

جامعة ميد أو شن

كلية الإدارة

(MBA) برنامج ماجستير إدارة الأعمال

خطة بحث

عنوان الدراسة

أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني في قرار اختيار مراكز العلاج النفسي: الدور الوسيط لثقة العملاء (دراسة تطبيقية على عملاء مراكز العلاج النفسي بمدينة الرياض)

أولاً: مقدمة الدراسة

يشهد العالم في الوقت الحاضر تطوراً متسارعاً في تقنيات المعلومات والاتصالات، الأمر الذي أدى إلى إحداث تغييرات جذرية في بيئة الأعمال وأساليب ممارسة الأنشطة التسويقية في مختلف القطاعات الاقتصادية والخدمية. وفي هذا السياق، برز التحول الرقمي كأحد أهم المحركات الرئيسة لنمو المؤسسات وتعزيز قدرتها على المنافسة، حيث انتقلت المؤسسات تدريجياً من الاعتماد على وسائل التسويق التقليدية إلى توظيف التقنيات الرقمية والإنترنت في بناء علاقات أكثر فاعلية مع العملاء، وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. وقد أكدت العديد من الدراسات الحديثة في مجال إدارة الأعمال والتسويق أن التحول الرقمي يسهم بشكل مباشر في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات. في بيئات الأعمال المعاصرة

وانطلاقاً من هذا التحول، يُعد التسويق الإلكتروني من أبرز ممارسات التسويق الحديثة التي تعتمد على استخدام الوسائط الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية، ومحركات البحث، ومنصات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والتطبيقات الذكية، بهدف التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، والتعريف بالخدمات، وبناء صورة ذهنية إيجابية، وتحفيز العملاء على اتخاذ قرار الشراء أو الاستفادة من الخدمة. كما أتاح التسويق الإلكتروني للمؤسسات إمكانية الوصول إلى شرائح واسعة من العملاء بتكلفة أقل مقارنة بوسائل التسويق التقليدية، إضافة إلى توفير أدوات دقيقة لقياس الأداء وتحليل سلوك العملاء، وهو ما يعزز من كفاءة القرارات التسويقية. وتشير الأدبيات التسويقية إلى أن الاستخدام الفعال لأدوات التسويق الإلكتروني يسهم في تحسين تجربة العميل وزيادة مستوى التفاعل والولاء

وفي ضوء ذلك، انعكس هذا التحول الرقمي بصورة واضحة على القطاع الصحي، حيث أصبحت المؤسسات الصحية تعتمد بشكل متزايد على التسويق الإلكتروني في التعريف بخدماتها، وتقديم التثقيف الصحي، وتعزيز التواصل مع المستفيدين، وتسهيل إجراءات الحجز والاستشارات، بما يسهم في تحسين تجربة العميل ورفع مستوى رضاه. وقد بينت دراسات سابقة في مجال التسويق الصحي أن استخدام القنوات الرقمية يسهم في تحسين جودة الخدمات الصحية المدركة وزيادة رضا المرضى. ومن بين القطاعات الصحية التي تأثرت بشكل ملحوظ بهذا التحول، يبرز قطاع العلاج النفسي، وذلك نتيجة لتزايد الاهتمام المجتمعي بالصحة النفسية، وارتفاع الطلب على الخدمات النفسية، إضافة إلى التوجه الوطني نحو تطوير الخدمات الصحية الرقمية ضمن مستهدفات رؤية المملكة العربية السعودية 2030

وفي هذا الإطار، تتميز خدمات العلاج النفسي بخصوصية تختلف عن كثير من الخدمات الأخرى، إذ إن قرار العميل باللجوء إلى مركز علاج نفسي لا يعتمد فقط على جودة الخدمة أو تكلفتها، وإنما يتأثر بعوامل متعددة، من أبرزها مستوى الثقة بالمركز، وسمعته المهنية، ومؤهلات الأخصائيين، وسرية المعلومات، وتجارب العملاء السابقين، إضافة إلى جودة المحتوى المنشور عبر المنصات الرقمية. وقد أشارت العديد من الدراسات في سلوك المستهلك إلى أن السمعة الإلكترونية وجودة

المحتوى الرقمي تلعب دوراً مهماً في تشكيل اتجاهات العملاء وقراراتهم. وبناءً على ذلك، أصبحت استراتيجيات التسويق الإلكتروني تمثل أداة محورية في بناء الثقة بين المركز والعملاء، وتعزيز مصداقيته، وتقليل المخاوف المرتبطة بطلب خدمات العلاج النفسي.

ومن هذا المنطلق، تشير الأدبيات الإدارية إلى أن ثقة العملاء تعد من أهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي واتخاذ القرار، إذ تسهم في تقليل درجة المخاطرة المدركة، وتعزيز الشعور بالأمان، وزيادة احتمالية اختيار المؤسسة والاستمرار في التعامل معها. وقد أكدت دراسات متعددة في مجال التسويق الخدمي أن الثقة تمثل متغيراً وسيطاً مهماً يربط بين الأنشطة التسويقية وسلوك العملاء. وفي سياق خدمات العلاج النفسي، تزداد أهمية الثقة نظرًا لحساسية المعلومات التي يقدمها العميل، واعتماده على العلاقة المهنية مع الأخصائي النفسي، الأمر الذي يجعل بناء الثقة هدفًا استراتيجيًا تسعى إليه مراكز العلاج النفسي من خلال ممارساتها التسويقية الرقمية.

