها عبر الإنترنت ، حيث يمكن للإنترنت التأثير على جميع قطاعات الأعمال، بدءا من ترتيبات المساهمة على نطاق واسع، أو أي شركة صغيرة لاستخدام الإنترنت في وضع العلامات التجارية للمنتجات أو التسويق أو المبيعات أو وظائف الأعمال الأخرى، ليس فقط قطاع الأعمال، بل إن الإنترنت قادر على تغيير سلوك المجتمع في عمليات الشراء سواء في شراء السلع أو الخدمات، فهو يتقدم بسرعة كبيرة، ويظهر هذا الآن جلياً في المنظمات الصحية عبر الإنترنت أو المدونات أو وسائل التواصل الاجتماعي التي لا تستخدم فقط كموقع للصداقة، ولكن العديد منها كان يبيع أدوات للاحتياجات البشرية (Nawangsari, et al., 2020: 143). ومن الوسائل المستخدمة في الحملة الترويجية الالكترونية الآتي:

1- الإعلان الالكتروني

يعرف بأنه كل أشكال العرض الترويجي وأنواعها المقدم من قبل المعلن من خلال شبكة الانترنت ، باستخدام وسائل وتطبيقات حديثة تهدف لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك الحالي أو المرتقب (جبريل، 2012: 55).

ويؤدي الإعلان الإلكتروني خدمة تسويقية مباشرة، حيث يمكن للمعلن تتبع كل زائر لموقعه على الإنترنت الذي يتناول الإعلان، ونوعية الاستفسارات التي طلبها، والموضوعات التي تثير اهتمامه، والتي تمكن المنظمة من توجيه الرسائل الترويجية مباشرة إلى المشترين المحتملين على بريدهم الإلكتروني الذي يتضمن المصالح الخاصة لكل مشتر. الإعلان على الإنترنت فعال من حيث التكلفة، إذ إن تكلفة الإعلان على صفحات الإنترنت أقل بكثير من الإعلانات التقليدية (الجمرة ، 2019: 20).

كما ويوفر الإعلان الالكتروني مكان العمل للمعلنين والمشترين في ضوء الوقت والمساحة من أجل رد فعل أسرع، حيث يستخدم المعلنون الرقميون عناصر بديهية ومتقدمة لإعطاء البيانات وترتيب العملاء في ضوء احتياجاتهم . وبذلك أصبح الإعلان عبر البريد الإلكتروني وسيلة فعالة للغاية لإيصال رسالة لبناء استدامة العلامة التجارية، و يبدو أنه جزء مهم من أدوات التسويق عبر الإنترنت، إذ يمثل الطريقة المباشرة لتمكين الاتصال بين المستهلك والبائع (Channar, et al, 2019:40) .

2- البريد الالكتروني

يعدّ البريد الالكتروني وسيلة فعالة من حيث التكلفة وإمكانية توجيهها إلى مجتمع معين، للتعبير عن المنظمة أو المنتجات التي تقدمها بهدف إقناع الجمهور المستهدف من المحتوى المنقول مع الحاجة إلى مراعاة أن رسائل المنظمة لا تصنف على أنها رسائل غير مرغوب فيها، وتكمن اهمية البريد الالكتروني في الآتي: (قيعد، 2017 :105)

أ- توفر تكلفة الطباعة وتفاعلية للغاية ولديها عدد هائل من المستخدمين.

ب- يساعد في خلق وعي بالعلامة التجارية وتحسين وتقوية علاقات العلامات .

ت- يساعد المنظمة في إطلاق منتجاتها بنجاح.

ث- يساعد في نشر الثقافة والتوعية.

3- مفهوم محركات البحث الإلكترونية

وتعني إبراز مزايا المنتج المقدم إلى السوق، وإقناع المستهلك الحالي والمحتمل باستهلاكه عبر استخدام المواقع التي تسهل الوصول إليه، فالموقع يحتوي الكثير من المعلومات عن منتجات المنظمة التي بعضها قد تكون متاحة عبر موقع المنظمة على شبكة الإنترنت، أو عبر صفحاتها على منصات التواصل الاجتماعي، أو الدلائل الإعلانية في المساحات الفارغة على مواقع الانترنت (سالم، 2018: 37).

