

دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات المؤسسية في المنشآت الصحية الخاصة

بحث مقدم للحصول على درجة الماجستير في التسويق الرقمي

إعداد الباحثة

أفنان عبدالعزيز الحازمي

إشراف

د. محمد عويس

العام الدراسي

2026

شكرو تقدير

أحمد الله سبحانه وتعالى الذي أنار طريقي ومنحني القوة والصبر لإتمام هذا العمل، فلولا توفيقه ثم دعمه لما وصلت إلى هذه اللحظة.

وأقدم بخالص شكري وتقديري إلى

الدكتور / محمد عويس

الدكتورة / هبة

على دعمهم الكريم، وحرصهم الدائم على إخراج هذا البحث بأفضل صورة، فكانوا سندًا علميًا وإنسانيًا أعتز به، وسيبقى أثرهم ممتدًا في مسيرتي بإذن الله.

كما أوجه شكري العميق لعائلي الغالية، الذين كانوا الداعم الأول لي، بصبرهم، وتشجيعهم، وإيمانهم بي في كل لحظة ضعف قبل القوة، فأنتم السبب بعد الله في كل إنجاز أصّل إليه.

وأخيرًا، أهدي هذا الجهد لكل من يحمل حلمًا ويسعى له، ولكل من يؤمن أن الطريق قد يكون طويلًا، لكنه يستحق السعي.

شكرًا لكل من كان جزءًا من هذه الرحلة

مستخلص الدراسة:

هدفت الدراسة التعرف على دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات المؤسسية في المنشآت الصحية الخاصة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليل. وتكونت عينة الدراسة من 70 فرد من العاملين بالمنشآت الصحية . وتمثلت أداة الدراسة في استبانة لجمع البيانات والمعلومات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى ارتفاع مستوى التسويق الرقمي في المنشآت الصحية الخاصة من وجهة نظر العاملين بها، وارتفاع مستوى إدارة الأزمات المؤسسية في المنشآت الصحية الخاصة. وأكدت النتائج على وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لدور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات المؤسسية من وجهة نظر العاملين بالمنشآت الصحية الخاصة، وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لدور وسائط التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات المؤسسية من وجهة نظر العاملين بالمنشآت الصحية الخاصة ، وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لدور خدمات البريد الإلكتروني في إدارة الأزمات المؤسسية من وجهة نظر العاملين بالمنشآت الصحية الخاصة ، وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لدور الإعلانات الإلكترونية في إدارة الأزمات المؤسسية من وجهة نظر العاملين بالمنشآت الصحية الخاصة. وأوصت الدراسة بضرورة قيام المنشآت الصحية الخاصة بالتعاون مع العديد من المشاهير أو "المؤثرين" للمساهمة في إعادة بناء الصورة الذهنية الإيجابية، قيام المنشآت الصحية الخاصة بتخصيص ميزانية إعلانية طارئة كجزء من خطة إدارة الأزمات المعتمدة في المنشأة الصحية.

الكلمات المفتاحية: دور التسويق الرقمي - إدارة الأزمات المؤسسية - المنشآت الصحية الخاصة.

Contents

2.....	شكرو وتقدير
أ.....	مستخلص الدراسة
1.....	الفصل الأول
2.....	مقدمة
3.....	مشكلة الدراسة
4.....	أهمية الدراسة
5.....	أهداف الدراسة
6.....	تساؤلات الدراسة
6.....	فرضيات الدراسة
7.....	الإطار النظري
7.....	التسويق الرقمي
7.....	مفهوم التسويق الرقمي
8.....	خصائص التسويق الرقمي
8.....	أهداف التسويق الرقمي
9.....	أبعاد التسويق الرقمي

10.....	إدارة الأزمات
10.....	مفهوم إدارة الأزمات
10.....	أهمية إدارة الأزمات
11.....	أهداف إدارة الأزمات
13.....	مراحل إدارة الأزمات
14.....	متطلبات إدارة الأزمات
15.....	معوقات إدارة الأزمات
17.....	الفصل الثاني
17.....	الدراسات السابقة
28.....	الفصل الثالث
28.....	منهجية الدراسة
29.....	مقدمة
29.....	المنهجية وطرق البحث
29.....	منهج الدراسة
29.....	أدوات الدراسة
30.....	حدود الدراسة

30.....	مجتمع وعينة الدراسة
32.....	الأساليب الإحصائية المستخدمة
33.....	صدق أداة الدراسة
36.....	ثبات أداة الدراسة
37.....	عرض خصائص العينة
42.....	الفصل الرابع
42.....	النتائج والتوصيات
43.....	مقدمة
43.....	تحليل محاور الدراسة
43.....	محور التسويق الرقمي
50.....	محور إدارة الازمات المؤسسية
53.....	الاجابة عن أسئلة الدراسة
58.....	مناقشة نتائج الدراسة
60.....	توصيات الدراسة
61.....	مقترحات الدراسة
62.....	المراجع

63.....	قائمة المراجع
63.....	المراجع العربية
70.....	المراجع الأجنبية
79.....	Abstract:
72.....	الملاحق

الفصل الأول

مقدمة:

مع ظهور الإنترنت وتطور التكنولوجيا الرقمية في مطلع الألفية الثالثة، شهدت المجتمعات تحولاً سريعاً وجذرياً في أساليب العمل والتفاعل الاجتماعي، حيث أدى هذا التطور إلى اندماج التقنيات الرقمية وانتشارها الواسع في البنية التحتية للمؤسسات، سواء كانت حكومية أو خاصة. وفي ظل هذا التحول الرقمي المتسارع، برز التسويق الرقمي كأحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتعزيز حضورها في الأسواق والوصول إلى عملائها بطرق أكثر فاعلية ودقة (فهيم وآخرون، 2023).

نتيجة لذلك، وجدت الشركات والمؤسسات نفسها أمام فرص غير مسبوقة إلى جانب تحديات جديدة تتطلب استراتيجيات مبتكرة للتكيف والتطور، فتوجهت العديد من المؤسسات - بما فيها المنشآت الصحية - نحو تطبيق التسويق الرقمي، لما يمكنها من الوصول إلى الأسواق العالمية واستكشاف فرص جديدة يصعب تحقيقها عبر أساليب التجارة التقليدية. وقد ساهم التسويق الرقمي في إعادة تشكيل مفاهيم التسويق وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والمستهلك النهائي، إذ أصبح بالإمكان استهداف العملاء بدقة والوصول إليهم في الوقت والمكان المناسبين (السرحان والعظامات، 2023).

وفي المقابل، تعتبر الأزمات من أبرز التحديات التي تواجه منظمات الأعمال، فهي تشكل مصدر قلق قد يؤدي إلى التعثر في تحقيق أهدافها. ومع التغيرات المعرفية والتقلبات البيئية المستمرة، مثل اتساع ظاهرة العولمة، وثورة الاتصالات، والتطور السريع في نظم تكنولوجيا المعلومات، تنشأ أنواع متعددة من الأزمات تختلف في أسبابها وطرق مواجهتها، مما يفرض على المنظمات تبني استراتيجيات مرنة لإدارة هذه الأزمات وضمان استمرارها وتحقيق الميزة التنافسية، وبهدف التكيف مع هذه التغيرات وتعزيز القدرة التنافسية، استثمرت

المنظمات في التقنيات التكنولوجية الحديثة، باعتبارها محور التفكير الاستراتيجي وأساساً لبناء استراتيجيات فعالة لإدارة الأزمات (سليمان، 2022).

وعلى الرغم من التطورات الكبيرة التي شهدتها القطاع الصحي في المملكة العربية السعودية، والتي انعكست على جميع جوانب الخدمات الوقائية والعلاجية، إلا أن هناك حاجة ماسة للاستمرار في تطوير هذا القطاع ورفع كفاءة الخدمات المقدمة من خلال تبني التسويق الرقمي للخدمات الصحية، نظراً لأهمية القطاع في حماية صحة أفراد المجتمع والحفاظ على حياتهم (العتيبي، 2014).

ومن هنا جاءت الدراسة الحالية إلى التعرف على دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الصحية وإدارة الأزمات المؤسسية في المنشآت الصحية الخاصة بالمملكة العربية السعودية، من خلال تحليل تأثير استخدام الأدوات الرقمية في تعزيز جودة الخدمات الصحية وفاعلية الاستجابة للأزمات.

مشكلة الدراسة:

تشكل الأزمات أحد أبرز التحديات التي تواجه المنظمات في جميع أنحاء العالم، إذ تهدد استمراريته وقدرتها على المنافسة، وقد تضع سمعتها على المحك وتعرضها للمخاطر. فالمنظمات التي لا تستطيع التعامل مع الأزمات بفعالية قد تقع في دوامة من المشاكل والصراعات، ويكون مصيرها غالباً الفشل والانهيار. ومن هذا المنطلق، فإن الإقرار بحقيقة أن الأزمات جزء لا يتجزأ من حياة المنظمات يفرض على الإدارات أن تكون على أهبة الاستعداد الدائم لمواجهة، واتخاذ القرارات الصعبة والأسرع وتنفيذ الإجراءات اللازمة بكفاءة وفعالية (سلايمية وآخرون، 2023).

في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة وانتشار الأدوات الرقمية في بيئة الأعمال، برزت مفاهيم حديثة تسهم في إدارة الأزمات بطرق أكثر فاعلية، من بينها التسويق الرقمي، الذي أصبح أداة استراتيجية لرصد

متغيرات بيئة الأعمال الرقمية التي قد تنبئ بحدوث أزمة، بالإضافة إلى قدرته على توصيل المعلومات للعملاء بسرعة ودقة مناسبة، ما يعزز قدرة المنظمة على الاستجابة للأزمات (سليمان، 2022).

وعلى الرغم من الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الرقمي ودوره في تحسين جودة الخدمات الصحية، وكذلك الدراسات التي ركزت على إدارة الأزمات في المؤسسات الصحية، إلا أن معظم هذه الدراسات تناولت هذه المتغيرات بشكل منفصل. ولم تركز أي دراسة بشكل واضح على دور التسويق الرقمي كأداة لإدارة الأزمات المؤسسية في المنشآت الصحية الخاصة، خصوصاً في السياق السعودي.

وبناءً عليه، تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال تحليل دور التسويق الرقمي في تعزيز فاعلية إدارة الأزمات المؤسسية في المنشآت الصحية الخاصة، مع التركيز على دمج الأدوات التسويقية الرقمية مع استراتيجيات الاستجابة للأزمات، بما يسهم في تعزيز الأداء المؤسسي وتحقيق استدامة الخدمات الصحية. ومن هنا يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

ما دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات المؤسسية في المنشآت الصحية الخاصة؟

أهمية الدراسة:

الاهمية النظرية

1. ترجع أهمية الدراسة النظرية إلى أهمية موضوع إدارة الأزمات للمؤسسات بشكل عام، ولمؤسسات الصحية بشكل خاص، بالإضافة إلى التسويق الرقمي، الذي أصبح ضرورة تفرضها التطورات التكنولوجية التي يشهدها العصر الحالي.

2. إثراء المكتبة العربية بمرجع حديث في مجال التسويق الرقمي وأثره على إدارة الأزمات.

3. قد تلهم هذه الدراسة الباحثين لإجراء المزيد من الدراسات في مجال التسويق الرقمي وإدارة الازمات وتطبيقها على عينات بحثية أخرى، من خلال دراسة أثر أبعاد أخرى للتسويق الرقمي على إدارة الازمات.

الاهمية التطبيقية:

- 1- قد تسهم نتائج الدراسة في لفت أنظار القيادات بقطاع الصحي إلى أهمية استخدام التسويق الرقمي لإدارة الازمات.
- 2- من الممكن أن تسهم نتائج هذه الدراسة في توسيع الخبرات المتاحة أمام صانعي القرار في القطاع الصحي، والتي من شأنها تحسين القرارات المستقبلية ذات العلاقة بالتسويق الرقمي لإدارة الازمات.
- 3- تقديم استبانة للباحثين لاستخدامها في قياس أثر التسويق الرقمي على إدارة الازمات لمؤسسات ومنظمات أخرى.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية التعرف على دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات المؤسسية من وجهة نظر العاملين بالمنشآت الصحية الخاصة، وينتفع منه الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على أثر وسائط التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات المؤسسية من وجهة نظر العاملين بالمنشآت الصحية الخاصة.
2. الكشف عن أثر خدمات البريد الإلكتروني في إدارة الأزمات المؤسسية من وجهة نظر العاملين بالمنشآت الصحية الخاصة.

3. تحديد أثر الإعلانات الإلكترونية في إدارة الأزمات المؤسسية من وجهة نظر العاملين بالمنشآت الصحية الخاصة.

تساؤلات الدراسة:

ومما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

ما دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات المؤسسية من وجهة نظر العاملين بالمنشآت الصحية الخاصة؟

ويتمتع منه الأسئلة التالية:

1. ما دور وسائط التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات المؤسسية من وجهة نظر العاملين بالمنشآت

الصحية الخاصة ؟

2. ما دور خدمات البريد الإلكتروني في إدارة الأزمات المؤسسية من وجهة نظر العاملين بالمنشآت

الصحية الخاصة ؟

3. ما دور الإعلانات الإلكترونية في إدارة الأزمات المؤسسية من وجهة نظر العاملين بالمنشآت

الصحية الخاصة ؟

فرضيات الدراسة:

1. يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى دالة (0.05) لوسائط التواصل الاجتماعي على إدارة الأزمات

المؤسسية بالمنشآت الصحية الخاصة.

2. يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى دالة (0.05) لخدمات البريد الإلكتروني على إدارة الأزمات المؤسسية بالمنشآت الصحية الخاصة..

3. يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى دالة (0.05) للإعلانات الإلكترونية على إدارة الأزمات المؤسسية بالمنشآت الصحية الخاصة.

الإطار النظري:

التسويق الرقمي

مفهوم التسويق الرقمي

يُعد التسويق الرقمي أحد المفاهيم الحديثة التي برزت نتيجة التطور المتسارع في تقنيات المعلومات والاتصال. ويُعرّف بأنه توظيف التكنولوجيا الرقمية، مثل شبكة الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، في الترويج للسلع والخدمات، حيث يمتاز بقدرته على تجاوز أساليب التسويق التقليدية من حيث الكفاءة، وإمكانية تخصيص المحتوى، واستهداف العملاء بدقة، إضافة إلى تحليل البيانات المتعلقة بسلوكهم الاستهلاكي (الظهير، 2025، 93).

كما يُعرّف التسويق الرقمي بأنه مجموعة من الأساليب والأدوات التقنية التي تُستخدم لتسويق المنتجات والخدمات إلى المستهلكين عبر الوسائط الرقمية أو الشبكات الإلكترونية، ويتمتع بعدد من المزايا التي تميزه عن التسويق التقليدي، إذ يتيح للمؤسسات تبني استراتيجيات تسويقية حديثة تستفيد من الفرص التي تتيحها التطورات التكنولوجية في بيئة الأعمال، وتمكّنها من التكيف مع التغيرات التي يشهدها المحيط الداخلي والخارجي للمؤسسة (أمجكوح وبلحسن، 2026، 118).

خصائص التسويق الرقمي

يتميز التسويق الرقمي بعدد من الخصائص التي تجعله أكثر قدرة على التفاعل مع متطلبات البيئة التنافسية الحديثة، ومن أهم هذه الخصائص المرونة والسرعة (الطهيره، 2025، 93)

يتيح التسويق الرقمي إمكانية تعديل الحملات الإعلانية بسرعة بما يتناسب مع ردود فعل العملاء وتفاعلهم مع الرسائل التسويقية.

الاستهداف المخصص: يعتمد التسويق الرقمي على أدوات التحليل الرقمي التي تمكن المؤسسات من تحديد الفئات المستهدفة بدقة والتعرف على احتياجاتهم وسلوكياتهم الشرائية .

التفاعل المباشر: يساهم التسويق الرقمي في تعزيز التواصل الفوري بين المؤسسات والعملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وغيرها من المنصات الرقمية

أهداف التسويق الرقمي

يسعى التسويق الرقمي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تدعم قدرة المؤسسات على المنافسة في الأسواق الحديثة، ومن أبرز هذه الأهداف:

1. تعزيز مستوى الوعي بالعلامة التجارية لدى الجمهور المستهدف.
2. بناء علاقات مستدامة مع العملاء قائمة على الثقة بما يساهم في تعزيز ولائهم للمؤسسة.
3. تكوين قاعدة جماهيرية واسعة للمنظمة والعمل على استقطاب عملاء جدد.
4. تحفيز الطلب على المنتجات أو الخدمات وإبراز أهميتها لدى المستهلكين.
5. اختبار جدوى الأفكار الجديدة للمنتجات أو المشروعات قبل طرحها بشكل موسع في السوق.
6. تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة لدى العملاء.

