

العوامل المؤثرة في تسويق خدمات الرعاية الصحية - دراسة ميدانية على القطاع الصحي بمحافظة الطائف

تركي حامد ساعد الحارثي^١ (إدارة خدمات صحية و مستشفيات)، هشام بن قاسم فاضل^٢ (إدارة الأعمال - جامعي بيشة)، د. عبدالحفيظ عثمان محمود^٣ (استشاري طب المجتمع - مديرية الشؤون الصحية - بيشة).

مستخلص الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية إلى إبراز العوامل المؤثرة في تسويق خدمات الرعاية الصحية والآثار المترتبة على تسويق خدمات الرعاية الصحية -دراسة ميدانية على القطاع الصحي بمحافظة الطائف.

استخدمت الدراسة الحالية المنهج الوصفي لكونه يلائم موضوع الدراسة وأهدافها فهو يسعى إلى معرفة الحقائق التفصيلية عن واقع الظاهرة المدروسة. تكون مجتمع الدراسة من العاملين في القطاع الصحي في محافظة الطائف، والبالغ عددهم (١٥٥٢) موظف. وكانت عينة البحث عينة عشوائية بسيطة مكونة من (٢٨٦) موظف من الموظفين العاملين في القطاع الصحي بمحافظة الطائف، وقد اعتمد الباحث في تحديد حجم العينة على معادلة ستيفن ثامبسون .

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج نوجزها فيما يلي:

١. أن هناك موافقة إلى حد ما بين أفراد الدراسة على العوامل المؤثرة في تسويق خدمات الرعاية الصحية
٢. هناك موافقة بين أفراد الدراسة على الآثار المترتبة على تسويق خدمات الرعاية الصحية، ومن أبرز تلك الآثار (زيادة القدرة التنافسية بالقطاع الصحي، وكذلك تعزيز ثقة القطاع الصحي ومن ثم خدمات الرعاية الصحية، إضافة إلى أن التسويق يساعد في معرفة احتياجات المرضى، وأن التسويق يُساهم في زيادة المنفعة الاقتصادية).
٣. هناك علاقة طردية (إيجابية) ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) بين تحسين جودة الخدمات المقدمة وتسويق الخدمات الصحية بالقطاع الصحي بمحافظة الطائف.

وأوصت الدراسة بالتالي:

١. حرص القائمين على تسويق خدمات الرعاية الصحية بحاجات المرضى ورغباتهم، مما يُعزز من الميزة التنافسية للمؤسسات الصحية.
٢. اهتمام القطاع الصحي بمحافظة الطائف على استخدام وسائل التسويق الحديثة في المجال الصحي بشكل مكثف؛ مما يُساهم في تحسين جودة الخدمات الصحية المقدمة.
٣. توفير الميزانية اللازمة للعملية التسويقية بالقطاع الصحي، وذلك من خلال توفير الموارد اللازمة؛ مما يُحقق الأهداف المطلوبة للعملية التسويقية.

كلمات مفتاحية: الطائف، التسويق، المنفعة، الميزة التنافسية، القطاع الصحي.

Abstract

The present study aimed to highlight the factors affecting the marketing of health care services and the implications of marketing health care services - a

The current study used the field study on the health sector in Taif Governorate. descriptive approach because it suits the subject and objectives of the study. It seeks to know the detailed facts about the reality of the phenomenon being studied. The study population consisted of workers in the health sector in Taif Governorate, whose number is (1552) employees. The research sample was a simple random sample of (286) employees working in the health sector in Taif Governorate, and the researcher relied on determining the sample size on Stephen Thompson's equation.

The study reached many results, which we summarize as follows:

1. There is agreement to some extent among the study individuals on the factors affecting the marketing of health care services
2. There is agreement among the study members on the effects of marketing health care services, and the most prominent of these effects are (increasing competitiveness in the health sector, as well as enhancing the confidence of the health sector and then health care services, in addition to that marketing helps in

knowing patients' needs, and that marketing Contributes to increasing the economic benefit).

3. There is a positive (positive) correlation with statistical significance at the level of (0.01) between improving the quality of services provided and marketing health services in the health sector in Taif Governorate.

The study recommended the following:

1. The keenness of those in charge of marketing health care services with the needs and desires of patients, which enhances the competitive advantage of health institutions.
2. The interest of the health sector in Taif governorate to intensively use modern marketing methods in the health field; This contributes to improving the quality of health services provided.
3. Providing the necessary budget for the marketing process in the health sector, by providing the necessary resources; This achieves the required goals for the marketing process.

Key words: Taif, marketing, needs, competitiveness, health sector.