وعلى الرغم من هذا التوجه المتزايد نحو استخدام التسويق الإلكتروني، فإن واقع التطبيق في مراكز العلاج النفسي بمدينة الرياض يشير إلى وجود تباين في مستوى الاستفادة من هذه الوسائل، حيث تختلف جودة المحتوى المقدم، ودرجة التفاعل مع العملاء، ومستوى إدارة السمعة الإلكترونية من مركز إلى آخر. وقد أوضحت بعض الدراسات التطبيقية في البيئات العربية أن ضعف التخطيط الاستراتيجي للتسويق الإلكتروني قد يحد من فعاليته في تحقيق الأهداف المرجوة. ويترتب على هذا التباين تأثير مباشر في تكوين ثقة العملاء، ومن ثم في قرارهم باختيار المركز المناسب للحصول على الخدمة.

وفي ضوء ما سبق، ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، يتضح أن معظم الدراسات تناولت التسويق الإلكتروني في قطاعات تجارية أو صحية عامة، بينما لا تزال الدراسات التي تناولت أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني على قرار اختيار مراكز العلاج النفسي، مع دراسة الدور الوسيط لثقة العملاء، محدودة، خاصة في البيئة السعودية. ومن هنا تبرز الفجوة البحثية التي تسعى هذه الدراسة إلى معالجتها، من خلال تقديم نموذج علمي يوضح طبيعة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وثقة العملاء وقرار اختيار مراكز العلاج النفسي.

وتأسيساً على ذلك، تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تسلط الضوء على أحد الموضوعات الحديثة في مجال إدارة الأعمال، من خلال الربط بين التسويق الإلكتروني وسلوك العملاء في قطاع يتميز بخصوصية عالية، كما يتوقع أن تسهم نتائجها في دعم إدارات مراكز العلاج النفسي عند وضع استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية، تساعد على تعزيز ثقة العملاء وزيادة قدرتها على استقطاب المستفيدين، بما ينعكس إيجاباً على جودة الخدمات المقدمة واستدامة نمو هذه المراكز.

ثانياً: مشكلة الدراسة

شهدت مدينة الرياض خلال السنوات الأخيرة توسعاً ملحوظاً في عدد مراكز العلاج النفسي، في ظل ارتفاع الوعي المجتمعي بأهمية الصحة النفسية، وزيادة الطلب على الخدمات النفسية المتخصصة. وبالتزامن مع هذا النمو، اتجهت معظم المراكز إلى استخدام وسائل التسويق الإلكتروني للتعريف بخدماتها واستقطاب العملاء، إلا أن هذا الاستخدام يختلف في مستواه وفاعليته من مركز إلى آخر، كما أن كثيراً من المراكز لا يمتلك استراتيجيات رقمية واضحة لبناء الثقة مع العملاء.

وتعد ثقة العملاء عنصراً جوهرياً في قطاع العلاج النفسي، إذ ترتبط بطبيعة الخدمة التي تتطلب خصوصية عالية، وسرية المعلومات، والاطمئنان إلى كفاءة الأخصائيين. وبالتالي فإن ضعف الثقة قد يؤدي إلى عزوف العملاء عن الاستفادة من الخدمات، حتى وإن كانت ذات جودة مرتفعة.

ورغم الاهتمام المتزايد بالتسويق الإلكتروني، لا تزال هناك حاجة إلى فهم مدى تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني في بناء ثقة العملاء، ومدى انعكاس هذه الثقة على قرار اختيار مراكز العلاج النفسي، خاصة في البيئة السعودية.

وبناءً على ذلك تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي

ما أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني في قرار اختيار مراكز العلاج النفسي بمدينة الرياض؟ وما الدور الذي تؤديه ثقة العملاء في هذه العلاقة؟

ثالثاً: أهداف الدراسة

.التعرف على مستوى تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني في مراكز العلاج النفسي بمدينة الرياض

.قياس أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني في بناء ثقة العملاء

.قياس أثر ثقة العملاء في قرار اختيار مراكز العلاج النفسي

.دراسة الدور الوسيط لثقة العملاء في العلاقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وقرار اختيار المركز

.تقديم توصيات تساعد مراكز العلاج النفسي على تطوير استراتيجياتها التسويقية

رابعاً: أهمية الدراسة

الأهمية العلمية

.إثراء الأدبيات العربية في مجال التسويق الإلكتروني في القطاع الصحي

.توضيح العلاقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وثقة العملاء وقرار اختيار المركز

.تقديم نموذج بحثي يمكن البناء عليه في دراسات مستقبلية

الأهمية التطبيقية

.مساعدة إدارات مراكز العلاج النفسي على تطوير استراتيجياتها التسويقية

.تحسين جودة المحتوى الرقمي المقدم للعملاء

.تعزيز ثقة العملاء وزيادة الإقبال على الخدمات النفسية

.دعم متخذي القرار في تطوير الخدمات الصحية الرقمية

خامساً: أسئلة الدراسة

السؤال الرئيس

ما أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني في قرار اختيار مراكز العلاج النفسي بمدينة الرياض، وما الدور الوسيط لثقة العملاء في هذه العلاقة؟

الأسئلة الفرعية

1. ما مستوى تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني في مراكز العلاج النفسي؟

ما أثر استراتيجيات التسويق الإلكتروني في بناء ثقة العملاء؟

ما أثر ثقة العملاء في قرار اختيار مراكز العلاج النفسي؟

هل يوجد أثر مباشر لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني في قرار اختيار المركز؟

هل تتوسط ثقة العملاء العلاقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وقرار اختيار المركز؟

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء العملاء تعزى إلى الخصائص الديموغرافية؟

سادساً: فرضيات الدراسة

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني في ثقة العملاء

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لثقة العملاء في قرار اختيار مراكز العلاج النفسي

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني في قرار اختيار مراكز العلاج النفسي

تتوسط ثقة العملاء العلاقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وقرار اختيار مراكز العلاج النفسي