وأشار الباحثان (Tanejaa and Sandeep, 2019:388) أن أحد أهم معايير استخدام محركات البحث الإلكترونية يكمن في مدى ملاءمة الكلمات الرئيسة المطابقة لعبارات البحث التي يستخدمها الباحثون في محرك البحث. وهنا يعمل مدير الحملة الترويجية على تحديد الكلمات الرئيسة ذات الصلة بمساعدة أدوات تخطيط

الكلمات الرئيسة المختلفة –علاوة على ذلك–، يمكن لفريق الحملة الترويجية بناء المحتوى حول الكلمات الرئيسة المحددة ونشرها على قنوات الوسائط الرقمية والاجتماعية المختلفة للمنظمة. بذلك يمكن استخدام الكلمات الرئيسة في العناوين والعلامات الوصفية والصور لتسهيل محرك البحث الإلكترونية لتحديد وتصنيف وترتيب أولويات المحتوى في نتائج محرك البحث الإلكترونية.

4- مفهوم منصات التواصل الاجتماعي

تقدم هذه المنصات مجموعة من الخدمات التي تخدم المنظمات والأفراد على نحو عام، وتعمل المنظمات المسوقة على برمجتها لجميع المستخدمين والأصدقاء لتبادل الأنشطة والاهتمامات، والبحث عن الصداقات والبحث عن مصالح وأنشطة أشخاص آخرين، ومعظم الشبكات الموجودة حاليا هي مواقع إلكترونية تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل الدردشة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والملفات وغيرها من الخدمات (الجمرة،2019: 21).

كما تؤدي المنصات الاجتماعية دوراً مهماً في توزيع المعلومات والكلمات الشفهية وتسمح للمستخدمين بالتواصل والتفاعل في شكل رسائل أو غير ذلك (Kotler, 2018: 246)، تتزايد قوة المجتمعات عبر الإنترنت في بناء سمعة العلامة التجارية وعلاقات المستهلكين(Harris & Rae, 2009: 26).

ومن الواضح أن المنصات الاجتماعية قد أحدثت تغييرا كبيرا في أساليب الاتصال والتفاعل بين الناس وتبادل المعلومات. فهي تجمع بين الملايين من المستخدمين وتنقسم وفقا لأغراض معينة، فهناك منصات مختلفة تجمع بين أصدقاء المدرسة وأصدقاء العمل، فضلاً عن منصات التدوين المصغرة (Alghamdi, 2012:232).

ويرى (Blair,2017:40) ، (Yazdanifard & Nabaraja,2013:3) أن أهمية منصات التواصل الاجتماعي تكمن في الآتي:

أ- توفر وسائل التواصل الاجتماعي فرصًا للتواصل بين المنظمة والمستهلكين، الذين يوفرون الوعي بالعلامة التجارية .

ب- معاملات المستهلكين، والإحالات، وحقوق ملكية العلامة التجارية ، وتأثير المنظمة .

ت- تمكن المسوقين من إنشاء علامة تجارية وبناء استدامتها والوعي بها .

ث- زيادة صورة المنظمة والعلامة التجارية والولاء لها .

ج- تُعتبر وسائل التواصل الاجتماعي منصات يبني عليها الأشخاص شبكات ويتبادلون المعلومات.

والشكل الآتي يوضح أهم أنواع منصات التواصل الاجتماعي.

خامساً: أبعاد الحملة الترويجية الإلكترونية

هناك مجموعة كبيرة من الأبعاد التي حددها الباحثون والكتّاب، فمنهم من يراها في الوسائل المستخدمة في الحملة الترويجية الالكترونية، وآخرون يروها في خصائص ومفاهيم الحملة الترويجية الالكترونية، وهنا نشير إلى بعض الأبعاد والأكثر استخداما من الباحثين والكتاب وعلى النحو الآتي:

1-المصداقية

تأثرت المنظمات التجارية التي قبلت استخدام وسائل الترويج الالكتروني لترويج خدماتها ومنتجاتها بالعديد من العوامل التي دفعتها وشجعتها على تبني هذه التقنية الحديثة في حملاتها الترويجية مثل: سهولة استخدام عامل المصداقية والثقة من خلالها، وقلة الجهد والتكلفة (Kotler and Keller, 2015: 433).

وتستند الحملة الترويجية على المصداقية عبر تزويد المعلومات بشكل تعليمي توضيحي يوضح مزايا السلعة وفوائدها، إذ تعتمد على المعلومات الأساسية والحقيقية، فيتم إرسال الرسائل الاعلانية وتقديم المعلومات كافة، من أجل إزالة الشك عن المستهلكين، وكذلك العمل على ايصال المستهلكين بالمعلومات الكاملة عن المنتجات (سيف، 2018: 49).

وتعبر المصداقية عن "مدى تصديق المستهلك للرسالة الإعلانية ومدى اعتقاده في صحتها"، وأن مصداقية الإعلان ترتبط بثقة المستهلك في القائم بالاتصال أو المعلن، فضلاً عن مصداقية الوسيلة التي تُقدم الإعلان" (حامد، 2018: 73).