المقدمة:

يعد التسويق في الوقت الحاضر من المجالات الحيوية التي تمثل إحدى التحديات أمام المنظمات الخدمية بكافة أنواعها، وتحدث الدراسة عن تسويق الخدمات الصحية والمشكلات والعقبات التي تواجهها في الطائف خصوصاً، ومن هنا ظهرت الضرورة الملحة لتركيز الضوء على العوامل المؤثرة في العملية التسويقية للخدمات الصحية حيث أن أهمية المؤسسات الخدمية الصحية لا تكمن فقط فيما تقدمه من خدمات صحية عديدة بل في تحقيق مستويات جودة عالية في تلك الخدمات لأنها تتعامل بشكل مباشر مع العنصر البشري مما شكل هدفاً رئيسياً لتناول العوامل المؤثرة في تسويق خدمات الرعاية الصحية .

وقد تمثلت مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة علي الإشكالية في التساؤل التالي :

ما العوامل المؤثرة في تسويق خدمات الرعاية الصحية --دراسة ميدانية على القطاع الصحي بمحافظة الطائف- ؟

وهدفت الدراسة الي بيان مفهوم تسويق الخدمات الصحية وإبراز العوامل المؤثرة في تسويقها وعرض الآثار المترتبة على تسويق هذه الخدمات والتعرف على معوقات التسويق على القطاع الصحي في الطائف، اما فيما يخص أهمية الدراسة فان دراسة التسويق يساعد المنظمة في التعرف على الدور الذي يقوم به التسويق في المنظمة الصحية وما يبرز تأثيره الكبير في رفع كفاءة وفعالية الخدمات الصحية والطبية التي تقدمها، وتكمن أهميتها العلمية في محاولة الاهتمام بالتسويق في بالقطاع الصحي.

وقد افترضت الدراسة أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة بين تحسن جودة الخدمات المقدمة و اخلاقيات الممارس الصحي و تحقيق الميزة التنافسية وأيضا رضا المستفيد الصحي وتسويق الخدمات الصحية بالقطاع الصحي بمحافظة الطائف، واقتصرت الدراسة في حدودها المكانية علي محافظة الطائف، وحدودها الزمانية علي العام الدراسي (١٤٤٢ هـ / ٢٠٢١م)، وتتبع هذه الدراسة المنهج الوصفي والمنهج التحليلي.

مفهوم التسويق :

هو تلك العملية الإنتاجية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال تبادل المنتجات والقيمة المقابلة لها. والتسويق عملية إدارية تسعى لتعظيم العائد على المستثمرين عن طريق تطوير وتنفيذ استراتيجيات بناء علاقات ثقة مع العملاء المستهدفين والحصول على ميزة تنافسية حيث إن المفتاح الأساسي لقدرة المنظمة على تحقيق أهدافها هو بناء علاقة مع العملاء المستهدفين بالاعتماد على إشباع حاجاتهم ورغباتهم بصورة أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين . (عنازة، ٢٠١٦ : ص٩٦).

مكانة التسويق في المؤسسات الخدمية :

أصبحت الكثير من مؤسسات الخدمات على درجة عالية من التوجه التسويقي فبعض المؤسسات الخدمية الناجحة مثل بعض الفنادق والبنوك والمؤسسات الإستشفائية خاصة التابعة للقطاع الخاص تطبق مفاهيم التسويق. وتحاول الحفاظ على مستوى محدد من الجودة وزيادة الإنتاجية من أجل مواجهة ضغوط المنافسين ومحدودية الموارد (مثل الجامعات الخاصة)، والعوائق القانونية والقيود الأخلاقية (العامري، ٢٠٠٩ : ص٢٦).

أسباب الاهتمام بتسويق الخدمات الصحية :

من أهم الأسباب التي دفعت للاهتمام بتسويق الخدمات الصحية منذ مطلع الثمانينيات كما ذكرها الصيرفي (٢٠١٦) فيما يلي :

- ١- ارتفاع تكاليف الرعاية الصحية
- ٢- زيادة المسؤولية أمام المراكز المختصة
- ٣- تزايد أعداد المرافق الطبية ذات المليكات المختلفة
- ٤- النظر إلى انخفاض معدلات استخدام الخدمات الصحية أو تدنيها على أنه نوع من هدر الموارد المستخدمة
- ٥- يوفر التسويق المعلومات التي تساعد متخذي القرار على تحقيق استخدام فعال للموارد المالية والبشرية والموارد المالية الأخرى مثل الأجهزة والأدوات.
- ٦- تعد أساليب التسويق مفيدة في التعرف على خيارات المريض في تحديد نوع الخدمة الصحية المطلوبة ومكانها ووجهات نظره تجاه حسن معاملة المريض
- ٧- تزايد الاهتمام بالوقاية: يدفع إلى إيجاد جهود تسويقية للحد من تكاليف الرعاية الصحية
- ٨- النظر إلى قطاع الرعاية الصحية على أنه قطاع أعمال مربح تقدم فيه المنتجات والخدمات للعملاء كما تقدم في القطاعات الأخرى وبالتالي توظيف عناصر المزيج التسويقي في ذلك.