7. الاهتمام بالعملاء والعمل على تحسين جودة الخدمات المقدمة لهم.
8. خفض التكاليف المرتبطة بالأنشطة التسويقية مقارنة بالأساليب التقليدية.
9. استكشاف فرص تسويقية وأسواق جديدة وأكثر اتساعاً (بو العيد وبوشلاخ، 2023).

أبعاد التسويق الرقمي

يشمل التسويق الرقمي عددًا من الأبعاد أو القنوات التي تعتمد عليها المؤسسات في تنفيذ استراتيجياتها التسويقية، ومن أبرزها الموقع الإلكتروني (محمد وآخرون، 2023، 1027):

يُعد الموقع الإلكتروني أحد أهم أدوات التسويق الرقمي، حيث يتيح عرض المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة، إضافة إلى نشر الإعلانات الرقمية التي تستهدف الجمهور بشكل مباشر.

البريد الإلكتروني: يمثل البريد الإلكتروني وسيلة فعالة للتواصل مع العملاء الحاليين أو المحتملين، حيث يمكن استخدام الرسائل الإلكترونية الموجهة لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتحفيزهم على التفاعل مع العلامة التجارية .

التسويق عبر الهاتف المحمول: يعتمد هذا النوع من التسويق على الوصول إلى العملاء من خلال الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، وذلك باستخدام تطبيقات الهاتف أو الرسائل النصية أو الإعلانات الموجهة عبر التطبيقات المختلفة .

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يتمثل في استخدام منصات التواصل الاجتماعي المختلفة في الترويج لخدمات المنظمة ومنتجاتها، مع استهداف الفئات التي تقضي وقتًا كبيرًا على هذه المنصات، وذلك من خلال تحديد الخصائص الديموغرافية والجغرافية للجمهور المستهدف بدقة.

إدارة الأزمات

مفهوم إدارة الأزمات

عرفها عوض الله (2026، 4) بأنها: "عملية إدارية مستمرة تهتم بالتنبؤ بالأزمات المحتملة عن طريق الاستشعار ورصد المتغيرات البيئية الداخلية أو الخارجية المولدة للضرورة وتعبئة الموارد والإمكانات المتاحة لمنع الأزمة أو الإعداد للتعامل معها".

كما عرف الفهمي وزويد (2023، 2) إدارة الأزمات بأنها: "نشاط هادف يقوم على البحث للحصول على المعلومات اللازمة التي تمكن الإدارة من التنبؤ بآماكن واتجاهات الأزمات المتوقعة، وتهيئة المناخ المناسب للتعامل معها، وذلك عن طريق اتخاذ التدابير اللازمة للتحكم في الأزمات المتوقعة والقضاء عليها أو تغيير مسارها لصالح المنظمة".

أهمية إدارة الأزمات

أوضح (Malhooz, 2025, 207) أن لإدارة الأزمات فوائد هامة منها ما يلي:

- تحديد واضح للمسؤوليات: تحدد الخطة المسؤول عن كل إجراء خلال الأزمة، بما في ذلك قادة الاتصالات والعمليات والمجالات التقنية. وهذا يجنب تداخل الأدوار وتضارب القرارات والتأخير، مما يسمح لكل فريق بالعمل بطريقة منسقة وفعالة لاحتواء الضرر الفوري.

- تسريع عملية اتخاذ القرار: بفضل الإرشادات المحددة مسبقًا والسيناريوهات المحاكاة، تستطيع الشركة التحرك بسرعة، حتى تحت الضغط. هذه المرونة تقلل من الأثر السلبي على العملاء والموظفين وأصحاب المصلحة، وتتيح تنفيذ الإجراءات التصحيحية قبل تفاقم الوضع.
- التواصل المنظم والشفاف: تحدد الخطة من يتولى التواصل، وما يجب إيصاله، ومتى، مما يضمن اتساق جميع الرسائل وفعاليتها الاستراتيجية. وهذا يجنب الشائعات والأقاويل وسوء الفهم، ويحافظ على ثقة الجمهور الداخلي والخارجي، ويحمي سمعة العلامة التجارية خلال الأزمة.
- تقليل التأثير وتسريع التعافي: بفضل وجود عمليات واضحة، وبروتوكولات عمل محددة، وإجراءات موافقة فعالة، تستطيع الشركة احتواء الأضرار بكفاءة، والحد من الخسائر المالية، واستعادة الوضع الطبيعي بسرعة. علاوة على ذلك، يعزز هذا الاستعداد مرونة الشركة، مما يجعلها أكثر قدرة على مواجهة الأزمات المستقبلية بثقة وأمان.

أهداف إدارة الأزمات

أشار (Ciekanowski et al., 2024, 613) لخمس أهداف لإدارة الأزمات وهي كالتالي:

1. **تقليل الأضرار:** تتسبب كل أزمة في خسائر تشغيلية ومالية وتشويه للسمعة. ومن أهم أدوار إدارة الأزمات تقليل هذا الأثر السلبي إلى أدنى حد ممكن، من خلال اتخاذ قرارات سريعة وفعالة تراعي جميع أصحاب المصلحة في الشركة.

2. **حماية أصحاب المصلحة:** يتأثر العملاء والموظفون والمستثمرون والموردون والمجتمع ككل، بدرجات متفاوتة، عند وقوع الأزمات، وتضع الإدارة الفعالة للأزمات مصالح أصحاب المصلحة في صميم استراتيجيتها، كما أنها تُقر بالمسؤوليات، وتقدم الدعم، وتعمل بشفافية.
3. **التواصل الفعال:** تعد الأزمات بيئة خصبة لانتشار المعلومات المضللة والضجيج وفقدان السيطرة على التداعيات. لذا، تبرز أهمية نشر معلومات واضحة ودقيقة وفي الوقت المناسب، بأسلوب مناسب وعبر القنوات الصحيحة. فالتواصل الجيد، عند إدارته بكفاءة، يحافظ على الثقة ويمنع الأزمة من التحول إلى ضرر دائم بالسمعة.
4. **استعادة الثقة:** تستمر إدارة الأزمة حتى تستأنف المنظمة عملياتها بأمان. بعد ذلك، تبدأ عملية ما بعد الأزمة، باتخاذ إجراءات تهدف إلى استعادة الثقة وتعزيز العلاقات مع أصحاب المصلحة الرئيسيين.
5. **التعلم من التجربة:** كل أزمة تحمل دروساً، ويتمثل الدور الاستراتيجي للإدارة أيضاً في تحويل التداعيات إلى تحسينات، وذلك من خلال تحديد أوجه القصور النظامية، ومراجعة العمليات الداخلية، وتحسين خطط الطوارئ، وتعزيز المرونة المؤسسية. وبدون هذه الخطوة، تبقى الشركة عرضة لتكرار الأخطاء نفسها.

مراحل إدارة الأزمات

لابد أن تمر إدارة الأزمات بالمراحل الأساسية التالية (عودة وعبيد، 2025، 5):

1. **المرحلة الأولى:** اكتشاف إشارات الإنذار التي يتم إنذارها قبل حدوث الأزمة، والتي تكون عادة إشارات تحذيرية متكررة ومبكرة، تؤكد على حدوث أزمة في المستقبل، وبالتالي لابد من أن يكون هناك مستوى من الوعي في التعرف على هذه الإشارات وتحليلها وطريقة التعامل معها.
2. **المرحلة الثانية:** وهي المرحلة التي تتضمن الاستعداد لإدارة الأزمة والمنع لها، وتتضمن هذه المرحلة الوسائل والأساليب الوقائية التي يتم الاعتماد عليها في محاولة منع الأزمة من الوقوع أو عدم انتشار وامتداد الأزمة إلى باقي أجزاء المؤسسة، وإن لم يكن هناك استراتيجية لمنعها فلابد من وضع السيناريوهات لتقليل مخاطرها.
3. **المرحلة الثالثة:** وهي مرحلة احتواء الأضرار الناجمة عن الأزمة واحتواء الخسائر لأقل حد ممكن، وخاصة عندما يكون من المستحيل منع الأزمة، ويعتمد نجاح هذه المرحلة على طبيعة الحادث الذي أدى إلى حدوث الأزمة.
4. **المرحلة الرابعة:** وهي المرحلة التي يتم فيها استعادة النشاط، وفي تلك المرحلة يتم إعداد البرامج والخطط ومن ثم تدريب العاملين عليها لإعادة الأوضاع كما كانت عليه قبل حدوث الأزمة.
5. **المرحلة الخامسة:** وهي المرحلة التي تيم فيها تقييم الأزمة بعد الانتهاء منها واستخراج العديد من الدروس المستفادة لتكون أكثر إفادة في المستقبل وتكون خبرة للمؤسسات الأخرى التي قد تمر بنفس هذه الأزمة.

متطلبات إدارة الأزمات

ذكر الختال

ي وبن كافو (2021، 36) المتطلبات التي من الواجب توافرها في إدارة الأزمات وهي:

1. تنمية وتطوير الأداء الإداري: ذلك من خلال الاعتماد على الأساليب العلمية والحديثة في أداء وظائف الإدارة، بما يسهم في رفع كفاءة العمل وتحسين القدرة على مواجهة الأزمات والتعامل معها بفعالية.
2. حسن اختيار القيادات الإدارية: بحيث يتم اختيار القيادات على أساس كفاءتها وخبرتها وقدراتها ومهاراتها القيادية، ومدى قدرتها على التفاعل مع الأهداف التنظيمية والتكيف مع متغيرات البيئة الداخلية والخارجية.
3. إيجاد وتطوير نظم المعلومات والاتصال: حيث يُعد توفر المعلومات الدقيقة وقنوات الاتصال الفعالة ونظم تنظيمها وتحليلها واستخدامها من الأسس المهمة في دعم عملية صنع القرار واتخاذ القرارات الرشيدة في أوقات الأزمات.
4. تكوين فرق لإدارة الأزمات: ويتم إعداد هذه الفرق وتدريبها وتطويرها بصورة مستمرة، مع الاستفادة من الخبرات السابقة والتعلم من الأزمات التي واجهتها المؤسسات المختلفة، إلى جانب إعداد الخطط البديلة وتفعيل أنظمة الإنذار المبكر.
5. وضوح الواجبات والوظائف والمسؤوليات: وذلك من خلال تحديد الأدوار والصلاحيات بشكل واضح، ودعم القيادات الإدارية في مواقع العمل، والاعتماد على مبدأ وحدة القيادة وتسلسل السلطة بما يضمن سرعة اتخاذ القرار أثناء الأزمات.

6. تفعيل وظيفة الإدارة الوقائية: ويتم ذلك من خلال الاهتمام بالكشف المبكر عن مؤشرات الأزمات المحتملة، والعمل على منع حدوثها أو الحد من آثارها، عبر جمع المعلومات وتحليل العوامل والأسباب المؤدية إليها ووضع آليات مناسبة للتعامل معها قبل تفاقمها.
7. توفير قواعد بيانات دقيقة ومحدثة: بحيث تتوفر معلومات شاملة تساعد متخذي القرار على التعامل مع مختلف المواقف الطارئة، وتدعم التخطيط السليم والاستجابة السريعة في حالات الأزمات.

معوقات إدارة الأزمات

رغم الجهود التي تبذلها الإدارات في مواجهة الأزمات والتعامل معها، إلا أن هناك مجموعة من المعوقات التي قد تحد من فاعلية إدارة الأزمات وتعيق تحقيق أهدافها، ويمكن تصنيف هذه المعوقات كما يأتي (الغامدي والقرشي، 2025، 362):

أولاً: المعوقات الإنسانية

- اعتقاد بعض الأفراد أن الأزمات لن تحدث داخل مؤسساتهم، مما يؤدي إلى تجاهل التخطيط لمواجهتها.
- ضعف إدراك مصادر الخطر أو التقليل من أهميتها سواء من قبل الموظفين أو المديرين.
- الاعتماد المفرط على رأي الجماعة وتجنب تحمل المسؤولية الفردية.
- الاعتقاد بأن إدارة الأزمات ليست جزءاً أساسياً من مهام العمل داخل المنظمة.

ثانياً: المعوقات التنظيمية

- عدم وضوح تحديد السلطة والمسؤوليات داخل المنظمة.

- ضعف دعم الإدارة العليا لجهود إدارة الأزمات.

- ضعف برامج التدريب والتأهيل في مجال إدارة الأزمات.

ثالثاً: المعوقات المتعلقة بالمعلومات

- تعرض المعلومات للتحريف أو التشويه أثناء انتقالها داخل المنظمة أو خارجها.

- صعوبة التأكد من دقة المعلومات أو التحقق من مصادرها في أوقات الأزمات.

رابعاً: المعوقات المرتبطة بالاتصال

- صعوبة نقل وتبادل المعلومات داخل المنظمة أو بينها وبين الجهات الأخرى.

- محدودية استخدام وسائل الاتصال الحديثة في التعامل مع الأزمات.

معوقات أخرى

- تمسك الإدارة العليا بمركزية اتخاذ القرارات وعدم تفويض الصلاحيات.

- مقاومة بعض العاملين للتغييرات المرتبطة بإدارة الأزمات.

- نقص المعلومات والبيانات المتعلقة بالأزمة أو عدم تحديثها باستمرار.

- قلة الخبرة في التعامل مع أنواع الأزمات المختلفة.

الفصل الثاني

الدراسات السابقة

مقدمة:

تُعد الدراسات السابقة محورًا أساسيًا في أي بحث علمي، إذ تُسهم في بناء الإطار النظري للدراسة وتزويد الباحثة بخلفية معرفية حول الموضوع محل الدراسة، ومن خلال مراجعة ما أُنجز من أبحاث ذات صلة بالتسويق الرقمي إدارة الأزمات، يمكن الوقوف على الاتجاهات البحثية المختلفة، والتعرف على الأساليب المنهجية التي اعتمدتها، والنتائج التي توصلت إليها، كما تساعد هذه المراجعة على تحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات، واستخلاص الفجوات البحثية التي لم تحظَ بالاهتمام الكافي، وهو ما يبرز القيمة المضافة للدراسة الحالية، وبذلك تمثل الدراسات السابقة ركيزة مهمة لفهم السياق العلمي والعملية للموضوع، وتوجيه مسار الدراسة نحو معالجة الجوانب التي لا تزال بحاجة إلى مزيد من البحث والدراسة.

المحور الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الرقمي

دراسة الفول (2025) سعت إلى تسليط الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف والتحسيس بالأمراض المزمنة النادرة، مع التركيز على صفحة الفيسبوك "أصدقاء التصلب اللويحي الجزائر" MS DZ ، وذلك من خلال تحليل واجهة الصفحة بالتركيز على العناصر اللسانية والأيقونية ومدى توافقها مع طبيعة المرض. واعتمدت في ذلك على المنهج المسحي، وتمثلت أداة الدراسة في استمارة إلكترونية لجمع البيانات، وتكونت عينة الدراسة من (129) من المستخدمين المتابعين للصفحة والمتخصصين أو المهتمين بالمجال الصحي. وتوصلت الدراسة إلى أن صفحة "أصدقاء التصلب اللويحي الجزائر" MS DZ استطاعت أن تؤدي دورًا مهمًا في التعريف بمرض التصلب اللويحي والتحسيس به، إذ أسهمت منشوراتها اليومية المتخصصة في نشر الوعي الصحي لدى المتابعين رغم محدودية عددهم، حيث لم يتجاوز عدد متابعي الصفحة (5000)

مستخدم، ومع ذلك تمكنت الصفحة من تقديم محتوى توعوي متخصص يسهم في تعريف الجمهور بطبيعة المرض وأعراضه وطرق التعامل معه، إضافة إلى توظيف العناصر الأيقونية واللغوية بطريقة تدعم الرسائل التوعوية الصحية وتساعد في إيصال المعلومات الطبية إلى المتابعين بشكل مبسط وواضح. وأوصت الدراسة بضرورة دعم المبادرات الرقمية الصحية وتكثيف استخدام منصات التواصل الاجتماعي لنشر الوعي الصحي حول الأمراض المزمنة والنادرة.