2- التكامل

تعمل الحملات الترويجية على التواصل السريع والفعال مع الشركاء والمستهلكين، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع المنظمات (المعادات، 2018: 21).

ولا يخفى أن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة تعني عمليات الاتصالات الناتجة عن التخطيط والابداع والتكامل والتنفيذ لعناصر الاتصالات التسويقية المختلفة (الاعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، وغيرها) والتي تعمل على بيان تأثير العلامة التجارية على المستهلك (Terence, 2010:10).

من هنا فإن الفكرة الإعلانية هي السبيل للوصول إلى حملة إعلانية متكاملة فعالة وناجحة، إذ تعمل على توليف الغرض من الاستراتيجية وتوضيح هدفها (George & belch, 2016 :260).

3- الحملة الموجه

هناك أساليب في ترويج الحملة الموجه للمستهلكين، وتختلف هذه الأساليب باختلاف الجهة الموجه الحملة إليها، فهناك ما يتعلق بالمستهلكين، وهناك ما يتعلق بالوسطاء، أو رجال البيع، وعلى النحو الآتي: (محمد وآخرون، 2017: 56).

1. **الأساليب الموجهة نحو المستهلك:** وهي الأدوات المستخدمة في مجال ترويج المبيعات الداعمة لعناصر الترويج المستخدمة في المنظمة تحديداً الاعلان والبيع الشخصي، بغرض الوصول المباشر للمستهلك وتحفيزه على اختيار السلعة أو الخدمة.
2. **الأساليب الموجهة نحو الوسطاء أو رجال البيع:** وتكمن في الأدوات المستخدمة على نحو مباشر إلى الوسطاء ورجال البيع، أو الموزعين، وتهدف هذه الأساليب إلى زيادة المخزون لدى القنوات التوزيعية والتخلص من مشكلات التكاليف المترتبة على المنظمة. فيعمل الاعلان الترويجي على زيادة مبيعات

السلعة وترويجها، وتعريف المستهلكين بالخدمة التي تقدمها المنظمة، مع التعريف بأماكن وجودها وأسعارها والعروض والخصومات والخدمات الاضافية التي تقدمها لفترة زمنية محددة.

من هنا، فإن الحملة الموجه تساعد المنظمات والوسطاء على تصريف منتجاتهم عبر اقناع المستهلكين بها، ومن ثمّ فإن هذه الحملة تخفف العبء عليهم، وتمهد الطريق أمامهم إلى الدخول إلى الأسواق الجديدة (محمد وآخرون، 2017: 57).

4- التوقيت

يواجه مسؤول التسويق القائم بإدارة قاعدة بيانات المستهلكين في المنظمات العديد تحديات منها (Armstrong, 2017: 3):

أ- ملاحظة تفاعل المستهلكين ومتابعتهم في عمليات التبرع والشراء مع تلك المنظمة وبشكل منتظم، ويُطلق عليهم المستهلكين النشطين، ومع ذلك وبمرور الوقت يقلل بعض المستهلكين من تكرار تفاعلهم، في حين يتوقف الآخرون عن التفاعل تماماً (أي المستهلكين غير النشطين).

ب- معرفة متى يصبح المستهلكون غير نشطين، لأن المستهلكين يمكن أن يتفاعلوا في أي وقت مع المنظمة، وهم غير متجانسين في تكرار تفاعلهم معها، فضلا عن تحديد عدم تفاعلهم في فترات زمنية محددة، واكتشاف مثل هذا التغيير في نمط تفاعلهم ليس بالأمر السهل والمباشر ويحتاج إلى متابعة.

ت- إعطاء معلومات عن نشاط المستهلكين الذين من المحتمل أن يصبحوا غير نشطين وفي أي وقت بالتحديد، من هنا يمكن للمسؤول الوصول بشكل استباقي إلى هؤلاء المستهلكين من خلال البريد المباشر أو البريد الالكتروني في محاولة لاستعادة وتيرة تفاعلهم إلى المستويات السابقة أو لتجنب التوقف الدائم لتفاعلاتهم، إذ يُطلق على هذه المحاولات مصطلح " إعادة تنشيط المستهلك ".

ث- إن البحوث المتعلقة بتحديد الوقت الذي يصبح فيه المستهلكون غير نشطين ودراسة عواقب الاستجابة لنشاط المستهلكين عبر البريد الالكتروني قليلة جداً، ومع ذلك فإن الدراسات أقرّت بأن توقيت التدخل مهم جداً لإعادة نشاط المستهلكين، لأن الخمول المطوّل يزيد من احتمالية ظهور منافس جديد للمنظمة ويقلل من احتمالية الشراء في المستقبل (الخزعلي، 2019: 14).