أهمية وأهداف التسويق والترويج الصحي:

تتجلى أهمية الترويج الصحي من فيما يلي :

- أ. اتساع النطاق الجغرافي لتقديم الخدمة الصحية، مما يستوجب استخدام الترويج في كل المنظمات الصحية لتقليل المسافة الجغرافية وجعل المرضى على إدراك و علم بكل ما يمكن أن تقدمه هذه المنظمات لهم .
- ب. القطاع الصحي شأنه شأن بقية القطاعات الأخرى، إذ يشهد منافسة واضحة بين المنظمات الصحية اتجاه كسب الزبائن، وهو ما يجعله تستخدم الترويج بهدف إبراز خصوصيتها و تميزها في الخدمة الصحية.

ج. خلق القناعة الكافية لدى الأفراد في الأسواق المستهدفة عن حقيقة الخدمات الصحية التي تقدمها المنظمة حالياً و الجديدة منها مستقبلاً.

د. تعزيز العلاقة مع المرضى الحاليين و السعي لجعلهم زبائن دائمين للانتفاع من الخدمات الصحية و مسؤوليتها الاجتماعية حيال ما يهدد المجتمع من أمراض أو مخاطر.(بودريالة، ٢٠١٢: ص٥٧-٥٨).

الخصائص المميزة للتسويق الصحي :

النشاط التسويقي فيها يمتاز بعدد من الخصائص والتي من أبرزها كما أوردتها (البكري، ٢٠١٤) في التالي

- تقوم المستشفيات عموماً بإنتاج خدمات أكثر مما هو عليه في إنتاج السلع والخدمات
- تمتاز المستشفيات بكون خدماتها عامة وموجهة إلى عموم الجمهور باتجاه تحقيق المنفعة لهم ، لذلك فإن المستشفيات مطالبة دوماً من قبل الجمهور في الحصول على خدمات مختلفة تحقق رضاهم.
- معظم المبالغ التي تنفقها المستشفيات العامة يكون مصدرها في الغالب طرف ثالث سواء كان ذلك المبلغ في أغلبه أو جزء منه.
- تؤثر القوانين والتشريعات الحكومية بشكل كبير على اختيار المستشفى للاستراتيجيات التسويقية التي من الممكن اعتمادها. وقد تملّي عليها بعض السياسات في التعامل مع أنواع محددة في الخدمات الصحية.
- الصلاحية وقوة القرار في المنظمات الأعمال عموماً تكون مرتبطة بيد شخص واحد أو مجموعة أشخاص يمثلون قمة المنظمة.
- تمتاز الخدمات التسويقية بسمة الاستقرار، أي أن المستهلك يرغب في أن يكون موقع تقديم الخدمة قريب إليه.(البكري، ٢٠١٤ : صص٥٤-٥٥).

مفهوم الرعاية الصحية

يختلف معنى الرعاية الصحية باختلاف الأفراد والجماعات واختلاف نظرهم وفهمهم لهذا المفهوم قد تعني جهة المراقبة والتفتيش والتي تمنح المؤسسة الطبية الترخيص اللازم لمباشرة العمل كما أنها تعني أشياء غير ذلك الأشخاص آخرين ولجهات أخرى. (أبو الرب، ٢٠١٣: ص١٠١).

خصائص الرعاية الصحية

سهولة الوصول - جودة الخدمات الصحية - الاستمرارية

ويقصد هنا أن محور الرعاية الصحية هو العميل (المريض)، وهدفها العمل من أجل تقديم خدمات منسقة وتناسب حاجات العملاء المرضى، وتهدف الرعاية الصحية إلى تحقيق الكفاءة والاقتصاد وذلك من خلال الإدارة الفاعلة والكفاءة الأداء، ووضع الميزانيات المناسبة لتطوير ودعم الخدمات المقدمة للعملاء المرضى بما يضمن رضاهم. (أبو الرب، ٢٠١٣: ص ١٠١).