دراسة عبدالعزيز والعتيبي (2024) سعت إلى تحديد مستوى توافر ممارسات التسويق الإلكتروني وقياس درجة جودة الخدمات الصحية، إضافة إلى التعرف على الاختلاف في آراء العاملين بقطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف في المملكة العربية السعودية حول التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات الصحية. واعتمدت في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت أداة الدراسة في الاستبانة، وتكونت عينة الدراسة من (379) مفردة من العاملين بقطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف من المديرين ورؤساء الأقسام ومسؤولي التسويق. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني وأبعاد جودة الخدمات الصحية المختلفة، حيث تبين وجود علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني وبُعد الاعتمادية، وكذلك وجود علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني وبُعد الاستجابة، إضافة إلى وجود علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني وبُعد الضمان في قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف، كما أظهرت النتائج وجود علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني وبُعد الجوانب الملموسة، وكذلك وجود علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني وبُعد التعاطف في تقديم الخدمات الصحية، كما كشفت النتائج عن وجود فروق معنوية بين آراء العاملين حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية تعزى للمتغيرات الديموغرافية مثل النوع والعمر والمؤهل العلمي، في حين لم تظهر فروق معنوية بين آراء المرضى المترددين على قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف حول جودة الخدمات الصحية

المقدمة. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز تطبيق ممارسات التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصحية لما لها من دور مهم في تحسين جودة الخدمات الصحية وتطوير الأداء المؤسسي.

دراسة شكور ودرويش (2024) سعت إلى التعرف على الدور الذي يؤديه التسويق الرقمي بأبعاده المتمثلة في (ال جذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التعلم، التواصل) في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها (الكلفة، الجودة، المرونة، تكنولوجيا المعلومات) في المستشفيات الخاصة بمدينة السليمانية. واعتمدت في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت أداة الدراسة في الاستبانة لجمع البيانات الميدانية، وتكونت عينة الدراسة من الإداريين العاملين في المستشفيات الخاصة بمدينة السليمانية، حيث تم توزيع (170) استبانة واسترجاع (147) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS V25) وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد التسويق الرقمي والميزة التنافسية المستدامة وفق إدراكات العينة المبحوثة، كما أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في المستشفيات الخاصة، حيث يسهم التسويق الرقمي في تعزيز القدرة التنافسية للمستشفيات من خلال تحسين جودة الخدمات الصحية، وتطوير وسائل التواصل مع المرضى، والاستفادة من التكنولوجيا الرقمية في تقديم الخدمات الصحية بكفاءة أعلى، إضافة إلى دعم المرونة التنظيمية وتخفيض التكاليف وتحسين مستوى الخدمات المقدمة. وأوصت الدراسة بضرورة الاستفادة من العلاقة الإيجابية بين أبعاد التسويق الرقمي والميزة التنافسية المستدامة من خلال توظيف أدوات التسويق الرقمي بما يعزز القدرة التنافسية للمستشفيات الخاصة.

دراسة اعبيد وشرون (2023) سعت إلى توضيح دور ومساهمة التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الصحية في الجزائر من وجهة نظر المرضى. واعتمدت في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت أداة الدراسة في الاستبانة التي تضمنت مجموعة من العبارات التي تعبر عن أبعاد متغيري الدراسة وهما التسويق

الرقمي وجودة الخدمة الصحية، وتكونت عينة الدراسة من (100) مريض. وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام التسويق الرقمي يسهم في تحسين جودة الخدمات الصحية في العيادات الخاصة في الجزائر، كما بينت النتائج أن أدوات التسويق الرقمي مثل البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية تلعب دوراً مهماً في تحسين التواصل مع المرضى وتقديم المعلومات الصحية والخدمات الطبية بشكل أكثر سرعة وفاعلية، مما يسهم في رفع مستوى رضا المرضى وتحسين إدراكهم لجودة الخدمة الصحية المقدمة، كما يساعد التسويق الرقمي المؤسسات الصحية على تعزيز صورتها الذهنية لدى المرضى وزيادة ثقتهم في الخدمات المقدمة. وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز استخدام أدوات التسويق الرقمي في المؤسسات الصحية لما لها من دور مهم في تحسين جودة الخدمات الصحية وزيادة رضا المرضى.

دراسة شداد، وحاجي (2022) سعت إلى دراسة موضوع التسويق الإلكتروني للخدمة الصحية بوصفه أحد المفاهيم الحديثة المرتبطة بالتطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك بهدف التعرف على دوره كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية في المؤسسات الصحية، مع التطبيق على المؤسسة العمومية الاستشفائية ابن سينا بمدينة فرندة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت أداة الدراسة في الاستبانة والمقابلات لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بواقع تطبيق التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة الصحية محل الدراسة، وتكونت عينة الدراسة من عدد من العاملين والإداريين في المؤسسة العمومية الاستشفائية ابن سينا بفرندة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن المؤسسة الصحية محل الدراسة تعتمد على بعض أدوات التسويق الإلكتروني في تقديم خدماتها الصحية والتواصل مع المستفيدين من خدماتها، كما أظهرت النتائج أن استخدام أدوات التسويق الإلكتروني يسهم في دعم القدرة التنافسية للمؤسسة الصحية من خلال تحسين التواصل مع المرضى وتلبية احتياجاتهم المختلفة، إضافة إلى دوره في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة

لدى المستخدمين من خدماتها، كما يساعد تطبيق عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية المقدمة والمحافظة على مكانة المؤسسة في البيئة التنافسية، فضلاً عن أن الاعتماد على تقنيات التسويق الإلكتروني يسهم في تطوير أساليب تقديم الخدمات الصحية بما يتلاءم مع متطلبات البيئة الرقمية الحديثة. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتطبيق التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصحية وتطوير البنية التكنولوجية اللازمة لذلك، مع تدريب العاملين على استخدام أدوات التسويق الرقمي بما يسهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصحية وتحسين جودة الخدمات الصحية المقدمة للمستخدمين.

دراسة عامر (2021) سعت إلى اختبار أثر التسويق الإلكتروني للخدمة الصحية في كسب رضا المريض، وذلك من خلال دراسة حالة العيادة الطبية لجراحة الأسنان "عيسوق زياد" بمدينة تبسة. واعتمدت في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت أداة الدراسة في الاستبانة، وتكونت عينة الدراسة من مجتمع الدراسة المتمثل في المرضى المترددين على العيادة والبالغ عددهم (50) مريضاً، حيث تم توزيع (47) استبانة عليهم. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني للخدمة الصحية على رضا المريض، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.743) وهو ارتباط طردي موجب وقوي، كما بينت النتائج أن رضا المريض عن الخدمة الصحية يتأثر بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني التي تقدمها العيادة محل الدراسة بنسبة بلغت (55.20%) من إجمالي عناصر المزيج التسويقي، وهي نسبة مرتفعة تدل على أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا المرضى عن الخدمات الصحية المقدمة، بينما تعود النسبة المتبقية إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني للخدمات الصحية باعتباره من أهم الأدوات التي تسهم في تحقيق رضا المرضى وتحسين مستوى الخدمات الصحية.

المحور الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بإدارة الأزمات المؤسسية

سعت دراسة زملط (2024) إلى التعرف على دور مبادئ الحوكمة المؤسسية الصحية في إدارة الأزمات بوزارة الصحة الفلسطينية، مستخدمة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة عشوائية بسيطة بلغت (365) مفردة. وأظهرت النتائج وجود موافقة بدرجة متوسطة على أبعاد الحوكمة المؤسسية الصحية، وكذلك على مستوى إدارة الأزمات، مع وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمبادئ الحوكمة (الشفافية، سيادة القانون، المسؤولية المشتركة، اللامركزية والاستقلالية الإدارية، العدل والمساواة، المساواة) في إدارة الأزمات. وأوصت الدراسة بسرعة تطبيق قانون الحق في الحصول على المعلومات، ونشر التقارير بشفافية، ووضع خطط طوارئ مرنة ومحدثة، تتضمن أنظمة تحذير وإنذار مبكر للمخاطر المحتملة.

هدفت دراسة سليمان وآخرون (2024) إلى التعرف على دور إدارة العلاقات العامة في فاعلية إدارة الأزمات بالمنشآت الصحية في المملكة العربية السعودية، من خلال دراسة تطبيقية في مجمع إرادة والصحة النفسية بنجران، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة على عينة بلغت (169) موظفًا. وأظهرت النتائج وجود علاقة طردية قوية ودالة إحصائية بين ممارسات إدارة العلاقات العامة (البحث عن المعلومات، التخطيط، الاتصال، التنسيق، التقييم) وفاعلية إدارة الأزمات بمراحلها المختلفة. كما ظهرت فروق تعزى لمتغيري الجنس والعمر لصالح الذكور والفئة العمرية (30-55) سنة. وأوصت الدراسة بتفعيل نظم الإنذار المبكر وتنظيم برامج تدريبية مستمرة لتعزيز مهارات العلاقات العامة في إدارة الأزمات.

وهدف دراسة كامل وحسين (2024) إلى الكشف عن دور إدارة الأزمات في تحسين الأداء المؤسسي بالقطاع الصحي في مدينة جازان بالمملكة العربية السعودية، بالتركيز على أبعاد إدارة الأزمات وأثرها في أبعاد الأداء

المؤسسي. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وأوضحت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة الأزمات والأداء المؤسسي، كما تبين وجود علاقات معنوية بين أبعاد إدارة الأزمات (الإنذار المبكر، الاستعداد والوقاية، احتواء الأضرار، استعادة النشاط، التغذية الراجعة) وتحسين الأداء الصحي.

هدفت دراسة سيف وأنس (2023) إلى التعرف على واقع إدارة الأزمات في المؤسسات الصحية بمدينة تعز. ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي المسحي، حيث أعدت استبانة مكونة من (25) فقرة موزعة على أربعة مجالات رئيسية هي: التخطيط، المهارات القيادية، نظام الاتصالات، وفريق العمل. وطُبقت الأداة على عينة بلغت (90) مبحوثاً. وأظهرت النتائج أن مستوى إدارة الأزمات جاء بدرجة متوسطة في جميع المجالات، حيث جاء مجال المهارات القيادية في المرتبة الأولى، يليه التخطيط، ثم فريق العمل، وأخيراً نظام الاتصالات. كما بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغيرات الجنس، والعمر، والدرجة الوظيفية في جميع المجالات، وعدم وجود فروق تعزى لمتغير المؤهل العلمي في مجالي نظام الاتصالات وفريق العمل، بينما ظهرت فروق دالة إحصائية في مجالي التخطيط والمهارات القيادية تبعاً للمؤهل العلمي، إضافة إلى وجود فروق تعزى لمتغير سنوات الخدمة في جميع المجالات. وأوصت الدراسة بضرورة رفع كفاءة مديري المؤسسات الصحية من خلال عقد دورات تدريبية وورش عمل متخصصة، والاستعانة بخبراء عند إعداد الخطط، وإنشاء وحدات متخصصة لإدارة الأزمات داخل المؤسسات الصحية.

كما هدفت دراسة صالح (2021) إلى التعرف على أساليب مواجهة الشائعات في ظروف الأزمات بمستشفى مكة لطب العيون في السودان، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة، على عينة بلغت (20) فرداً. وأظهرت النتائج أن أنشطة العلاقات العامة تسهم في توطيد العلاقات الاجتماعية بين العاملين، إلا أنها لا تعزز العلاقات الإنسانية بالشكل الكافي، كما تركز الإدارة على وظيفة المراسم أكثر من غيرها، مع اعتمادها

على وسائل التواصل الاجتماعي في مواجهة الشائعات، رغم وجود قصور في إجراء بحوث لقياس اتجاهات الرأي العام.

وهدفت دراسة إبراهيم (2021) إلى تحديد دور الاتصال التنظيمي في إدارة الأزمات من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة في الإدارات الحكومية بدولة الكويت، باستخدام المنهج الوصفي المسحي والاستبانة على عينة بلغت (128) فردًا. وأظهرت النتائج وجود تقديرات منخفضة حول أهمية دور الاتصال التنظيمي في إدارة الأزمات.

أما دراسة بالأطرش ومسروق (2020) فقد هدفت إلى تقييم فاعلية إدارة الأزمات بمختلف مراحلها في مستشفى محمد بوضياف بورقلة خلال جائحة كورونا، من وجهة نظر الإداريين والأطباء والممرضين، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة، على عينة بلغت (113) فردًا. وأظهرت النتائج أن المستشفى لا يتبنى إدارة أزمات فعالة بجميع مراحلها، وأن تلك المراحل لم تكن فعالة أثناء مواجهة الجائحة.

وسعت دراسة Oyeleke (2020) إلى إبراز دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالمستشفيات التعليمية في نيجيريا، من خلال التركيز على الحوار، التفاوض، الوساطة، وبرامج التوعية. واعتمدت المنهج المسحي، واستخدمت الاستبانة على عينة بلغت (331) فردًا. وأظهرت النتائج وجود أثر إيجابي كبير لاستراتيجيات العلاقات العامة وإدارة الأزمات على أداء الموظفين.

التعليق على الدراسات السابقة:

تعليق الدراسات السابقة وأوجه التشابه والاختلاف

تشابهت الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي التحليلي أو المسحي كإطار مناسب لدراسة أثر التسويق الرقمي على جودة الخدمات الصحية أو إدارة الأزمات المؤسسية. فعلى سبيل المثال، تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة الفول (2025)، ودراسة عبد العزيز والعتيبي (2024)، ودراسة شكور ودرويش (2024)، ودراسة اعبيد وشرون (2023)، ودراسة شداد وحاجي (2022)، ودراسة عامر (2021) في اعتمادها على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة متغيرات التسويق الرقمي وأثره على الجودة أو الميزة التنافسية، بينما اختلفت من حيث المنهج مع دراسة الفول (2025) التي استخدمت المنهج المسحي فقط.

كما تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، مثل دراسة عبد العزيز والعتيبي (2024)، ودراسة شكور ودرويش (2024)، ودراسة اعبيد وشرون (2023)، ودراسة شداد وحاجي (2022)، ودراسة عامر (2021)، ودراسة زملط (2024)، ودراسة سليمان وآخرون (2024)، ودراسة كامل وحسين (2024)، ودراسة سيف وأنس (2023)، ودراسة صالح (2021)، ودراسة إبراهيم (2021)، ودراسة بالأطرش ومسروق (2020)، ودراسة. Oyeleke (2020)

أما عن الاختلافات، فقد اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في مجتمع الدراسة ومكان تطبيق الدراسة، حيث تم تطبيق دراسة الفول (2025) على مستخدمي صفحة فيسبوك في الجزائر، ودراسة عبد العزيز والعتيبي (2024) على العاملين في قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف بالمملكة العربية السعودية، ودراسة شكور

ودرويش (2024) على الإداريين في المستشفيات الخاصة بمدينة السليمانية، ودراسة ابيد وشرون (2023) على المرضى بالعيادات الخاصة في الجزائر، ودراسة شداد وحاجي (2022) على العاملين بالإدارة العليا في المؤسسة العمومية الاستشفائية ابن سينا بفرندة، ودراسة عامر (2021) على مرضى عيادة جراحة الأسنان في تبسة، بينما ركزت الدراسات المتعلقة بإدارة الأزمات مثل دراسة زملط (2024) على وزارة الصحة الفلسطينية، ودراسة سليمان وآخرون (2024) على مجمع إرادة والصحة النفسية بنجران، ودراسة كامل وحسين (2024) على القطاع الصحي في جازان، ودراسة سيف وأنس (2023) على المؤسسات الصحية في تعز، ودراسة صالح (2021) على مستشفى مكة لطب العيون في السودان، ودراسة إبراهيم (2021) على الإدارات الحكومية في الكويت، ودراسة بالأطرش ومسروق (2020) على مستشفى محمد بوضياف بورقلة أثناء جائحة كورونا، ودراسة (2020) Oyeleke على المستشفيات التعليمية في نيجيريا.

الفجوة البحثية تتحدد في أن معظم الدراسات السابقة ركزت على دراسة أثر التسويق الرقمي على جودة الخدمات الصحية أو على الميزة التنافسية، ودور العلاقات العامة أو الاتصال التنظيمي في إدارة الأزمات بشكل منفصل، بينما لم تركز أي دراسة بشكل واضح على دور التسويق الرقمي كأداة لإدارة الأزمات المؤسسية في المنشآت الصحية الخاصة، خصوصًا في السياق السعودي. وعليه، تملأ الدراسة الحالية هذه الفجوة من خلال ربط التسويق الرقمي بفاعلية إدارة الأزمات المؤسسية في المنشآت الصحية الخاصة، مع التركيز على دمج الأبعاد التسويقية الرقمية مع استراتيجيات الاستجابة للأزمات، بما يساهم في تعزيز الأداء المؤسسي واستدامة الخدمات الصحية.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

مقدمة:

يتناول هذا الفصل وصف لإجراءات البحث الميدانية التي قام بها الباحث لتحقيق أهداف البحث، وتتضمن تحديد المنهج المتبع في البحث، ومجتمع البحث، وعينة البحث، وأداة البحث والتحقق من صدقها وثباتها، والمعالجة الإحصائية المستخدمة في تحليل النتائج.