سادساً: الحملات الترويجية الإلكترونية في ظل (كوفيد-19):

مع إتباع التباعد الاجتماعي، يقضي أفراد المجتمع مزيداً من الوقت على أجهزتهم الجوالة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية، خلال هذا الوقت تحتاج العلامات التجارية والشركات إلى التواصل معهم عبر شبكة الإنترنت للحفاظ على أنشطة التسويق الإلكتروني والوعي بالعلامة التجارية في السوق.

ونفذت المنظمات الصحية العديد من الحملات الترويجية الالكترونية، وتصاعدت تدريجياً عبر الوسائل المتخلفة للتوعية بأساليب الوقاية اللازمة لمواجهه فيروس كورونا، واحتل شعار "إحمي نفسك إحمي وطنك" على شاشات القنوات الالكترونية المختلفة، وكان هذا الشعار الرسمي للحملات الترويجية المختلفة حلقة وصل بين

تفعيل أساليب الوقاية الذاتية، وضمان استقرار البلاد، كما صاحبته فقرات إعلانية للتوعية عبر القنوات التلفزيونية الفضائية (Mohammed, 2020: 4).

المحور الثاني: جودة الخدمات الصحية

مقدمة

ازدادت أهمية الخدمات الصحية لاسيما للمرضى الراقدين والمراجعين للوحدات الصحية، بوصفها أساساً لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين في منظمات الرعاية الصحية، وأصبحت الخدمة المميزة هي الأساس في المفاضلة بين منظمة صحية وأخرى، إذ تتشابه عروض منظمات الرعاية الصحية تقريباً في كافة الخدمات الصحية التي تقدمها لأفراد المجتمع على نحو عام والمرضى على نحو خاص، وبهذا أصبح أداء الخدمات الصحية أحد المتطلبات الرئيسة للتنافس في تأمين الاستمرارية والنمو للمنظمات الصحية عامة، ومنظمات الرعاية الصحية خاصة.

أولاً: مفهوم جودة الخدمات الصحية

عرفت منظمة الصحة العالمية (WHO) الجودة في الخدمة الصحية على أنها: " التماشآ مع المعايير والاتجاه الصحيح بطرائق آمنة ومقبولة من المجتمع وبتكلفة مناسبة على نحو يؤدي إلى إحداث تأثيرات على نسبة الحالات المرضية، ونسبة الوفيات، والإعاقة وسوء التغذية. (الديوه جي، 2003: 14).

والجدول (2) الاتي يوضح بعض المفاهيم التي تناولت جودة الخدمة الصحية.

الجدول (2): المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة الصحية

ت	الباحث/ الكاتب	المفهوم
1	(الجنابي، 2010: 45)	مقدرة المنظمة على توفير طلبات المريض ومطابقة توقعاته بما يحقق رضاه التام"
2	(سعد، 2014: 116)	"اسلوب لدراسة عمليات تقديم خدمات الرعاية الصحية وتحسينها باستمرار بما يلبي احتياجات المرضى وغيرهم، وأضاف بأنها إنجاز أعمال من قبل أفراد عاملين ذوي مهارات عالية كرسوا أنفسهم ومهاراتهم لتقديم خدمة ذات جودة عالية لمرضاهم"
3	(العسالي، 2014: 15)	"تقديم خدمات صحية أكثر أماناً واسهل منالًا وأكثر اقناعا لمقدميها وأكثر إرضاءً للمستفيدين منها، بحيث تتولد في المجتمع نظرة إيجابية إلى الرعاية الصحية المقدمة"
4	(خسرو، 2016: 64)	" تطبيق التقانات الصحية لتحقيق أقصى استفادة للصحة العامة من دون زيادة التعرض للمخاطر"

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين

ثانياً: أهمية الخدمات الصحية

تأتي أهميتها من كونها تمثل هدفا استراتيجياً تعتمد عليها المنظمات الصحية عبر تطوير الانشطة والرعاية الصحية، واعادة تنظيمها بهدف زيادة جودة الخدمة المقدمة وتحسين رضا المتلقي لها، وبما يمكن فيه أن تصبح النوعية جزءا من ثقافة المنظمات الصحية الممتازة، فضلا عن كونها من مؤشرات القدرات المتمثلة بـ(الكلفة، الجودة، المرونة، الاعتمادية، التسليم) (Kotler, 2018: 232).

ويشير (Armstrong, 2017: 156) إلى أن الجودة في الخدمة الصحية تتجسد أهميتها بما يأتي:

1. تنشيط الخدمات الصحية المقدمة.
2. الاستخدام الأفضل للموارد الصحية والمستلزمات الطبية.
3. تخفيض التكاليف والنفقات.
4. تحقيق رضا الزبون باتجاه كسب ولائه وسعادته.