العوامل المؤثرة في تسويق خدمات الرعاية الصحية :

١- السعر ٢- الخدمة (المنتج) ٣- مقدمو الخدمة العاملون في القطاع الصحي ٤- الترويج ٥- الاتصالات التسويقية المتكاملة ٦- البيئة المادية . ٧- العوامل الخارجية ٨- التوزيع وقنواته :

أهمية التوزيع

تزيد أهمية التوزيع في كونه وسيط و أساس في إنتاج الخدمة من خلال:

- ✓ توفير الخدمة في الزمان والمكان المناسبين بالمواءمة الإنتاجية و الاستهلاك لتحقيق المنفعة الزمنية و المكانية خاصة عند استقرار الطلب عليها.
- ✓ تخفيض التكاليف برفع مستوى الأداء و ذلك بخلق التوازن بين الكلفة و الأداء الفعلي و المتوقع، و الالتزام بالمواعيد و جدولة العمل و التسليم الدقيق.
- ✓ تحقيق الاستقرار في الأسعار لتأمين التوازن بين العرض و الطلب بتوفير مستلزماتها و تحسين مستوى الخدمة.
- ✓ تعظيم العائد و الحصة السوقية لتخفيض تكاليف التشغيل الكلية و زيادة حجم المبيعات و الحفاظ على مستوى معين من الأرباح ، وكذلك تحقيق رضا الزبون. (العتيبي ، ٢٠١٤ : ص ٥٥).

أنواع المنافع التي يؤديها التسويق الصحي :

المنفعة الشكلية - المنفعة الزمانية - المنفعة المكانية - المنفعة الحيازية - المنفعة المعلوماتية

دور التسويق الصحي في تحقيق رضا المريض

إن عملية تحقيق رضا المريض هي حالة نسبية و تختلف من شخص لآخر نتيجة اختلاف حالتهم الصحية، ولا بد على المستشفى أن تتعامل مع المريض كما يلي: (قاسي, ٢٠١٤ : صص ١١٠-١١١).

- التعرف على المريض فور دخوله للمستشفى واكتشاف حاجاته.

- إبداء الاحترام للمريض ومرافقيه، كالوقوف وتبادل السلام والتحية معه.

- إظهار الابتسامة لإضفاء الجانب العاطفي في العلاقة.

- عرض المساعدة الفورية في تلبية طلب المريض لحاجته.

- الإصغاء باهتمام واضح لحديث المريض.

- المحافظة على خصوصية الحالة الصحية التي يكون بها المريض و سريتها إن و استوجب الأمر.

- عند المحادثة مع المريض على مقدم الخدمة أن يضع نفسه بدل المريض ليقدر بعمق حاجته الحقيقية للعطف و التعامل الودود معه.

- إبداء مقدم الخدمة الصحية لرغبته في تحمل المسؤولية لمعالجته المريض.

- تقديم أي دعم مضاف إذا تطلب الأمر سواء كان ذلك نفسي أو معنوي .

- خلق القناعة لدى المريض بان النتائج ستكون أفضل ما يتوقع.

- تقديم كارت للمريض متضمن أرقام هواتف المستشفى أن احتاج لها مرة أخرى

حيث أن قيام المستشفى ومقدم الخدمة الصحية بكل هذه الأوامر للوصول إلى المريض وكسب رضاه سوف يشعره بمدة اهتمامهم به و بالتالي تقبله للخدمة الصحية المقدمة التوافق توقعاته مع ما تم تقديمه له، هذا ما يجعله يعود مرة أخرى للمستشفى للحصول على الخدمة الصحية ذات الجودة العالية. (عبدالفتاح, ٢٠١٧ : ص ١٤).

معوقات تسويق خدمات الرعاية الصحية :

