

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية المقدمة من قبل المستشفيات الخاصة لدى المرضى (دراسة تطبيقية في مدينة عمان)، ولتحقيق هذا الهدف اعتمد الباحث على الأسلوب الوصفي التحليلي لملائمته لطبيعة الدراسة، حيث تم تصميم استبانة كأداة لجمع البيانات، وتم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين المختصين في مجال التسويق، وتمثل مجتمع الدراسة من المرضى المستفيدين من الخدمات الصحية المقدمة من المستشفيات الخاصة في العاصمة الأردنية عمان و تكونت عينة الدراسة من المرضى المستفيدين من الخدمات الصحية المقدمة من المستشفيات الخاصة و من خلال عينة ملائمة من (400) مريض تم توزيع الاستبانة عليهم وقد تم استرداد (371) استبانة صالحة للتحليل تمثل ما نسبته (92.75%).، حيث توصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للخدمات الصحية، ويعتبر الفيسبوك هو الأعلى تأثيراً. كما يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على البعد التأثيري للخدمات الصحية المقدمة من المستشفيات الخاصة، ويعتبر التويتر هو الأعلى تأثيراً. ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على البعد الإدراكي للخدمات الصحية المقدمة من المستشفيات الخاصة، ويعتبر الفيسبوك هو الأعلى تأثيراً. ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على البعد السلوكي للخدمات الصحية المقدمة من المستشفيات الخاصة، ويعتبر الفيسبوك هو الأعلى تأثيراً..

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها:

- 1) ضرورة تطبيق الدراسة على قطاعات أخرى تختلف عن القطاع الصحي وذلك للاستفادة من نتائجها في تحسين الصورة الذهنية عن الخدمات التي تقدمها.
- 2) أهمية أن تساهم المعلومات التي تنتشر من خلال الموقع الإلكتروني للمستشفى في تشكيل دافع للمريض لشراء خدمات المستشفى
- 3) ضرورة أن تساهم المعلومات التي تنتشر من خلال الفيسبوك في تحريك مشاعر المرضى بصورة إيجابية تجاه التعامل مع المستشفى.
- 4) العمل على أن تساهم المعلومات التي تنتشر من خلال تويتر للمستشفى في المساعدة على اختيار خدماتها.