كما تبرز أهمية الجودة في الخدمة الصحية عبر توفير العلاجات الطبية لمن يحتاجه أينما كان عن طريق أنشطة نقل الخدمات سواء ما يتعلق منها بداخل المنظمة الصحية من اهتمام بالتصميم وتنظيم أروقة المنظمة، والإمكانيات المادية المتوافرة، أو في خارج المنظمة الصحية من إمكانية الوصول إلى أبعد نقطة يحتاج اليها الفرد (Alex, 2018: 26).

ثالثاً: أبعاد جودة الخدمة الصحية

يشير الجدول (3) إلى الأبعاد الرئيسة لجودة الخدمة الصحية.

الجدول (3): أبعاد جودة الخدمة الصحية

البعد	معايير التقييم	الأمثلة
المعولية	دقة السجلات المعتمدة في إدارة المستشفى صحة القوائم المالية المواعيد الدقيقة في الاجراءات	ثقة عالية لدى المريض بأن حساباته المالية صحيحة عند مغادرة المستشفى له ثقة بأن حياته بين أيدي أمينة
الاستجابة	تقديم خدمات علاجية فورية استجابة لنداءات الطوارئ الخارجية العمل على مدار ساعات اليوم	وصول سيارات الاسعاف خلال دقائق صالة العمليات جاهزة كليا ولكل الحالات
التأكيد	سمعة المستشفى ومكانتها العالية المعرفة والمهارة المتميزة للاطباء والملاك التمريضي الصفات الشخصية الجيدة للأفراد العاملين	المعاملة الطبية للمرضى لدى الاطباء تدريب ومهارة عالية في الأداء
الملومسية	الأدوات المستخدمة في التشخيص والعلاج المظهر الخارجي لمقدمي الخدمة	نظافة عيادة الطبيب وكونها ذات مظهر تخصصي

البعد	معايير التقييم	الأمثلة
	أماكن الانتظار والاستقبال المناسبة	نوعية الطعام المقدم للراقدين في المستشفى

المصدر: "البكري، ثامر ياسر، 2014، "تسويق الخدمات الصحية"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص 56".

المحور الرابع: الجانب العملي

أولاً: وصف متغيرات البحث الوصفية وتشخيصها

يشير الجدول (4) إلى وصف أفراد عينة البحث وتشخيصهم، إذ تم استخراج التكرارات، والنسب المئوية، لكل متغير من المتغيرات الوصفية.

الجدول (4): وصف متغيرات البحث الوصفية وتشخيصها

الجنس					
ذكر		انثى		المجموع	
العدد	%	العدد	%	العدد	%
70	70%	30	30%	100	100
العنوان الوظيفي					
موظفين الرعاية الصحية		ممرضين جامعيين		المجموع	
العدد	%	العدد	%	العدد	%
65	65%	35	35%	100	100
المؤهل العلمي					
بكالوريوس		دبلوم عالي		ماجستير		المجموع	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
55	55%	40	40%	5	5%	100	100
مدة الخدمة									
1-5		6-10		11-15		16-20		21-فاكثر		المجموع	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
12	12%	15	15%	30	30%	11	11%	35	35%	100	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات استمارة الاستبانة ومخرجات التحليل.

يتضح من الجدول (4) أن نسبة الذكور إلى الاناث كانت بواقع 70% : 30% ، أي بواقع الضعف، أي إن الذكور كانوا أكثر في الاستجابة لمتغيرات البحث.

أما ما يخص العنوان الوظيفي فقد كان نسبة الموظفين في الرعاية الصحية هي العليا وبواقع 65% مقارنة مع الممرضين الجامعيين التي بلغت نسبتهم 35%، وهذا يدل ان دائرة صحة نينوى لديها عدد كبير من الموظفين الذين يقدمون الخدمات والرعاية الصحية لأفراد المجتمع.

وفيما يخص المؤهل العلمي، فقد كانت النسبة الاعلى من نصيب حملة شهادة البكالوريوس في حين توزع حملة الشهادة العليا من دبلوم عالي وماجستير بالشكل الذي يوضحه الجدول، وهذا دليل على رجاحة الاجابات وقبولها من الناحية العلمية، لأنها مستندة إلى خبرة علمية متقدمة في مجال تقديم الخدمات الصحية والحفاظ على جودتها.

وأخيراً ما يتعلق بمدة الخدمة، يلاحظ أن أعلى نسبة كانت لأولئك الذين يملكون خدمة ضمن الفئة (21 سنة فأكثر) وهذه كذلك نسبة كبيرة لإعداد العينة المذكورة بالخبرة اللازمة حول موضوع البحث الحالي.