المنهجية وطرق البحث:

منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لوصف دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات المؤسسية في المنشآت الصحية الخاصة، كونه من أكثر المناهج البحثية لوصف الظاهرة موضوع الدراسة، والذي يتم من خلاله وصف موضوع الدراسة، وتحليل البيانات من أجل الوصول إلى ما يثري المعرفة حول هذا الموضوع، ولأثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمه والإجابة على التساؤلات المطروحة بالمشكلة.

ويعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه: " ذلك النوع من البحوث الذي يتمُّ بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث، أو عينة كبيرة منهم، وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة، من حيث طبيعتها، ودرجة وجودها فقط (العساف، 1433هـ، 179).

أدوات الدراسة

تمَّ استخدام الاستبيان كأداة للدراسة بهدف دراسة دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات المؤسسية في المنشآت الصحية الخاصة، وقد قام الباحث بإعداد الاستبيان، من خلال مراجعة الأدبيات المتعلقة بهدف البحث، وكذلك بعد الاطلاع على الدِّراسات السَّابقة ومراجعة أدواتها المتعلقة بموضوع الدِّراسة الحاليَّة، حيث يتكون الاستبيان من جزأين رئيسيين كما يلي:

الجزء الأول: ويشمل البيانات الأولية لأفراد عينة الدراسة

ثانياً: محاور وعبارات الاستبانة ويشتمل على محورين رئيسيين، وهما كما يلي:

المحور الأول: التسويق الرقمي ويتكون من 15 فقرة مقسمة الى ثلاث أبعاد رئيسية.

المحور الثاني: إدارة الأزمات المؤسسية ويتكون من 10 فقرات.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تتمثل الحدود الموضوعية للدراسة التسويق الرقمي وإدارة الأزمات.

الحدود البشرية: تتمثل الحدود البشرية للدراسة في المنشآت الصحية الخاصة في المملكة العربية السعودية.

الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمنية: الفصل الدراسي الثاني 1447هـ - 2026 م.

مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في المنشآت الصحية الخاصة ونظراً لصعوبة إجراء الحصر الشامل لكافة

أفراد مجتمع الدراسة فقد قامت الدراسة باستخدام أسلوب العينات العشوائية البسيطة من أجل جمع البيانات

المتعلقة بالدراسة من خلال توزيع رابط الاستبيان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بأفراد

مجتمع الدراسة وقد بلغ عدد أفراد عينة الدراسة 70 فرد وهو الذين قاموا بالإجابة على استمارة الاستبيان

الإلكتروني .

أداة الدراسة

استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة للدراسة وتكونت استمارة الاستبيان من قسمين يتضمن القسم الأول البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، عدد سنوات الخبرة) ويشتمل القسم الثاني علي العبارات المتعلقة بمحاور الدراسة والتي تتضمن محور التسويق الرقمي ويتكون من ثلاث ابعاد (دور وسائط التواصل الاجتماعي، خدمات البريد الإلكتروني، الإعلانات الالكترونية) ويشتمل على 15 عبارة ومحور ادارة الأزمات المؤسسية ويشتمل على 10 عبارات وتم استخدام مقياس ليكرت ذو الخمس درجات الذي يتكون من موافق بشدة (5)، موافق (4)، محايد (3)، غير موافق (2)، غير موافق بشدة (1) في الإجابة على أسئلة محاور الدراسة.

جدول (1-3) مستويات موافقة عينة الدراسة على عبارات أداة الدراسة

الدرجة	المستوي
1.799 – 1	منخفضة جدا
2.599 – 1.800	منخفضة
3.339 – 2.600	متوسطة
4.199 – 3.400	مرتفعة
5.000 – 4.200	مرتفعة جدا

جدول (2-3) مكونات استمارة أداة الدراسة (الاستبانة)

أبعاد الدراسة	متغيرات الدراسة	عدد الأسئلة
البيانات الأولية	بيانات عن أفراد عينة الدراسة	3
محور التسويق الرقمي	دور وسائط التواصل الاجتماعي	5
	خدمات البريد الإلكتروني	5
	الإعلانات الإلكترونية	5
إدارة الأزمات المؤسسية		10

الأساليب الإحصائية المستخدمة

قام الباحث باستخدام برنامج التقنيات الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social

Sciences – SPSS كما يلي:

1. معامل ارتباط بيرسون لحساب صدق الاتساق الداخلي.
2. معامل ألفا كرونباخ لحساب درجة ثبات أداة الدراسة.
3. التكرارات والنسب المئوية والرسوم والاشكال البيانية لوصف خصائص افراد عينة الدراسة
4. المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لوصف مستوى استجابة افراد عينة الدراسة لعبارات أداة الدراسة
5. معادلة الانحدار البسيط: على أثر المتغير المستقل وابعاده على المتغير التابع.

صدق أداة الدراسة

تم حساب صدق عبارات استمارة الاستبيان عن طريق تحديد مستوى التجانس الداخلي من خلال التعرف على الدلالة الإحصائية لمعاملات الارتباط بيرسون بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة وجاءت النتائج كما يلي:

المحور الأول: التسويق الرقمي

جدول (3-3) معاملات الارتباط لعبارات المحور الأول

م	العبارة	معامل ارتباط بيرسون	Sig
دور وسائط التواصل الاجتماعي			
1	تساهم منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنشأة في رصد المؤشرات الأولية للأزمات قبل تفاقمها	0.561**	0.000
2	يساهم "البث المباشر" أو "القصص القصيرة" في تقديم تحديثات لحظية وموثوقة للجمهور أثناء وقوع أزمة صحية	0.458**	0.000
3	تساعد منصات التواصل الاجتماعي المنشأة في الرد السريع على الإشاعات والمعلومات المغلوطة التي قد تضر بسمعة المركز الطبي	0.324**	0.006
4	يساهم التفاعل المباشر مع تعليقات الجمهور في تقليل حدة التوتر والقلق لدى المراجعين أثناء الأزمات	0.554**	0.000
5	يؤدي المشاهير أو "المؤثرين" المتعاونين مع المنشأة دور هام في إعادة بناء الصورة الذهنية الإيجابية بعد انتهاء الأزمة	0.478**	0.000
خدمات البريد الإلكتروني			

6	تعتمد المنشأة على البريد الإلكتروني كوسيلة رسمية وسريعة لإبلاغ العاملين بالتعليمات والبروتوكولات الجديدة فور وقوع أزمة	**0.594	0.000
7	تساهم النشرات البريدية الموجهة للمرضى في توفير إرشادات وقائية دقيقة تمنع حدوث أزمات صحية جماعية	**0.685	0.000
8	يتم استخدام البريد الإلكتروني بشكل فعال لتقديم اعتذارات رسمية أو توضيحات خاصة للمتضررين من قصور إداري أو طبي معين	0.560**	0.000
9	تستخدم المنشأة البريد الإلكتروني في جمع استطلاعات رأي (Surveys) من المرضى بعد الأزمة لتقييم جودة الإدارة المالية والطبية للموقف	0.730**	0.000
10	تساعد قاعدة بيانات البريد الإلكتروني في استعادة "المرضى المفقودين" من خلال إرسال عروض أو تظمينات مخصصة بعد استقرار الوضع	0.792**	0.000
الإعلانات الالكترونية			
11	تستخدم "إعلانات محركات البحث (Google Ads)" لضمان ظهور البيانات الرسمية للمنشأة في مقدمة النتائج عند بحث الجمهور عن الأزمة	0.407**	0.000
12	تساهم الإعلانات الممولة (Sponsored Posts) في وصول رسائل الطمأنينة الجماهيرية إلى نطاق جغرافي واسع وبأسرع وقت ممكن	0.575**	0.000
13	تعتمد المنشأة على إعلانات "إعادة الاستهداف (Retargeting)" لتذكير المراجعين بالخدمات الآمنة والمحدثة بعد تجاوز الأزمة	0.618**	0.000
14	تساهم الإعلانات الصورية (Display Ads) على المواقع الإخبارية في تحسين الصورة الذهنية للمنشأة ككيان طبي مسؤول ومسيطر	0.573**	0.000
15	تقوم المنشأة بتخصيص ميزانية إعلانية طارئة كجزء من خطة إدارة الأزمات المعتمدة في المنشأة الصحية	0.668**	0.000

** ذات دلالة احصائية عند 0.01

وتبين أن جميع معاملات الارتباط لجميع عبارات محور التسويق الرقمي كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يعني أن عبارات محور التسويق الرقمي تتمتع بصدق الاتساق الداخلي وهي صالحة لأغراض الدراسة.

المحور الثاني: إدارة الأزمات المؤسسية

جدول (3-4) معاملات الارتباط لعبارات المحور الثاني

م	العبرة	معامل ارتباط بيرسون	Sig
1	تمتلك المنشأة الصحية خطة مكتوبة ومعلنة لإدارة الأزمات يتم تحديثها بشكل دوري	0.727**	0.000
2	يوجد تنسيق واضح بين الفريق الطبي والفريق الإداري عند حدوث أزمة طارئة بالمنشأة	0.735**	0.000
3	تساهم فاعلية الأنظمة الإدارية في المنشأة على اكتشاف "بؤر الأزمات" قبل وقوعها	0.701**	0.000
4	تمتلك الإدارة العليا القدرة على اتخاذ قرارات حاسمة وسريعة في الساعات الأولى من وقوع الأزمة	0.591**	0.000
5	تلتزم المنشأة بالشفافية في تزويد العاملين بالمعلومات الدقيقة حول طبيعة الأزمة وحجم مخاطرها	0.583**	0.000
6	تسمح الهياكل الإدارية في المنشأة بتفويض السلطات للمستويات التنفيذية لضمان استمرارية العمل أثناء الأزمات	0.774**	0.000
7	توفر الموارد المالية والبشرية اللازمة التي تخصصها المنشأة فوراً لمواجهة تداعيات الأزمة	0.685**	0.000
8	تنجح المنشأة في عزل أثر الأزمة ومنع انتقالها إلى الأقسام الطبية الأخرى غير المتضررة	0.506**	0.000

9	تقوم المنشأة بعقد جلسات "مراجعة ما بعد الأزمة" لاستخلاص الدروس المستفادة وتعديل السياسات القائمة	0.703**	0.000
10	تساهم جهود الإدارة في إعادة بناء الثقة مع المرضى والمجتمع بعد انتهاء المرحلة الحرجة من الأزمة	0.778**	0.000

** ذات دلالة إحصائية عند 0.01

وتبين أن جميع معاملات الارتباط لجميع عبارات محور إدارة الأزمات المؤسسية كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يعني أن عبارات محور إدارة الأزمات المؤسسية تتمتع بصدق الاتساق الداخلي وهي صالحة لأغراض الدراسة.

ثبات أداة الدراسة

تم حساب ثبات أداة الدراسة باستخدام معادلة ألفا كرونباخ Alpha-Cronbach وكانت النتائج كما يلي:

جدول (3-5) معامل الثبات لمحاور استمارة الاستبيان

المحاور	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
التسويق الرقمي	0.854	15
إدارة الأزمات المؤسسية	0.861	10
إجمالي استمارة الاستبيان	0.903	25

يتبين أن قيمة معامل الثبات Alpha أكبر من 0.7 لجميع محاور استمارة الاستبيان مما يؤكد على صلاحية وارتباط عبارات محاور استمارة الاستبيان وارتفاع مستوى ثبات أداة الدراسة مما يسمح باستخدام الأداة لغرض الدراسة.

عرض خصائص العينة

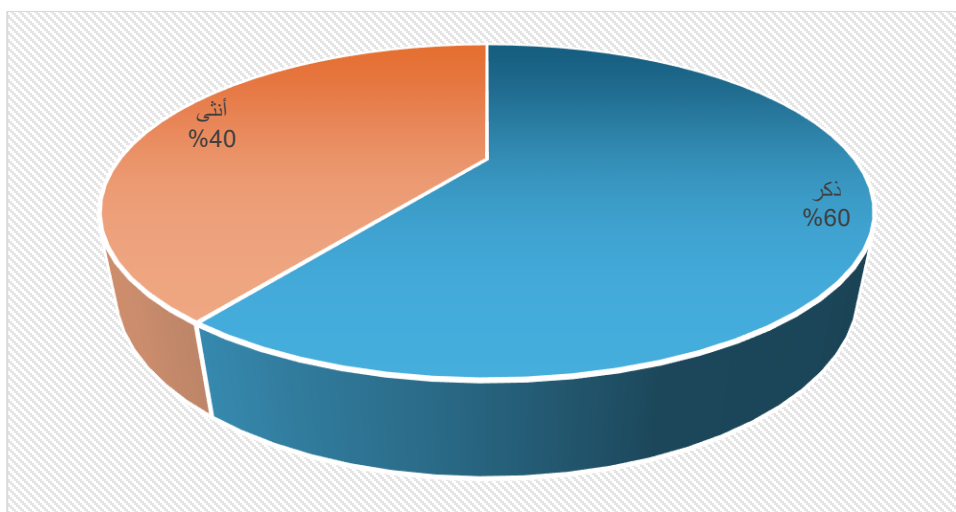
1- الجنس

جدول (1-4) توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس

الفئات	العدد	%
ذكر	42	60
أنثى	28	40
الإجمالي	70	100

تبين ان 42 فرد من افراد عينة الدراسة من الذكور بنسبة 60% و28 فرد من الاناث بنسبة 40%

شكل (1-4) توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس



2- العمر

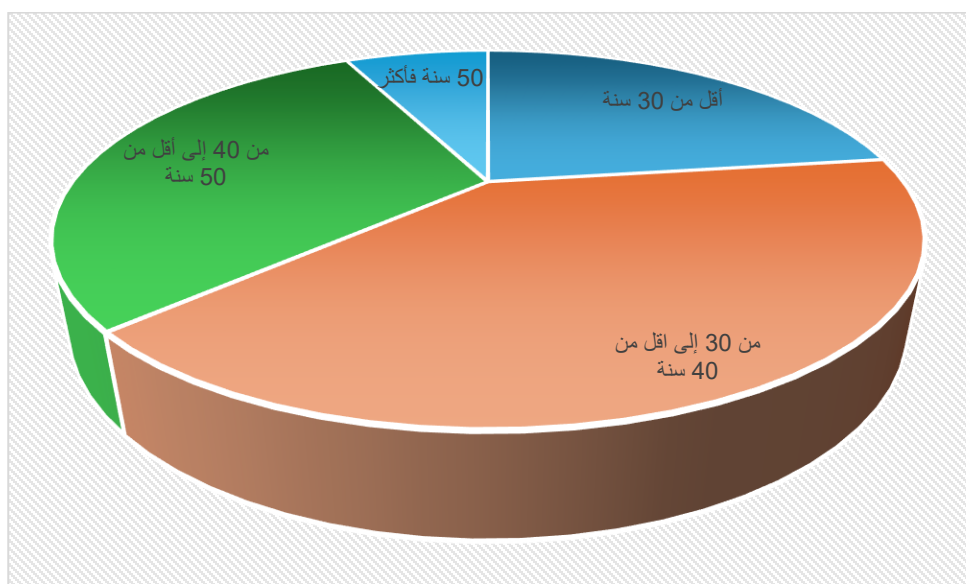
جدول (2-4) توزيع عينة الدراسة وفقا للعمر

الفئات	العدد	%
أقل من 30 سنة	16	22.9

40.0	28	من 30 إلى أقل من 40 سنة
30.0	21	من 40 إلى أقل من 50 سنة
7.1	5	50 سنة فأكثر
100	70	الإجمالي

تبين ان 16 فرد من افراد عينة الدراسة أعمارهم أقل من 30 سنة بنسبة 22.9% و 28 فرد أعمارهم من 30 إلى أقل من 40 سنة بنسبة 40% و 21 فرد أعمارهم من 40 إلى أقل من 50 سنة بنسبة 30% و 5 أفراد أعمارهم 50 سنة فأكثر بنسبة 7.1%