ثانياً: اختبار علاقات الارتباط والتأثير لمتغيرات البحث الرئيسة

لغرض دراسة علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث وبالاعتماد على فرضياته، تم تطبيق بعض الأدوات والاساليب الاحصائية لغرض التعرف على مدى صحة هذه الفرضيات وكما يأتي:

1- تحليل علاقات الارتباط:

أ- الجدول (5) يوضح علاقات الارتباط البسيط بين المتغير المستقل (الحملات الترويجية الالكترونية) وبين المتغير المعتمد (جودة الخدمة الصحية) وعلى المستوى الكلي وعند مستوى معنوية 0.05 وكالآتي:

الجدول (5) : علاقات الارتباط بين متغيري الحملات الترويجية الالكترونية وجودة الخدمة الصحية

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	الحملات الترويجية الالكترونية
جودة الخدمة الصحية	0.882^{**}

$* p \leq 0.05$ N=100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرمجية الاحصائية SPSS VER.24

من الجدول (5) يلاحظ الباحثان أن هناك علاقة ارتباط معنوية قوية بين متغيرات الحملات الترويجية الالكترونية وبين جودة الخدمة الصحية عند مستوى معنوية (0.05) وهذه النتائج تعكس لنا قبول الفرضية الرئيسة الاولى التي تنص على الآتي: "هناك علاقة ارتباط معنوية قوية بين الحملات الترويجية الالكترونية وجودة الخدمة الصحية عند مستوى معنوية 0.05"

ب- الجدول (6) يوضح علاقات الارتباط المتعددة بين أبعاد المتغير المستقل (الحملات الترويجية الالكترونية) وأبعاد المتغير المعتمد (جودة الخدمة الصحية)، عند مستوى معنوية 0.05، وعلى النحو الآتي:

الجدول (6): نتائج علاقات الارتباط المتعدد بين كل من أبعاد الحملات الترويجية وأبعاد جودة الخدمة الصحية

المتغير المستقل / المتغير المعتمد	أبعاد الحملات الترويجية الالكترونية			
جودة الخدمات الصحية	المصداقية	التكامل	الحملة الموجه	التوقيت
المعولية	**0.775	**0.822	**0.788	**0.762
الاستجابة	**0.881	**0.832	**0.789	**0.887
التأكيد	**0.764	**0.820	**0.785	**0.755
اللاملومسية	**0.835	**0.791	**0.810	**0.848

* $p \leq 0.05$ N=100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرمجية الاحصائية SPSS VER.24

2- تحليل التأثير بين متغيرات الدراسة

يشير الجدول (7) إلى تأثير الحملات الترويجية الالكترونية في جودة الخدمة الصحية وعلى النحو الآتي:

الجدول (7): تأثير الحملات الترويجية الالكترونية في جودة الخدمة الصحية

المتغير المعتمد / المتغير المستقل	جودة الخدمات الصحية		R^2	F	
	β0	β1		المحسوبة	الجدولية
الحملات الترويجية الالكترونية	0.705	0.725	0.795	112.50	4.001

* $p \leq 0.05$ N=100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرمجية الاحصائية SPSS VER.24

تبين نتائج الجدول (7) أن الحملات الترويجية الالكتروني تؤثر بجودة الخدمة الصحية وبمعامل انحدار (0.725) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (15.20) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.671) عند مستوى معنوية (0.05)، ويمكن تجسيد التأثير المعنوي وفقا لقيمة (F) المحسوبة (112.50)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية (4.001) وبدرجتي حرية (1.99) عند مستوى معنوية (0.05) ومعامل التحديد الذي يعبر عن قدرة المتغير التفسيري على تفسير البعد المستجيب، وجاءت قيمته (79.5%) وبهذه القيمة تكون الفرضية الرئيسة الثانية للبحث قد تحققت والتي تنص على "هناك تأثير معنوي للحملات الترويجية الالكترونية على جودة الخدمة الصحية عند مستوى معنوية 0.05".

المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

1. من خلال استقراء التأطير النظري لمتغيري البحث، نجد أن من الأهمية إلمام المنظمات الصحية وكوادرها العاملة بمفاهيم الحملات الترويجية الالكترونية وأنواعها وأبعادها، فضلا عن إدراك مفاهيم جودة الخدمة الصحية وأبعادها المهمة.
2. تشجيع موظفي المنظمة الصحية المبحوثة على ضرورة الاهتمام بمقومات الحملة الالكترونية واختيار الوسيلة الترويجية المناسبة لاسيما في ظل العمل بمبدأ التباعد الاجتماعي بسبب جائحة كورونا.
3. الاهتمام بالمحتوى الرقمي الذي يحمله الاعلان الالكتروني، والعمل على صياغة المعلومات بصيغة يفهمها جميع أفراد المجتمع.
4. العمل على بث الثقافة الصحية والتوعية والارشادات الاخرى عبر الحملات الترويجية الالكترونية من خلال توظيف التقنيات الحديثة في ذلك، والتي من شأنها أن تعزز من جودة الخدمات الصحية المقدمة.
5. أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد الحملة الترويجية الالكترونية وأبعاد جودة الخدمات الصحية.
6. اظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير للحملات الترويجية الالكترونية على جودة الخدمات الصحية المقدمة من المنظمات الصحية، وذلك من خلال دقة المعلومات التي تحملها الحملة الترويجية والاستجابة السريعة من أفراد المجتمع لتطبيق مضامين الحملة الترويجية وبما يخدم المسؤولية الاجتماعية والخدمات الصحية المقدمة.

ثانياً: المقترحات

1. تزويد المنظمات الصحية بخدمات شبكة الانترنت عالية الجودة، من أجل ايصال الحملات التوعوية والارشادية بشكل سريع ولكل أفراد المجتمع.
2. إنشاء صفحات الكترونية عبر المنصات الكترونية الافتراضية مثل فيسبوك وتويتر وغيرها، تنشر من خلالها المنظمة الصحية الاعلانات والمعلومات المتعلقة بالسلامة والوقاية من الامراض وتوجيهها لأفراد المجتمع كافة.

3- اختيار الوسائل الترويجية الالكترونية الأكثر استخداماً ومشاهدة من أفراد المجتمع.

4- اهتمام الجهات ذات العلاقة بجودة الخدمات الصحية عبر الاستجابة السريعة لحاجات أفراد المجتمع ورغباته.

5- الاهتمام بالتوقيتات المناسبة لإطلاق الحملات الترويجية ومتابعتها على نحو دوري ومستمر مع تحديث بياناتها، كونها ضرورية لمعرفة أفراد المجتمع بالمستجدات والظروف الصحية والبيئية التي تحيط بالمجتمع.

First: References:

1- Al-Asali, Muhammad Adeeb, (2006), "The Reality and Requirements of the Development of Health Realities," the National Conference for Scientific

Research and Cultural Development, for the period from April 22 to 23, 2006, University of Aleppo, Damascus - Syria.

Second: Theses:

Al-Jamrah, Attia Hassan Salama, (2019), "The Impact of Promotional Campaigns on Social Media on the Tourist Attraction of Tourist Offices in the Golden Triangle in Jordan", unpublished Master Thesis, College of Business, Jordan.

Al-Khazali, Qasim Muhammad Mutlaq, (2019), "The Effect of Online Promotion on Customer Loyalty in Jordanian Commercial Banks", Master Thesis, Al-Bayt University, Jordan.

Al-Ma'adat, Ibrahim Muhammad Abdulaziz, (2018), "The Impact of Electronic Promotional Campaigns for Jordanian Embassies on the Tourism Industry in Jordan", Master Thesis, College of Business Administration, Amman Arab University, Jordan.

Al-Obaidi, Iyad Fadel Mohsen, (2016), "The Effect of Online Promotion in Enhancing Market Share: A Field Study from the Viewpoint of Workers in Travel and Tourism Offices in Jordan", Master Thesis, College of Business and Finance Administration, Al-Bayt University, Jordan.

Qaid, Ibrahim, (2017), "Electronic promotion and its role in influencing consumer behavior towards products provided by economic institutions," Case Study of Algeria ", Ph.D. Algeria.

Saif, Abeer Saleh Muhammad, (2018), "The Impact of E-Marketing on Promoting Yemeni Products: Applying to Thabit Brotherhood Companies in the Republic of Yemen (2012-2017)", Master Thesis, University of the Holy Quran and Islamic Sciences, Sudan.

Third: Scientific Journals

Al-Janabi, Ibrahim, (2010), "The level of health services provided in European government hospitals - a study that included doctors' views", Mu'tah Magazine, Volume (16), Issue (6).

Al-Khafaji, Ali Karim, (2011), "The Impact of Environmental Factors and Constraints on the Planning and Success of Promotional Campaigns, An Applied and Analytical Study in a Number of Iraqi Production Companies", Babylon University Journal - Human Sciences, Volume (19), Issue (1/2)

Al-Mubarak, Haya Bint Ali, (2017), "Modern Strategies for Advertising Campaign Planning: An Analytical Study of the Scientific Literature", Journal of Public Relations and Advertising, Issue (4).