شكل (4-2) توزيع عينة الدراسة وفقا للعمر



3- المستوى التعليمي

جدول (4-3) توزيع عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي

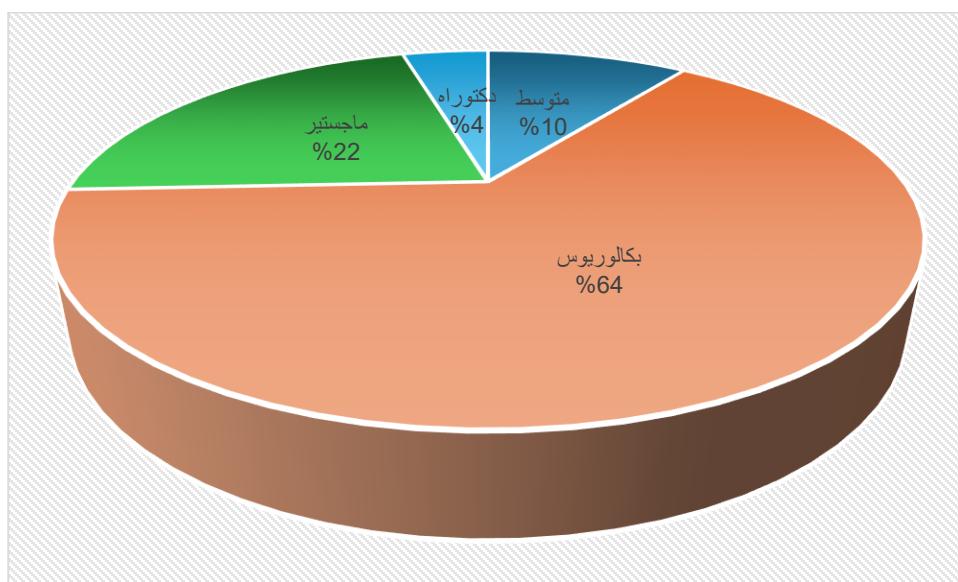
الفئات	العدد	%
--------	-------	---

متوسط	7	10.0
بكالوريوس	45	64.3
ماجستير	15	21.4
دكتوراه	3	4.3
الإجمالي	70	100

تبين ان 7 أفراد من افراد عينة الدراسة مؤهلهم متوسط بنسبة 10% و 45 فرد مؤهلهم بكالوريوس بنسبة

64.3% و 15 فرد مؤهلهم ماجستير بنسبة 21.4% و 3 افراد مؤهلهم دكتوراه بنسبة 4.3%

شكل (3-4) توزيع عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

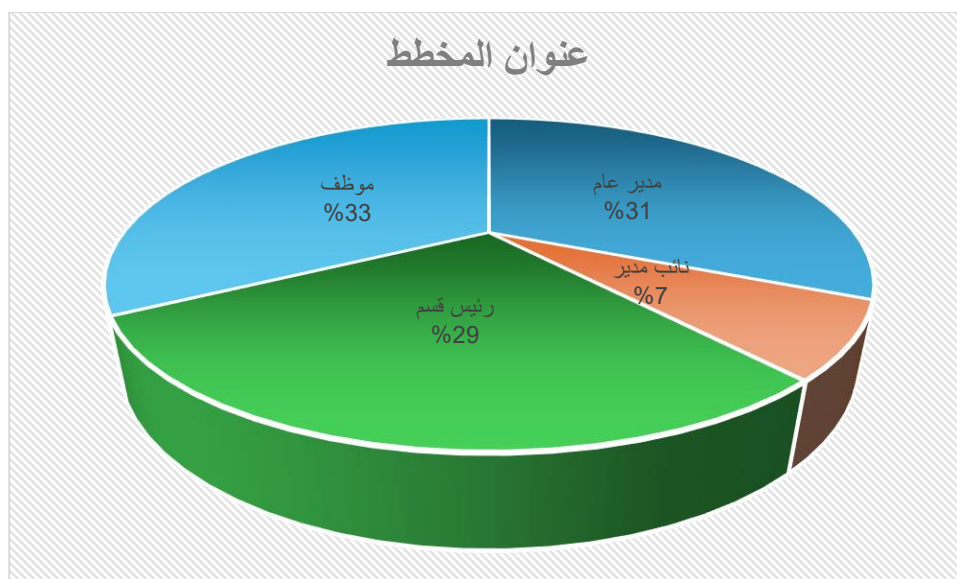


جدول (4-4) توزيع عينة الدراسة وفقا للوظيفة

الفئات	العدد	%
مدير عام	22	31.4
نائب مدير	5	7.1
رئيس قسم	20	28.6
موظف	23	32.9
الإجمالي	70	100

تبين ان 22 فرد من افراد عينة الدراسة في وظيفة مدير عام بنسبة 31.4% و 5 أفراد في وظيفة نائب مدير بنسبة 7.1% و 20 فرد في وظيفة رئيس قسم بنسبة 28.6% و 23 فرد موظفين بنسبة 32.9%

شكل (4-4) توزيع عينة الدراسة وفقا للوظيفة



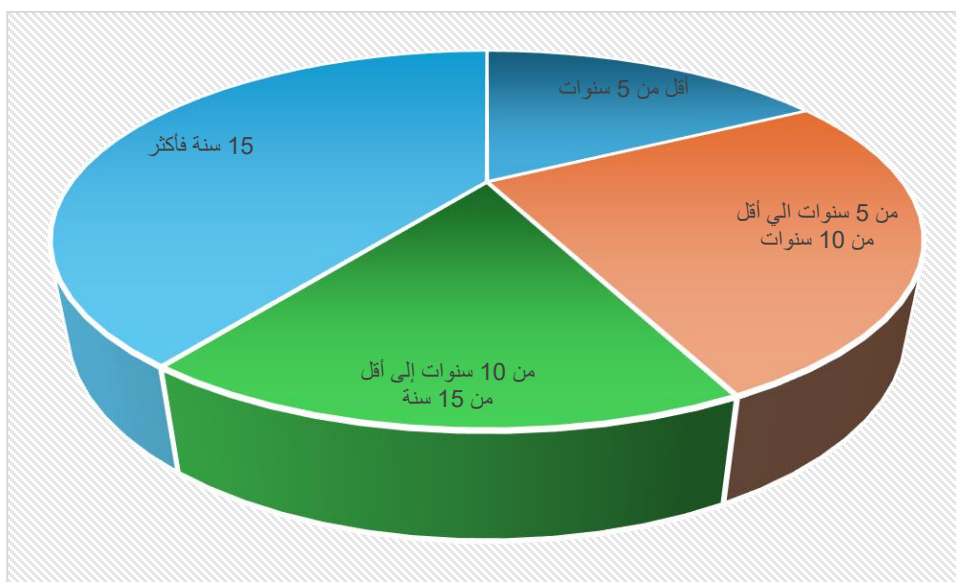
5- عدد سنوات الخبرة الوظيفية

جدول (4-5) توزيع عينة الدراسة وفقا لعدد سنوات الخبرة الوظيفية

الفئات	العدد	%
أقل من 5 سنوات	12	17.1
من 5 سنوات الي أقل من 10 سنوات	18	25.7
من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة	12	17.1
15 سنة فأكثر	28	40.0
الإجمالي	70	100

تبين ان 12 فرد من افراد عينة الدراسة خبرتهم أقل من 5 سنوات بنسبة 17.1% و 18 فرد خبرتهم من 5 إلى أقل من 10 سنوات بنسبة 25.7% و 12 فرد خبرتهم من 10 إلى أقل من 15 سنة بنسبة 17.1 % و 28 فرد خبرتهم 15 سنة فأكثر بنسبة 40%

شكل (4-5) توزيع عينة الدراسة وفقا لعدد سنوات الخبرة الوظيفية



الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

مقدمة:

يتناول هذا الفصل عرضًا للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، وذلك من خلال عرض استجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الأداة، ومعالجتها إحصائيًا، وصولًا إلى النتائج وتحليلها وتفسيرها، في ضوء الأطر النظرية، والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، ويقوم الباحث بمناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة وتفسيرها، من خلال الإجابة عن أسئلتها والتحقق من فروضها.

تحليل محاور الدراسة:

محور التسويق الرقمي:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات ابعاد محور التسويق الرقمي وجاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم (6.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد دور وسائط التواصل الاجتماعي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
1 تساهم منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنشأة في رصد المؤشرات الأولية للأزمات قبل تفاقمها	4.23	0.78	4	مرتفعة جدا
2 يساهم "البث المباشر" أو "القصص القصيرة" في تقديم تحديثات لحظية وموثوقة للجمهور أثناء وقوع أزمة صحية	4.23	0.75	3	مرتفعة جدا
3 تساعد منصات التواصل الاجتماعي المنشأة في الرد السريع على الإشاعات والمعلومات المغلوطة التي قد تضر بسمعة المركز الطبي	4.43	0.71	1	مرتفعة جدا
4 يساهم التفاعل المباشر مع تعليقات الجمهور في تقليل حدة التوتر والقلق لدى المراجعين أثناء الأزمات	4.37	0.68	2	مرتفعة جدا

مرتفعة	5	0.92	3.94	يؤدي المشاهير أو "المؤثرين" المتعاونين مع المنشأة دور هام في إعادة بناء الصورة الذهنية الإيجابية بعد انتهاء الأزمة	5
مرتفعة جدا		0.77	4.24	المتوسط الحسابي	

المصدر / من إعداد الباحث بناء على نتائج تحليل البيانات

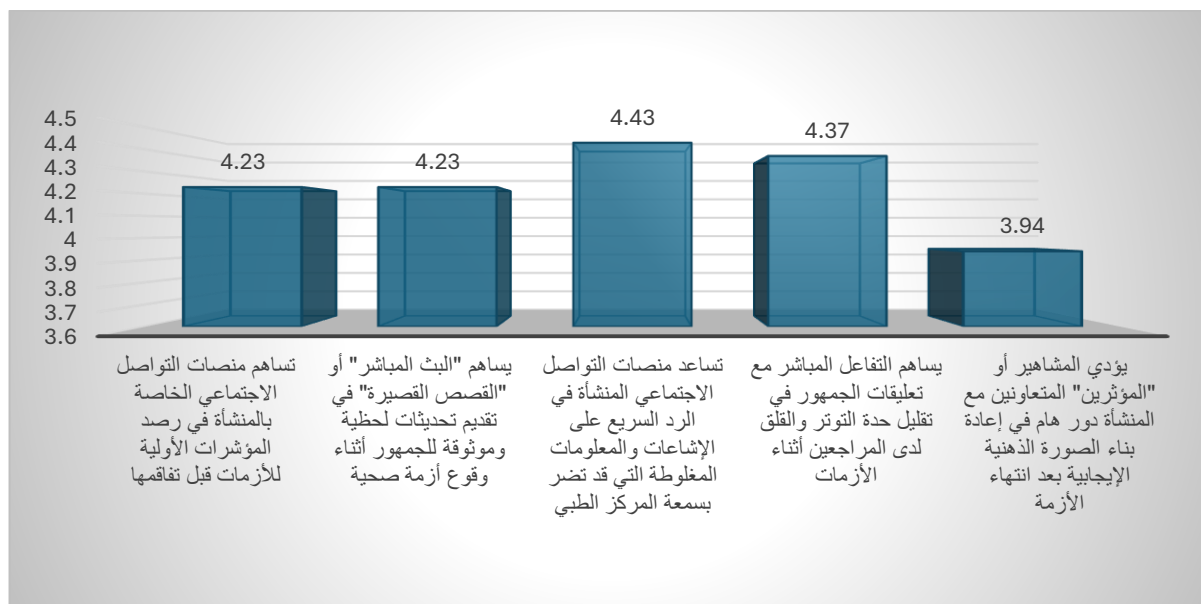
تبين من الجدول السابق وجود مستوى مرتفع لدور وسائط التواصل الاجتماعي كأحد ابعاد التسويق الرقمي حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.24 بانحراف معياري 0.77 وعند دراسة عبارات بعد دور وسائط التواصل الاجتماعي تبين أن عبارة واحدة في مستوى الموافقة المرتفع جدا وعبارة واحدة في مستوى الموافقة المرتفع

وعند ترتيب عبارات بعد دور وسائط التواصل الاجتماعي من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين ما يلي:

جاءت العبارة (تساعد منصات التواصل الاجتماعي المنشأة في الرد السريع على الإشاعات والمعلومات المغلوطة التي قد تضر بسمعة المركز الطبي) في المرتبة الأولى كأكثر العبارات أهمية بمتوسط حسابي 4.43 وانحراف معياري 0.71 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا .

وجاءت العبارة (يؤدي المشاهير أو "المؤثرين" المتعاونين مع المنشأة دور هام في إعادة بناء الصورة الذهنية الإيجابية بعد انتهاء الأزمة) في المرتبة الأخيرة كأقل العبارات أهمية بمتوسط حسابي 3.94 وانحراف معياري 0.92 وبدرجة موافقة مرتفعة.

شكل (4-6) المتوسطات الحسابية لعبارات بعد دور وسائط التواصل الاجتماعي



جدول رقم (7.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعببارات بعد خدمات البريد الإلكتروني

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
1 تعتمد المنشأة على البريد الإلكتروني كوسيلة رسمية وسريعة لإبلاغ العاملين بالتعليمات والبروتوكولات الجديدة فور وقوع أزمة	3.84	1.09	1	مرتفعة
2 تساهم النشرات البريدية الموجهة للمرضى في توفير إرشادات وقائية دقيقة تمنع حدوث أزمات صحية جماعية	3.66	0.99	3	مرتفعة
3 يتم استخدام البريد الإلكتروني بشكل فعال لتقديم اعتذارات رسمية أو توضيحات خاصة للمتضررين من قصور إداري أو طبي معين	3.69	1.04	2	مرتفعة
4 تستخدم المنشأة البريد الإلكتروني في جمع استطلاعات رأي (Surveys) من المرضى بعد الأزمة لتقييم جودة الإدارة المالية والطبية للموقف	3.61	1.12	5	مرتفعة

مرتفعة	4	1.14	3.63	5	تساعد قاعدة بيانات البريد الإلكتروني في استعادة "المرضى المفقودين" من خلال إرسال عروض أو تلميحات مخصصة بعد استقرار الوضع
مرتفعة		1.08	3.69		المتوسط الحسابي

المصدر / من إعداد الباحث بناء على نتائج تحليل البيانات

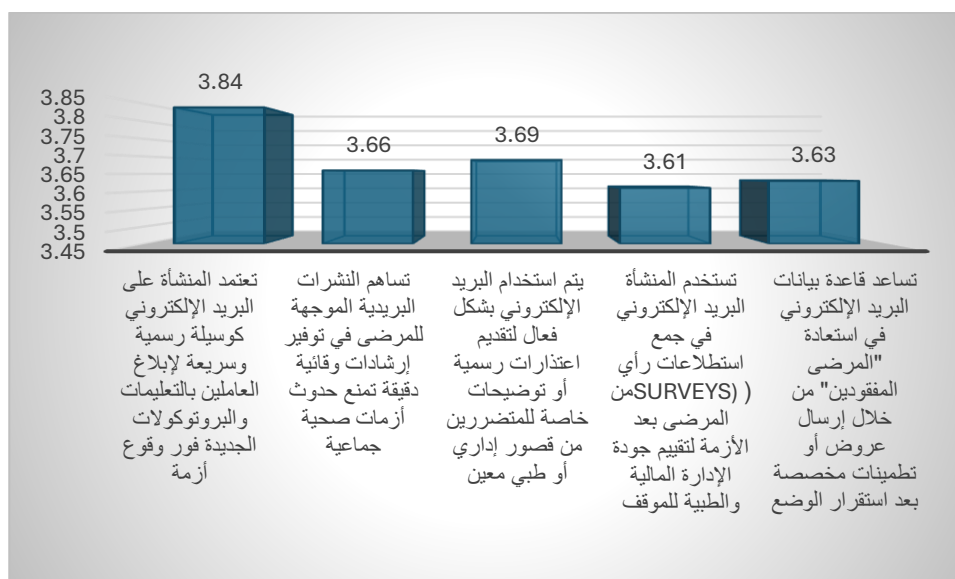
تبين من الجدول السابق ارتفاع مستوى خدمات البريد الإلكتروني كأحد أبعاد التسويق الرقمي حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.69 بانحراف معياري 1.08 وعند دراسة عبارات بعد خدمات البريد الإلكتروني تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة المرتفع

وعند ترتيب عبارات بعد خدمات البريد الإلكتروني من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين ما يلي:

جاءت العبارة (تعتمد المنشأة على البريد الإلكتروني كوسيلة رسمية وسريعة لإبلاغ العاملين بالتعليمات والبروتوكولات الجديدة فور وقوع أزمة) في المرتبة الأولى كأكثر العبارات أهمية بمتوسط حسابي 3.84 وانحراف معياري 1.09 وبدرجة موافقة مرتفعة .