Al-Zoghbi, Ziad Salama Al-Saleh, (2014), "The Role of Online Promotion in Improving Customer Satisfaction with Banking Services: An Applied Study on Jordanian Commercial Banks", Scientific Journal of Commercial and Environmental Studies, Volume (5), Issue (1).

Hamed, Marwa Al-Saeed Al-Sayed, (2018), "The Credibility of Social Media Influencers' Ads and their Relation to the Purchasing Intentions of the

Egyptian Consumer," Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research, Volume (24), Issue (2).

Harris, L., & Rae, A. (2009). "Social networks: the future of marketing for small business. Journal of business strategy, Vol. (30), No.(5).

Mahajan, D., and Suresh, G. (2017). "E-Promotion: A Revolution In Technical Education Evolution", International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM), Vol. (5), No.(1).

Mallik, D. A. (2018), "A Study on Impact of Promotional Campaign Effectiveness– An Empirical Study", International Journal of Innovative Knowledge Concepts, Vol. (6), No. (12).

Muhammad, Samah Mukhtar, Jad Al-Rab, Amira Syed Gad, and Al-Ketbi, Mohsen Ali Abdo, (2017), "Using electronic promotion strategies to improve performance in mobile phone companies in Egypt: a field study", Al-Istiwa Journal, Volume (2), Issue (4).

Nawangsari, Dhea, Ajeng Clara, and Eri Prasetyo Wibowo, (2020), "The Effect Of Electronic Service Quality, Product, Price,Promotion On Customer Satisfaction (Case Study On Customer Online Stores Lazada.Co.Id Jakarta) , APTIKOM J. CSIT, Vol. (12), No. (4).

Salah, Omar Hisham, (2019), "Electronic Advertising Campaigns for Major Economic Institutions: A Study in Content Analysis," Annual International Conference of the College of Arts: Soft Forces - and Future Industry, Volume (2), Issue (3).

Salem, Muhammad Zaidan, Baalousha, Ahmad Rasm, (2018), "The Impact of Electronic Promotion Tools in Achieving Competitive Advantage: A Field Study on the Bank of Palestine in the Gaza Strip", The Scientific Journal of Economics and Trade, Volume (15), Issue (3).

Tanejaa, Girish, and Sandeep, (2019), "Dynamics of a Digital Advertising Campaign", SSRN Electronic Journal, Vol. (4), No. (2).

Fourth: Books:

Abu-el-rub, N. E. (2019), "Promotional Campaigns in the Era of Social Platforms", 3rd Edition, New Jersey, U.S.A.

Alex, Rimond, (2018), "The services in the organization", 9th edition, McGraw- Hill, U.S.A.

Alghamdi, (2012), " the influence of facebook friend on consumers purchase decisions, master thesis, university of otage, Dunedin, New Zealand.

Armstrong, Gary, (2017), "Modern Marketing in the world", 2nd edition, McGraw-Hill, U.S.A.

Al-Bakri, Thamer Yasser, (2014), "Health Services Marketing", First Edition, Al-Yazouri Publishing House, Amman.

Blair, M.K., (2017),"Using Digital and Social Media Platforms for Social Marketing", Oxford Medicine Online; Oxford University Press: Oxford, UK.

Channar ,Riaz Hussain Soomro , (2019), "Effectiveness of Online Digital Media Advertising as A Strategic Tool for Building Brand Sustainability: Evidence from FMCGs and Services Sectors of Pakistan" , Sustainability,

Al-Dewachi, Obay Saad, (2003), "Marketing Management", second edition, Ibn Al-Atheer House for Printing and Publishing, University of Mosul.

George,F. and belch, F. (2016), "Advertising and promotion integrated marketing communications perspective" ,McGraw-Hill companies.

Khosrow, Ayman Muhammad Kamal, (2016), "Health Services Marketing," First Edition, International Consulting Center for Administrative Development, Britain.

Kotler, Philip, and Keller, Kotler, (2015), "Marketing management", 11th edition, McGraw-Hill, U.S.A

Kotler, Philip, (2018), "Marketing management", 15th edition, McGraw-Hill, U.S.A

Muhammed, Riaz, (2020), " The Technologies and Promotion", 1st edition, McGraw-Hill, U.S.A.

Saad, Khaled, (2014), "Total Quality: Applications to the Health Sector", second edition, Wael Publishing and Distribution House, Amman .

Terence, Shimp, (2010), "Advertising Promotion other Aspects of integrated marketing communications" ,Cengage Learning, university of south Carolina.

Yazdanifard, Rashad, and Nadaraja, Rubathee, (2013)," Social Media marketing social media marketing: advantages and disadvantages", social media marketing books, UK.