وجاءت العبارة (تستخدم المنشأة البريد الإلكتروني في جمع استطلاعات رأي (Surveys) من المرضى بعد الأزمة لتقييم جودة الإدارة المالية والطبية للموقف) في المرتبة الأخيرة كأقل العبارات أهمية بمتوسط حسابي 3.61 وانحراف معياري 1.12 وبدرجة موافقة مرتفعة .

شكل (4-7) المتوسطات الحسابية لعبارات بعد خدمات البريد الإلكتروني



جدول رقم (4.8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعببارات بعد الإعلانات الإلكترونية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
1 تستخدم "إعلانات محركات البحث (Google Ads)" لضمان ظهور البيانات الرسمية للمنشأة في مقدمة النتائج عند بحث الجمهور عن الأزمة	4.20	0.75	4	مرتفعة جدا
2 تساهم الإعلانات الممولة (Sponsored Posts) في وصول رسائل الطمأنينة الجماهيرية إلى نطاق جغرافي واسع وبأسرع وقت ممكن	4.20	0.69	3	مرتفعة جدا
3 تعتمد المنشأة على إعلانات "إعادة الاستهداف" (Retargeting) لتذكير المراجعين بالخدمات الآمنة والمحدثة بعد تجاوز الأزمة	4.21	0.68	2	مرتفعة جدا
4 تساهم الإعلانات الصورية (Display Ads) على المواقع الإخبارية في تحسين الصورة الذهنية للمنشأة ككيان طبي مسؤول ومسيطر	4.21	0.61	1	مرتفعة جدا

مرتفعة	5	0.86	3.99	تقوم المنشأة بتخصيص ميزانية إعلانية طارئة كجزء من خطة إدارة الأزمات المعتمدة في المنشأة الصحية	5
مرتفعة		0.72	4.16	المتوسط الحسابي	

المصدر / من إعداد الباحث بناء على نتائج تحليل البيانات

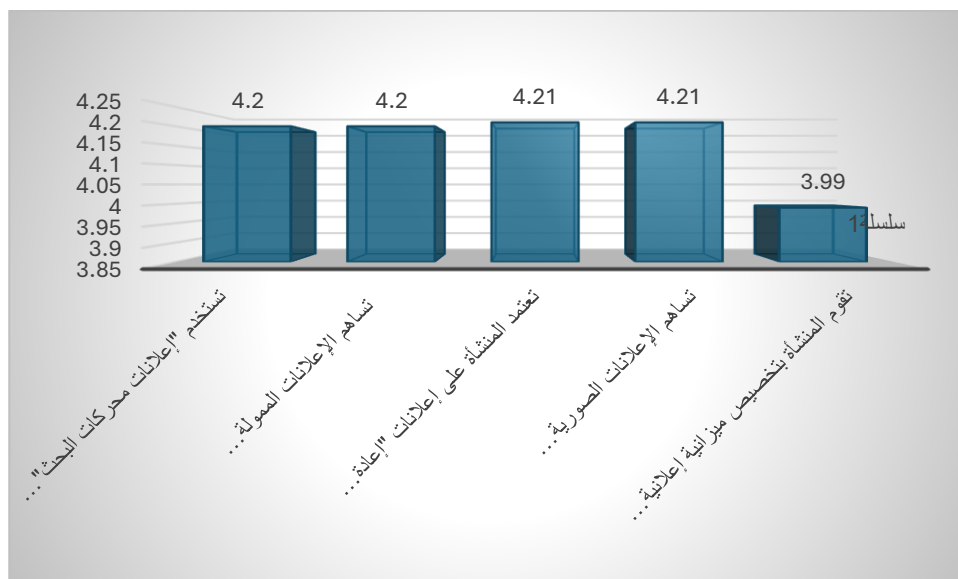
تبين من الجدول السابق ارتفاع مستوى الإعلانات الالكترونية كأحد ابعاد التسويق الرقمي حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.16 بانحراف معياري 0.72 وعند دراسة عبارات بعد الإعلانات الالكترونية تبين أن جميع العبارات في مستوي الموافقة المرتفع

وعند ترتيب عبارات بعد الإعلانات الالكترونية من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين ما يلي:

جاءت العبارة (تساهم الإعلانات الصورية (Display Ads) على المواقع الإخبارية في تحسين الصورة الذهنية للمنشأة ككيان طبي مسؤول ومسيطر) في المرتبة الأولى كأكثر العبارات أهمية بمتوسط حسابي 4.21 وانحراف معياري 0.61 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا

وجاءت العبارة (تقوم المنشأة بتخصيص ميزانية إعلانية طارئة كجزء من خطة إدارة الأزمات المعتمدة في المنشأة الصحية) في المرتبة الأخيرة كأقل العبارات أهمية بمتوسط حسابي 3.99 وانحراف معياري 0.86 وبدرجة موافقة مرتفعة.

شكل (4-8) المتوسطات الحسابية لعبارات بعد الإعلانات الإلكترونية



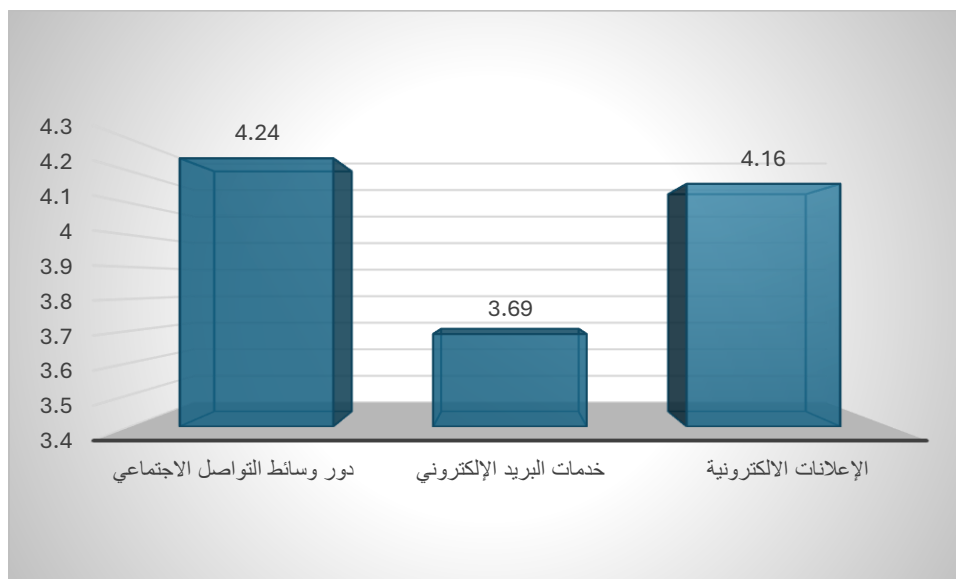
جدول رقم (4.9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد محور التسويق الرقمي

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
1	مرتفعة جدا	0.77	4.24	دور وسائط التواصل الاجتماعي
3	مرتفعة	1.08	3.69	خدمات البريد الإلكتروني
2	مرتفعة	0.72	4.16	الإعلانات الإلكترونية
	مرتفعة	0.86	4.03	المتوسط الحسابي

تبين من الجدول السابق (4 - 9) ارتفاع مستوى التسويق الرقمي في المنشآت الصحية الخاصة من وجهة نظر العاملين بها حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.03 بانحراف معياري 0.86 وتبين أن أبعاد محور التسويق الرقمي جاء بعد منها في مستوى الموافقة المرتفع جدا وبعدين في مستوى الموافقة المرتفع وتبين أن بعد دور وسائط التواصل الاجتماعي جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.24 وانحراف معياري 0.77

ومستوى موافق مرتفع جدا يليه بعد الإعلانات الالكترونية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.16 وانحراف معياري 0.72 ومستوى موافق مرتفع ثم بعد خدمات البريد الإلكتروني في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.69 وانحراف معياري 1.08 ومستوى موافق مرتفع

شكل (4-9) المتوسطات الحسابية لأبعاد محور التسويق الرقمي



محور إدارة الازمات المؤسسية:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور إدارة الازمات المؤسسية وجاءت النتائج كما يلي:

جدول رقم (10.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور إدارة الازمات المؤسسية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الموافقة
1 تمتلك المنشأة الصحية خطة مكتوبة ومعلنة لإدارة الأزمات يتم تحديثها بشكل دوري	4.13	0.87	8	مرتفعة

مرتفعة جدا	1	0.66	4.37	يوجد تنسيق واضح بين الفريق الطبي والفريق الإداري عند حدوث أزمة طارئة بالمنشأة	2
مرتفعة جدا	3	0.67	4.30	تساهم فاعلية الأنظمة الإدارية في المنشأة على اكتشاف "بؤر الأزمات" قبل وقوعها	3
مرتفعة جدا	5	0.83	4.21	تمتلك الإدارة العليا القدرة على اتخاذ قرارات حاسمة وسريعة في الساعات الأولى من وقوع الأزمة	4
مرتفعة	10	0.99	3.90	تلتزم المنشأة بالشفافية في تزويد العاملين بالمعلومات الدقيقة حول طبيعة الأزمة وحجم مخاطرها	5
مرتفعة جدا	6	0.63	4.20	تسمح الهياكل الإدارية في المنشأة بتفويض السلطات للمستويات التنفيذية لضمان استمرارية العمل أثناء الأزمات	6
مرتفعة	7	0.70	4.17	توفر الموارد المالية والبشرية اللازمة التي تخصصها المنشأة فوراً لمواجهة تداعيات الأزمة	7
مرتفعة	9	0.65	4.09	تنجح المنشأة في عزل أثر الأزمة ومنع انتقالها إلى الأقسام الطبية الأخرى غير المتضررة	8
مرتفعة جدا	2	0.68	4.36	تقوم المنشأة بعقد جلسات "مراجعة ما بعد الأزمة" لاستخلاص الدروس المستفادة وتعديل السياسات القائمة	9
مرتفعة جدا	4	0.77	4.30	تساهم جهود الإدارة في إعادة بناء الثقة مع المرضى والمجتمع بعد انتهاء المرحلة الحرجة من الأزمة	10
مرتفعة جدا		0.75	4.20	المتوسط الحسابي	

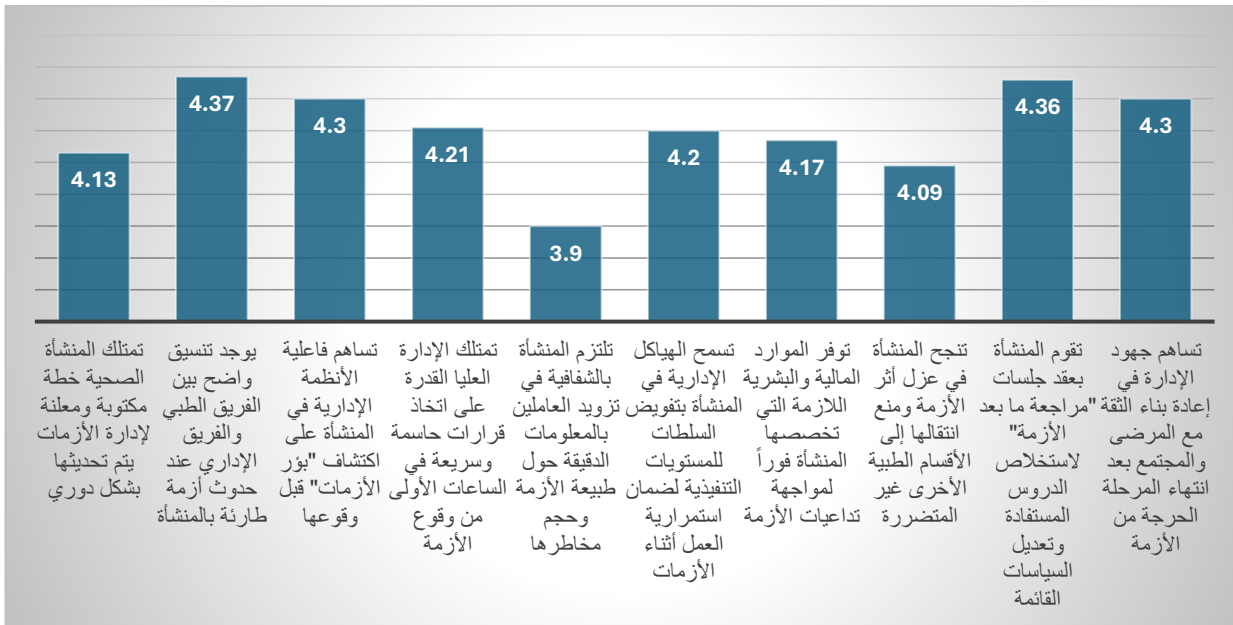
المصدر / من إعداد الباحث بناء على نتائج تحليل البيانات

تبين من الجدول السابق وجود مستوى مرتفع لإدارة الازمات المؤسسية في المنشآت الصحية الخاصة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.20 بانحراف معياري 0.75 وعند دراسة عبارات محور إدارة الازمات المؤسسية

في المنشآت الصحية الخاصة تبين أن ست عبارات في مستوى الموافقة المرتفع جدا وأربع عبارات في مستوى الموافقة المرتفع. وعند ترتيب عبارات محور إدارة الازمات المؤسسية من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين ما يلي:

جاءت العبارة (يوجد تنسيق واضح بين الفريق الطبي والفريق الإداري عند حدوث أزمة طارئة بالمنشأة) في المرتبة الأولى كأكثر العبارات أهمية بمتوسط حسابي 4.37 وانحراف معياري 0.66 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا . وجاءت العبارة (تلتزم المنشأة بالشفافية في تزويد العاملين بالمعلومات الدقيقة حول طبيعة الأزمة وحجم مخاطرها) في المرتبة الأخيرة كأقل العبارات أهمية بمتوسط حسابي 3.90 وانحراف معياري 0.99 وبدرجة موافقة مرتفعة .

شكل (4-10) المتوسطات الحسابية لعبارات محور إدارة الازمات المؤسسية



الإجابة عن أسئلة الدراسة

نتائج الإجابة عن السؤال الرئيسي والذي ينص على " ما دور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات المؤسسية من وجهة نظر العاملين بالمنشآت الصحية الخاصة؟"

للإجابة عن السؤال الرئيسي للدراسة واختبار فروض الدراسة تم استخدام معادلة الانحدار البسيط وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (4 - 11) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لدور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات المؤسسية

ملخص النموذج Model Summary						
معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²		معامل R ⁻² Adjusted		
0.622		0.386		0.377		
تحليل التباين ANOVA						
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	Sig F	
الانحدار Regression	674.528	1	674.528	42.811	0.000	
	1071.415	68	15.756			
	1745.943	69				
المجموع Total						
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
إدارة الازمات	الثابت Constant	16.863	3.875		4.352	.000
المؤسسية	دور التسويق الرقمي	.416	.064	.622	6.543	.000

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (4 - 11) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لدور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات المؤسسية من وجهة نظر العاملين بالمنشآت الصحية الخاصة عند مستوى معنوية 0.05 واتضح وجود علاقة

ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين دور التسويق الرقمي وإدارة الأزمات المؤسسية من وجهة نظر العاملين بالمنشآت الصحية الخاصة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.622 واتضح ان المتغير المستقل (دور التسويق الرقمي) يفسر 38.6 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (إدارة الأزمات المؤسسية) وتبين أن كلما ازداد مستوى دور التسويق الرقمي بمقدار 1 % ازداد مستوى إدارة الأزمات المؤسسية من وجهة نظر العاملين بالمنشآت الصحية الخاصة بمقدار 0.416% وهو ما يجيب عن السؤال الرئيسي للدراسة وكذلك يبين صحة الفرضية الرئيسية للدراسة والتي تنص "يوجد أثر دال إحصائيا عند مستوى دالة (0.05) لدور التسويق الرقمي على إدارة الأزمات المؤسسية بالمنشآت الصحية الخاصة"

نتائج الإجابة عن السؤال الاول والذي ينص على " ما دور وسائط التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات المؤسسية من وجهة نظر العاملين بالمنشآت الصحية الخاصة؟"

جدول (4 - 12) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لدور وسائط التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات المؤسسية

ملخص النموذج Model Summary						
معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²		معامل R ⁻² Adjusted		
0.428		0.183		0.171		
تحليل التباين ANOVA						
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	Sig F	
الانحدار Regression	320.238	1	320.238	15.274	0.000	
الباقى Residual	1425.705	68	20.966			
المجموع Total	1745.943	69				
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
الثابت Constant		23.759			5.048	.000

إدارة الآزمات المؤسسية	دور وسائط التواصل الاجتماعي	.862	.221	.428	3.908	.000
------------------------------	-----------------------------------	------	------	------	-------	------

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (4 - 12) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لدور وسائط التواصل الاجتماعي في إدارة الآزمات المؤسسية من وجهة نظر العاملين بالمنشآت الصحية الخاصة عند مستوى معنوية 0.05 واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين دور وسائط التواصل الاجتماعي وإدارة الآزمات المؤسسية من وجهة نظر العاملين بالمنشآت الصحية الخاصة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.428 واتضح ان المتغير المستقل (دور وسائط التواصل الاجتماعي) يفسر 18.3 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (إدارة الآزمات المؤسسية) وتبين أن كلما ازداد مستوى دور وسائط التواصل الاجتماعي بمقدار 1 % ازداد مستوى إدارة الآزمات المؤسسية من وجهة نظر العاملين بالمنشآت الصحية الخاصة بمقدار 0.862% وهو ما يجيب عن السؤال الأول للدراسة وكذلك يبين صحة الفرضية الأولى للدراسة والتي تنص "يوجد أثر دال إحصائيا عند مستوى دالة (0.05) لدور وسائط التواصل الاجتماعي على إدارة الآزمات المؤسسية بالمنشآت الصحية الخاصة"

نتائج الإجابة عن السؤال الثاني والذي ينص على " ما دور خدمات البريد الإلكتروني في إدارة الآزمات المؤسسية من وجهة نظر العاملين بالمنشآت الصحية الخاصة؟"

جدول (4 - 13) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لدور خدمات البريد الإلكتروني في إدارة الآزمات المؤسسية

ملخص النموذج Model Summary		
معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل R ² Adjusted
0.557	0.311	0.301
تحليل التباين ANOVA		

Sig F	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	النموذج	
0.000	30.652	542.479	1	542.479	الانحدار Regression	
		17.698	68	1203.464	الباقى Residual	
			69	1745.943	المجموع Total	
Sig T	T	Beta	الخطأ المعياري	B	النموذج	المتغير التابع
.000	12.796		2.309	29.550	الثابت Constant	إدارة الأزمات
.000	5.536	.557	.122	.677	دور خدمات البريد الإلكتروني	المؤسسية

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (4 - 13) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لدور خدمات البريد الإلكتروني في إدارة الأزمات المؤسسية من وجهة نظر العاملين بالمنشآت الصحية الخاصة عند مستوى معنوية 0.05 واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين دور خدمات البريد الإلكتروني وإدارة الأزمات المؤسسية من وجهة نظر العاملين بالمنشآت الصحية الخاصة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.557 واتضح ان المتغير المستقل (دور خدمات البريد الإلكتروني) يفسر 31.1 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (إدارة الأزمات المؤسسية) وتبين أن كلما ازداد مستوى دور خدمات البريد الإلكتروني بمقدار 1 % ازداد مستوى إدارة الأزمات المؤسسية من وجهة نظر العاملين بالمنشآت الصحية الخاصة بمقدار 0.677% وهو ما يجيب عن السؤال الثاني للدراسة وكذلك يبين صحة الفرضية الثانية للدراسة والتي تنص "يوجد أثر دال إحصائياً عند مستوى دالة (0.05) لدور خدمات البريد الإلكتروني على إدارة الأزمات المؤسسية بالمنشآت الصحية الخاصة"

نتائج الإجابة عن السؤال الثالث والذي ينص على " ما دور الإعلانات الإلكترونية في إدارة الأزمات المؤسسية من وجهة نظر العاملين بالمنشآت الصحية الخاصة؟"

جدول (4 - 14) نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لدور الإعلانات الإلكترونية في إدارة الأزمات المؤسسية

ملخص النموذج Model Summary						
معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²		معامل R ⁻² Adjusted		
0.500		0.255		0.239		
تحليل التباين ANOVA						
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	Sig F	
الانحدار Regression	436.431	1	436.431	22.663	0.000	
	1309.511	68	19.258			
	1745.943	69				
الباقى Residual						
المجموع Total						
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
إدارة الأزمات	الثابت Constant	21.723	4.297		5.055	.000
المؤسسية	دور الإعلانات الإلكترونية	.976	.205	.500	4.761	.000

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (4 - 14) وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لدور الإعلانات الإلكترونية في إدارة الأزمات المؤسسية من وجهة نظر العاملين بالمنشآت الصحية الخاصة عند مستوى معنوية 0.05 واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين دور الإعلانات الإلكترونية وإدارة الأزمات المؤسسية من وجهة نظر العاملين بالمنشآت الصحية الخاصة عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.500 واتضح ان المتغير المستقل (دور الإعلانات الإلكترونية) يفسر 25.5 % من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (إدارة الأزمات المؤسسية) وتبين أن كلما ازداد مستوى دور الإعلانات الإلكترونية بمقدار 1

% ازداد مستوى إدارة الأزمات المؤسسية من وجهة نظر العاملين بالمنشآت الصحية الخاصة بمقدار 0.976% وهو ما يجيب عن السؤال الثالث للدراسة وكذلك يبين صحة الفرضية الثالثة للدراسة والتي تنص "يوجد أثر دال إحصائي عند مستوى دالة (0.05) لدور الإعلانات الإلكترونية على إدارة الأزمات المؤسسية بالمنشآت الصحية الخاصة".

مناقشة نتائج الدراسة

✓ ارتفاع مستوى التسويق الرقمي في المنشآت الصحية الخاصة من وجهة نظر العاملين بها حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.03 بانحراف معياري 0.86 وتبين أن ابعاد محور التسويق الرقمي جاء بعد منها في مستوى الموافقة المرتفع جدا وبعدين في مستوى الموافقة المرتفع وتبين أن بعد دور وسائط التواصل الاجتماعي جاء في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي 4.24 وانحراف معياري 0.77 ومستوى موافق مرتفع جدا يليه بعد الإعلانات الالكترونية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.16 وانحراف معياري 0.72 ومستوى موافق مرتفع ثم بعد خدمات البريد الإلكتروني في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.69 وانحراف معياري 1.08 ومستوى موافق مرتفع

✓ ارتفاع مستوى إدارة الأزمات المؤسسية في المنشآت الصحية الخاصة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.20 بانحراف معياري 0.75

✓ وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لدور التسويق الرقمي في إدارة الأزمات المؤسسية من وجهة نظر العاملين بالمنشآت الصحية الخاصة عند مستوى معنوية 0.05 واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين دور التسويق الرقمي وإدارة الأزمات المؤسسية من وجهة نظر العاملين بالمنشآت الصحية الخاصة عند مستوى معنوية 0.05 وتبين أن كلما ازداد مستوى دور التسويق

الرقمي بمقدار 1 % ازداد مستوى إدارة الأزمات المؤسسية من وجهة نظر العاملين بالمنشآت الصحية الخاصة بمقدار 0.416% وهو ما يجيب عن السؤال الرئيسي للدراسة وكذلك يبين صحة الفرضية الرئيسية للدراسة والتي تنص "يوجد أثر دال إحصائيا عند مستوى دالة (0.05) لدور التسويق الرقمي على إدارة الأزمات المؤسسية بالمنشآت الصحية الخاصة"

✓ وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لدور وسائط التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات المؤسسية من وجهة نظر العاملين بالمنشآت الصحية الخاصة عند مستوى معنوية 0.05 واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين دور وسائط التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات المؤسسية من وجهة نظر العاملين بالمنشآت الصحية الخاصة عند مستوى معنوية 0.05 وتبين أن كلما ازداد مستوى دور وسائط التواصل الاجتماعي بمقدار 1 % ازداد مستوى إدارة الأزمات المؤسسية من وجهة نظر العاملين بالمنشآت الصحية الخاصة بمقدار 0.862% وهو ما يجيب عن السؤال الأول للدراسة وكذلك يبين صحة الفرضية الأولى للدراسة والتي تنص "يوجد أثر دال إحصائيا عند مستوى دالة (0.05) لدور وسائط التواصل الاجتماعي على إدارة الأزمات المؤسسية بالمنشآت الصحية الخاصة"

✓ وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لدور خدمات البريد الإلكتروني في إدارة الأزمات المؤسسية من وجهة نظر العاملين بالمنشآت الصحية الخاصة عند مستوى معنوية 0.05 واتضح وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين دور خدمات البريد الإلكتروني وإدارة الأزمات المؤسسية من وجهة نظر العاملين بالمنشآت الصحية الخاصة عند مستوى معنوية 0.05 وتبين أن كلما ازداد مستوى دور خدمات البريد الإلكتروني بمقدار 1 % ازداد مستوى إدارة الأزمات المؤسسية من وجهة نظر العاملين بالمنشآت الصحية الخاصة بمقدار 0.677% وهو ما يجيب عن السؤال الثاني للدراسة وكذلك يبين

صحة الفرضية الثانية للدراسة والتي تنص "يوجد أثر دال إحصائيا عند مستوى دالة (0.05) لدور

خدمات البريد الإلكتروني على إدارة الأزمات المؤسسية بالمنشآت الصحية الخاصة"

✓ وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لدور الإعلانات الإلكترونية في إدارة الأزمات المؤسسية من وجهة

نظر العاملين بالمنشآت الصحية الخاصة عند مستوى معنوية 0.05 واتضح وجود علاقة ارتباط

طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين دور الإعلانات الإلكترونية وإدارة الأزمات المؤسسية من وجهة

نظر العاملين بالمنشآت الصحية الخاصة عند مستوى معنوية 0.05 وتبين أن كلما ازداد مستوى دور

الإعلانات الإلكترونية بمقدار 1 % ازداد مستوى إدارة الأزمات المؤسسية من وجهة نظر العاملين

بالمنشآت الصحية الخاصة بمقدار 0.976% وهو ما يجيب عن السؤال الثالث للدراسة وكذلك يبين

صحة الفرضية الثالثة للدراسة والتي تنص "يوجد أثر دال إحصائيا عند مستوى دالة (0.05) لدور

الإعلانات الإلكترونية على إدارة الأزمات المؤسسية بالمنشآت الصحية الخاصة"

توصيات الدراسة

✓ قيام المنشآت الصحية الخاصة بالتعاون مع المشاهير أو "المؤثرين"؛ بهدف المساهمة في إعادة بناء

الصورة الذهنية الإيجابية، وتعزيز الحملات الاتصالية معهم خاصة خلال فترات الأزمة وما بعد الأزمة

لاستعادة الثقة وتحسين السمعة المؤسسية .

✓ استخدام البريد الإلكتروني كأداة فعالة لجمع استطلاعات الرأي (Surveys) من المرضى بعد انتهاء

الأزمات، بما يسهم في تقييم جودة إدارة الأزمة الطبية وتحسينها مستقبلاً.

✓ قيام المنشآت الصحية الخاصة بتخصيص ميزانية إعلانية طارئة، تُدرج ضمن الخطة الاستراتيجية

لإدارة الأزمات، لضمان سرعة الاستجابة الإعلامية.

✓ التزام المنشآت الصحية بالشفافية في تزويد العاملين بالمعلومات الدقيقة حول طبيعة الأزمات وحجم مخاطرها، بما يعزز الثقة الداخلية ويُحسن كفاءة التعامل مع الأزمة.

✓ تطوير واعتماد بروتوكول رسمي لإدارة الأزمات والشائعات، مع تحويل وسائل التواصل الاجتماعي من مجرد أداة تواصل إلى نظام إنذار مبكر لرصد الأزمات والتعامل معها بفعالية.

مقترحات الدراسة

تقترح الدراسة مجموعة من الدراسات والأبحاث التي يمكن إجراؤها مستقبلياً وهي:

✓ التوسع في إجراء الدراسات والأبحاث المتعلقة بتطبيق التسويق الرقمي في الهيئات والمؤسسات الصحية بالمملكة العربية السعودية وتأثيره على مستويات الأداء.

✓ التوسع في إجراء الدراسات المتعلقة بتطبيقات التسويق الرقمي في الهيئات والمؤسسات الصحية بالمملكة العربية السعودية، وقياس تأثيرها على مستويات الأداء المؤسسي.

✓ التوسع في دراسة إدارة الأزمات المؤسسية في القطاع الصحي الخاص بالمملكة العربية السعودية، مع التركيز على العوامل المؤثرة في كفاءة إدارتها.

✓ دراسة إمكانية اعتماد التسويق الرقمي كمحور استراتيجي أساسي في إدارة الأزمات المؤسسية داخل المنشآت الصحية.

✓ إجراء دراسات حول تدريب وتأهيل الكوادر في القطاع الصحي (التسويقية والإدارية) على مهارات اتخاذ القرار تحت الضغط، والتواصل الإعلامي، وإدارة السمعة المؤسسية أثناء الأزمات

✓ التوسع في إجراء الدراسات والأبحاث المتعلقة بإدارة الأزمات المؤسسية في الهيئات والمؤسسات الصحية بالمملكة العربية السعودية والعوامل المؤثرة عليها.

المراجع

قائمة المراجع:

المراجع العربية

إبراهيم حسن (٢٠٢١). دور الاتصال التنظيمي في إدارة الأزمات من وجهة نظر ممارسين العلاقات العامة في

الإدارات العامة الحكومية بدولة الكويت المجلة المصرية لبحوث الإعلام ٧٧٣-٧٤٥، (٧٧) ٢.

اعبيد، عواطف، و شرون، رقية. (2023). مساهمة التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات الصحية في الجزائر من وجهة نظر المريض. مجلة المنهل الإقتصادي، مج6، ع1، 537 - 554.

أمجكوح، نسيم، وبلحسن، سارة. (2026). التسويق الرقمي كرافعة لتعزيز تنافسية قطاع السياحة في الجزائر. المجلة العربية لدراسات الترجمة، المجلد 5، العدد 14، الصفحات 115-133.

أمجكوح، نسيم، وبلحسن، سارة. (2026). التسويق الرقمي كرافعة لتعزيز تنافسية قطاع السياحة في الجزائر. المجلة العربية لدراسات الترجمة، المجلد 5، العدد 14، الصفحات 115-133.

بالأطرش، حورية؛ ومسروق، فاطمة (٢٠٢٠م). إدارة الأزمات في المستشفى محمد بوضياف في ظل جائحة كورونا دراسة ميدانية لعينة من الإداريين، الأطباء والممرضين. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، ٩(٢)، ٥٧-٧٤.

بوالشلاغم، إياد آدم، وقروم، عبد الباري. (2025). أثر التسويق الرقمي في تحقيق ولاء الزبون - دراسة حالة بريد الجزائر ميلة. رسالة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة.

بوالعيد، أمير، وبوشلاخ، إيمان. (2023). دور التسويق الرقمي في تحقيق التفوق التنافسي في منظمات

الأعمال - دراسة حالة عينة من آراء زبائن مؤسسات الاتصال بولاية ميله. رسالة ماجستير. كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله.

بوالعيد، أمير، وبوشلاخ، إيمان. (2023). دور التسويق الرقمي في تحقيق التفوق التنافسي في منظمات

الأعمال - دراسة حالة عينة من آراء زبائن مؤسسات الاتصال بولاية ميله. رسالة ماجستير. كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله.

تيتي، فاطمة حسن محمد، عوجة، علي، & طارق. (2025). الاتجاهات البحثية الحديثة في فاعلية الاتصالات

التسويقية لتعزيز تنافسية الشركات الناشئة. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان،

2025(34)، 165-139.

ثابت، نعمه عبد الحميد، أبو زيد، حمادة فوزي ثابت، و عبدالعزيز، هالة فؤاد عبدالرحمن. (2022). أثر

التسويق الرقمي على ولاء العملاء بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية. مجلة الدراسات

والبحوث التجارية، 42(3)، 281 - 251.

جاد، زينب صالح عبد الفضيل. (2025). الاتجاهات الحديثة في بحوث التسويق الرقمي للعلامات التجارية:

دراسة تحليلية من المستوى الثاني. المجلة العلمية لكلية الإعلام بنات جامعة الأزهر، 1(1)، 127-

228.

جلاب، إبراهيم، هبال، عبد المالك. (2025). دور بيئة الاستثمار في نمو الشركات الناشئة-دراسة حالة بعض

الدول العربية. مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، 10(1)، 217-204.

حارتي، محمد، وعزاوي، عبد الباسط. (2025). خدمات الشركات الناشئة ودورها في تعزيز ثقة الزبائن وتحقيق

ولائهم، دراسة عينة من زبائن شركة التوصيل YALIDINE مكتب تامنغست. آفاق علمية، 17(2)،

1045-1029.

الختالي، نعيمة الفيتوري الهادي، وبن كافو، عبير محمد ابوالقاسم. (2021). دور إدارة الأزمات بالمؤسسات

التعليمية. مجلة علوم التربية، (السادس)، 31-40.

الخليلية، محمد خليفة محمود والخصاونة محمد منصور فوز (2021). أثر التسويق الرقمي في ولاء عملاء

وكالات السيارات في الأردن. رسالة ماجستير. جامعة العلوم الإسلامية العالمية.

القرشي، سوزان & الغامدي، خوله عبد الله . (2025). علاقة توافر خصائص المنظمات الذكية بقدرة المنظمة

على إدارة الأزمات (دراسة ميدانية على جامعة الملك عبد العزيز). مجلة كلية الاقتصاد والعلوم

السياسية، 26(2)، 388-359.

الدباغ، مها بنت عبد الله، والزهراني، عبير أسامة. (2023). التحديات التي تواجه المشاريع الناشئة لمصمّمات

الأزياء. المجلة الدولية للتصاميم والبحوث التطبيقية، 2(5)، 54-41.

زملط، طارق موسى، ماضي، خليل إسماعيل، قاسم، إسماعيل عبدالله (2024). الحوكمة المؤسسية الصحية

ودورها في إدارة الأزمات خلال وبعد كورونا "كوفيد-19" بالتطبيق على وزارة الصحة الفلسطينية.

مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، 32(1)، 1 - 20.

سلايمية، ظ.، سعدي، و.، طبائبية، س. (2023). دور ممارسات التسويق الداخلي في إدارة الأزمات بشركات التأمين: دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي الشركة الجزائرية للتأمين. *مجلة العلوم الإنسانية*، 23(1)، 657-679.

سليمان، أميرة محمد محمود(2022) تأثير التسويق الرقمي على إدارة الازمات. رسالة ماجستير. جامعة المنصورة.

سليمان، سالم راجح، آل خليفة، نادية كامل ، السيد، أميرة موسى (2024) دور إدارة العلاقات العامة في فاعلية إدارة الأزمات بالمنشآت الصحية: دراسة تطبيقية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*. 15(4). 2980-3006.

سيف، سامية غالب، عبدالعزيز، أنس عبدالصمد عبدالله (2023). واقع إدارة الأزمات في المؤسسات الصحية بمدينة تعز. *مجلة العلوم التربوية و الدراسات الإنسانية*، 35(35).
<https://doi.org/10.55074/hesj.vi35.922>

شداد، نوال، حاجي، ريانة (2022)التسويق الالكتروني للخدمة الصحية كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصحية: دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية ابن سينا فرندة. رسالة ماجستير. جامعة ابن خلدون بتيارت.

شكور، برهان كريم، و درويش، رعد إلياس. (2024). التسويق الرقمي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في المستشفيات الخاصة في مدينة السليمانية. *مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية*، مج20، ع65 ، 185 - 202.

صالح، عبد القادر النور بابكر (٢٠٢١م). مواجهة العلاقات العامة بالمستشفيات للشائعات في ظروف الأزمة
دراسة حالة على مستشفى مكة لطب العيون بالسودان ٢٠٢٠ م. مجلة علوم الاتصال جامعة أم درمان

الإسلامية، (٧٢)، ٣٠٣-٣٥٢

الطميزه، همدان ناصر حزام. (2025). أثر دمج التسويق الرقمي في استراتيجيات التسويق الدولية: مراجعة
نظرية منهجية. مجلة التمكين الاجتماعي، 7(2)، 81 - 101. أمجكوح، نسيمه، وبلحسن، سارة.
(2026). التسويق الرقمي كرافعة لتعزيز تنافسية قطاع السياحة في الجزائر. المجلة العربية لدراسات
الترجمة، المجلد 5، العدد 14، الصفحات 115-133.

الطميزه، همدان. (2025). أثر دمج التسويق الرقمي في استراتيجيات التسويق الدولية-مراجعة نظرية منهجية.
مجلة التمكين الاجتماعي، 7(2)، 82-101.

عامر، هوام (2021) دور التسويق الالكتروني للخدمة الصحية في كسب رضا المريض دراسة حالة : العيادة
الطبية لجراحة الأسنان عيسوق زياد - تبسة.

عبد العزيز، حمدي جمعة، والعتيبي، عادل طمحي. (2024). دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة
الخدمات الصحية في المملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية. مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة
- جامعة الزقازيق، 46(1).

العتيبي، ضرار عبدالحميد التوم (2014) دراسة تحليلية لأثر التسويق الالكتروني في الارتقاء بالقدرة التنافسية
للمستشفيات بالتطبيق على منطقة عسير. المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة- جامعة الازهر.
(22). 180 - 240.

عودة، مروج إبراهيم، وعبيد، شاهر محمد. (2025). أثر عمليات إدارة المعرفة في فاعلية إدارة الأزمات في وزارة التربية والتعليم الفلسطينية. مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، 10(22).

20-1.

عوض الله، أماني مختار. (2026). متطلبات إدارة الأزمات التعليمية بمؤسسات التعليم العالي السودانية. مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، 7(3)، 18-1.

الفهمي، ربا صالح، وزويد، فوزي محمد. (2023). دور إدارة الأزمات في تحقيق أمن وسلامة الحجاج والمعتنمين في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، 18-1.

فهيم، نيفين عزت ليفه، عبد الحميد، طلعت أسعد، عامر، أحمد محمد سليمان. (2023). "أثر توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي على فاعلية التسويق الرقمي" "بالتطبيق على شركة آمازون". المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، 14(4)، 43-74. doi: 10.21608/jces.2023.337504.

القول، ريم. (2025). التسويق الصحي الرقمي ودوره في التعريف والتحسيس بالأمراض المزمنة النادرة: دراسة وصفية لصفحة الفيسبوك "أصدقاء التصلب اللويحي الجزائر MS DZ". مجلة الحوار الثقافي، مج14، ع2، 209 - 230. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1639752>

كامل، أحمد خميس، حسين، علي حمد (2024) دور إدارة الأزمات في تحسين الأداء المؤسسي: دراسة تطبيقية على القطاع الصحي بمدينة جازان بالمملكة العربية السعودية. 46(2). 692 - 721.

كحيل، نبيل، صالح، محمد محمد، سعد، سامح جمال، عابد، محمد عبدالعزيز (2025) تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء ونية الشراء المستقبلي من المطاعم السحابية. المجلة الدولية للدراسات السياحية والفندقية. 8(1). 173 - 190.

محمد، حياة بدر قرني. (2022). تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

دراسة تحليلية وكيفية. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (36)، 206 - 261.

محمد، مصطفى شلابي، وعبدالتواب، سمر، البشلاوي، آية. (2023). دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار

الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى. المجلة العلمية

للبحوث والدراسات التجارية، 37(1)، 1059-1019.

محمد، مصطفى شلابي، وعبدالتواب، سمر، البشلاوي، آية. (2023). دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار

الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى. المجلة العلمية

للبحوث والدراسات التجارية، 37(1)، 1059-1019.

المصري، مي عبد الجليل محمود، حواس، هشام حامد، مقرض، هند عبدالفتاح (2025) تحليل العلاقة بين

التسويق الرقمي وجودة الخدمة: دراسة ميدانية على قطاع البنوك المصرية. مجلة البحوث المالية

والتجارية. 26(1). 744 - 770.

المراجع الأجنبية

Oyeleke, A. (2020). Public Relations and Crisis Management in Federal Teaching Hospital Abakaliki and University of Nigeria Teaching Hospital, Enugus and Crisis Management in Federal. Ebonyi State University Journal of Mass Communication, 7(1), 194-203.

Agarwal, M., & Sharma, A. (2024). Digital Marketing of Startup Businesses. Journal Of Scientific Research and Technology, 8-29.

Al-Tit, A. A. (2020). E-Commerce Drivers and Barriers and Their Impact On E-Customer Loyalty in Small and Medium-Sized Enterprises (SMES). Verslas: Teorija Ir Praktika, 21(1), 146-157.

Ciekanowski, Z., Chrzęszcz, A., Wysokińska, A., & Marciniak, S. (2024). Crisis Management in Modern Organisations. European Research Studies Journal, 27(3), 610–620.

Halim, M. A., & Ermiani, E. (2024). Startups In the Digital Era: Exploring the Role of Digital Marketing Strategy Through a Literature Review. Strata International Journal of Social Issues, 1(2), 161-170.

Malhooz, Z. (2025). Organizational Crisis Management: Integrating Strategic Models, Human Factors, And Applied Frameworks. Advances In Social Sciences Research Journal, 12(9), 204–214.

Menshikov, V., Ruza, O., & Simakhova, A. (2025). Role Of Startups in Promoting Innovations and Sustainable Economic Growth. European Journal of Sustainable Development, 14(2), 26-44.

Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. A. (2023). Digital Marketing Strategies and The Impact on Customer Experience: A Systematic Review. *The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems*, 21-44.

Sikki, N., Aripin, Z., & Fitrianti, N. G. (2024). Business Innovation and Critical Success Factors in Digital Transformation and Challenging Times: An Econometric Analysis of Startup Viability and Success. *KRIEZ ACADEMY: Journal Of Development and Community Service*, 1(2), 1-15.

Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring The Critical Effect of Marketing on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Food and Beverage Products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385-1396.

الملاحق

الملاحق



جامعة ميدأوشن

كلية الاعلام والتسويق

ماجستير التسويق الرقمي

الاستبيان

الأستاذ/ة:

تحية طيبة وبعد،

يستهدف الاستبيان التعرف على دور التسويق الرقمي في ادارة الأزمات المؤسسية في المنشآت الصحية الخاصة، ونظرا لخبرة سيادتكم الكبيرة في هذا المجال فأرجو منكم الإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة وموضوعية. علماً بأن البيانات التي سيتم الحصول عليها من خلال إجاباتكم سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستتم المحافظة عليها بكامل السرية.

ولكم جزيل الشكر والامتنان على حسن تعاونكم

محاور الدراسة

المحور الال: التسويق الرقمي:

م	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
دور وسائط التواصل الاجتماعي						
1	تساهم منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنشأة في رصد المؤشرات الأولية للأزمات قبل تفاقمها					
2	يساهم "البث المباشر" أو "القصص القصيرة" في تقديم تحديثات لحظية وموثوقة للجمهور أثناء وقوع أزمة صحية					
3	تساعد منصات التواصل الاجتماعي المنشأة في الرد السريع على الإشاعات والمعلومات المغلوطة التي قد تضر بسمعة المركز الطبي					
4	يساهم التفاعل المباشر مع تعليقات الجمهور في تقليل حدة التوتر والقلق لدى المراجعين أثناء الأزمات					
5	يؤدي المشاهير أو "المؤثرين" المتعاونين مع المنشأة دور هام في إعادة بناء الصورة الذهنية الإيجابية بعد انتهاء الأزمة					
خدمات البريد الإلكتروني						
6	تعتمد المنشأة على البريد الإلكتروني كوسيلة رسمية وسريعة لإبلاغ العاملين بالتعليمات والبروتوكولات الجديدة فور وقوع أزمة					
7	تساهم النشرات البريدية الموجهة للمرضى في توفير إرشادات وقائية دقيقة تمنع حدوث أزمات صحية جماعية					

					8	يتم استخدام البريد الإلكتروني بشكل فعال لتقديم اعتذارات رسمية أو توضيحات خاصة للمتضررين من قصور إداري أو طبي معين
					9	تستخدم المنشأة البريد الإلكتروني في جمع استطلاعات رأي (Surveys) من المرضى بعد الأزيمة لتقييم جودة الإدارة المالية والطبية للموقف
					10	تساعد قاعدة بيانات البريد الإلكتروني في استعادة "المرضى المفقودين" من خلال إرسال عروض أو تلميحات مخصصة بعد استقرار الوضع
الإعلانات الإلكترونية						
					11	تستخدم "إعلانات محركات البحث (Google Ads) لضمان ظهور البيانات الرسمية للمنشأة في مقدمة النتائج عند بحث الجمهور عن الأزيمة
					12	تساهم الإعلانات الممولة (Sponsored Posts) في وصول رسائل الطمأنينة الجماهيرية إلى نطاق جغرافي واسع وبأسرع وقت ممكن
					13	تعتمد المنشأة على إعلانات "إعادة الاستهداف" (Retargeting) لتذكير المراجعين بالخدمات الآمنة والمحدثة بعد تجاوز الأزيمة
					14	تساهم الإعلانات الصورية (Display Ads) على المواقع الإخبارية في تحسين الصورة الذهنية للمنشأة ككيان طبي مسؤول ومسيطر
					15	تقوم المنشأة بتخصيص ميزانية إعلانية طارئة كجزء من خطة إدارة الأزمات المعتمدة في المنشأة الصحية

المحور الثاني: إدارة الأزمات المؤسسية

م	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تمتلك المنشأة الصحية خطة مكتوبة ومعلنة لإدارة الأزمات يتم تحديثها بشكل دوري					
2	يوجد تنسيق واضح بين الفريق الطبي والفريق الإداري عند حدوث أزمة طارئة بالمنشأة					
3	تساهم فاعلية الأنظمة الإدارية في المنشأة على اكتشاف "بؤر الأزمات" قبل وقوعها					
4	تمتلك الإدارة العليا القدرة على اتخاذ قرارات حاسمة وسريعة في الساعات الأولى من وقوع الأزمة					
5	تلتزم المنشأة بالشفافية في تزويد العاملين بالمعلومات الدقيقة حول طبيعة الأزمة وحجم مخاطرها					
6	تسمح الهياكل الإدارية في المنشأة بتفويض السلطات للمستويات التنفيذية لضمان استمرارية العمل أثناء الأزمات					
7	توفر الموارد المالية والبشرية اللازمة التي تخصصها المنشأة فوراً لمواجهة تداعيات الأزمة					
8	تنجح المنشأة في عزل أثر الأزمة ومنع انتقالها إلى الأقسام الطبية الأخرى غير المتضررة					
9	تقوم المنشأة بعقد جلسات "مراجعة ما بعد الأزمة" لاستخلاص الدروس المستفادة وتعديل السياسات القائمة					
10	تساهم جهود الإدارة في إعادة بناء الثقة مع المرضى والمجتمع بعد انتهاء المرحلة الحرجة من الأزمة					

الخصائص الشخصية:

■ الجنس

- ذكر
- أنثي

■ العمر

- أقل من 30 سنة
- من 30 – أقل من 40 سنة
- من 40 – أقل من 50 سنة
- 50 عام فأكثر

■ المؤهل العلمي

- متوسط
- بكالوريوس
- ماجستير
- دكتوراه

■ الوظيفة

- مدير عام
- نائب مدير
- رئيس قسم
- موظف

■ عدد سنوات الخبرة الوظيفية

- أقل من 5 سنوات
- من 5 سنوات الي أقل من 10 سنوات
- من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة
- 15 سنة فأكثر

Abstract:

This study aimed to identify the role of digital marketing in managing institutional crises in private healthcare organizations. The study adopted the descriptive-analytical approach. The study sample consisted of [70]. A questionnaire was used as the main instrument for data collection. The findings revealed a high level of digital marketing practices in private healthcare organizations from the perspective of their employees, as well as a high level of institutional crisis management. The results also confirmed a statistically significant positive relationship between digital marketing and institutional crisis management. Moreover, there were statistically significant positive effects of social media platforms, email services, and electronic advertising on institutional crisis management from the employees' perspective. The study recommended that private healthcare organizations should collaborate with celebrities or “influencers” to help rebuild a positive mental image. It also recommended allocating an emergency advertising budget as part of the organization's approved crisis management plan.

Keywords: Digital Marketing Role – Institutional Crisis Management – Private Healthcare Organizations.

Midocean University



College of Media and Marketing

Master of Digital Marketing

**The Role of Digital Marketing in Crisis Management in Private
Healthcare Institutions**

Prepared by:

Afnan Abdulaziz Al-Hazmi

Supervised by:

Dr.Mohammed Awiss

Year

2026