- ينظر البعض إلى التسويق على انه مضيعة للأموال وسبب في هدرها.
- يعتقد البعض بان التسويق ممكن أن يقلل من مستوى نوعية الخدمة الصحية المقدمة، وهذا الاعتقاد نشأ بسبب الخوف من أن تقوم المنظمات الصحية بالترويج والإعلان عن معلومات غير دقيقة عن خدماتها.
- يرى البعض أن النشاط التسويقي هو نشاط طفيلي، هذا ما يثيره وظيفة بحوث التسويق التي تتطلب استنصاء آراء الناس و التدخل في حياتهم وسؤالهم عما يرغبون فيه وما لا يرغبون فيه.
- ينظر البعض إلى التسويق على انه يدفع المنظمات الصحية إلى التنافس.
- عدم القدرة على تخزين الخدمة وفصلها عن استهلاكها على الفور ، على عكس السلع المادية التي توفر إمكانية شرائها وتخزينها واستخدامها في وقت لاحق.
- صعوبة تحديد سعر الخدمة ، لأن المريض لا يستطيع تقييم الخدمة على أساس موضوعي ومادي ، مما يؤدي إلى اعتبار سعر الخدمة مقياساً لجودتها .
- عدم وضع خطة إستراتيجية لتقديم الخدمة بدقة ، مع عدم معرفة الأعمال والإجراءات اللازمة في كل مرحلة من مراحل التسويق والعمل بشكل عشوائي. ينتقد التسويق بأنه يسبب توليد طلب غير مسوغ على الخدمة الصحية(يوسف ، ٢٠١١ :ص٩٩). ادراسة (الطائي ، ٢٠٢٠) بعنوان : أثر المزيج التسويقي الصحي على تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة مركز الحسين للسرطان. دراسة (القرشي ، ٢٠٢٠). بعنوان : أثر الكفاءات البشرية على تسويق الخدمات العلاجية في المستشفيات الأردنية الخاصة من وجهة نظر المرضى غير الأردنيين. دراسة الطائي (٢٠١٨) . بعنوان : العوامل المؤثرة على اتخاذ قرارات التسويق ودورها في أخلاقيات العمل التسويقي: دراسة تحليلية للمستشفيات الأهلية في محافظة النجف الأشرف. دراسة (خورشيد ، ٢٠١٩) . بعنوان : أثر التسويق الرمادي في استراتيجية التسعير: دراسة استطلاعية لآراء عينة من باعة المستحضرات التجميلية في غازي مول بمدينة كركوك. دراسة (المحمودي ، ٢٠١٨) بعنوان : سياسات تسويق الخدمة الصحية وأثرها في رضى المرضى: دراسة حالة مستشفى جامعة العلوم والتكنولوجيا بأمانة العاصمة صنعاء. دراسة (داوود ، ٢٠١٥). بعنوان : نموذج مقترح لمقدمات ونواتج القدرات التسويقية: دراسة تطبيقية بالمستشفيات والمراكز الطبية المتخصصة بجامعة المنصورة. دراسة (العتيبي ، ٢٠١٤) بعنوان : دراسة تحليلية لأثر التسويق الإلكتروني فى الارتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفيات بالتطبيق على منطقة عسير.

دراسة (أبو الرب، ٢٠١٣). بعنوان : دور التسويق الداخلي في تحسين الأداء التسويقي للرعاية الصحية : دراسة ميدانية على المستشفيات الخاصة العاملة في مدينة عمان / الأردن. دراسة (إسماعيل، ٢٠١٠). بعنوان : اثر تسويق الخدمات الطبية الاردنية على نمو السياحة العلاجية محليا وعربيا.

وقد علق الباحث علي هذه الدراسات مظهرا العديد من أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة، وكذلك أوجه الاستفادة من هذه الدراسات السابقة.

منهج الدراسة.

استخدمت الدراسة الحالية المنهج الوصفي لكونه يلائم موضوع الدراسة وأهدافها فهو يسعى إلى معرفة الحقائق التفصيلية عن واقع الظاهرة المدروسة مما يمكن الباحث من تقديم وصف شامل ودقيق لذلك ولا يقتصر على جمع البيانات وتبويبها وإنما يمضي إلى ما هو أبعد من ذلك لأنه يتضمن قدراً من التفسيرات لهذه البيانات. (العساف، ٢٠١٢، ص ١٧٩). وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي بأسلوبه المسحي الذي يسعى إلى دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع عن طريق جمع المعلومات والبيانات من جميع أفراد المجتمع أو عينة ممثلة منهم بهدف وصف المدروسة والوصول إلى استنتاجات أو تعميمات تساهم في تطوير الواقع المدروس. (العساف، ٢٠١٢، ص ١٧٧-١٩٣).

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في القطاع الصحي في محافظة الطائف، والبالغ عددهم (١٥٥٢) موظف.

عينة الدراسة: عينة عشوائية بسيطة مكونة من (٢٨٦) موظف من الموظفين العاملين في القطاع الصحي بمحافظة الطائف، وقد اعتمد الباحث في تحديد حجم العينة على معادلة ستيفن ثامبسون، و قد أوضحت المعادلة أن العينة الممثلة لمجتمع يبلغ (١٥٥٢) هو (٣٠٨)، وبعد التوزيع حصل الباحث على (٢٨٦) استبانة مكتملة وجاهزة لعملية التحليل، أي بنسبة (٩٣,٠%) من العينة المستهدفة.

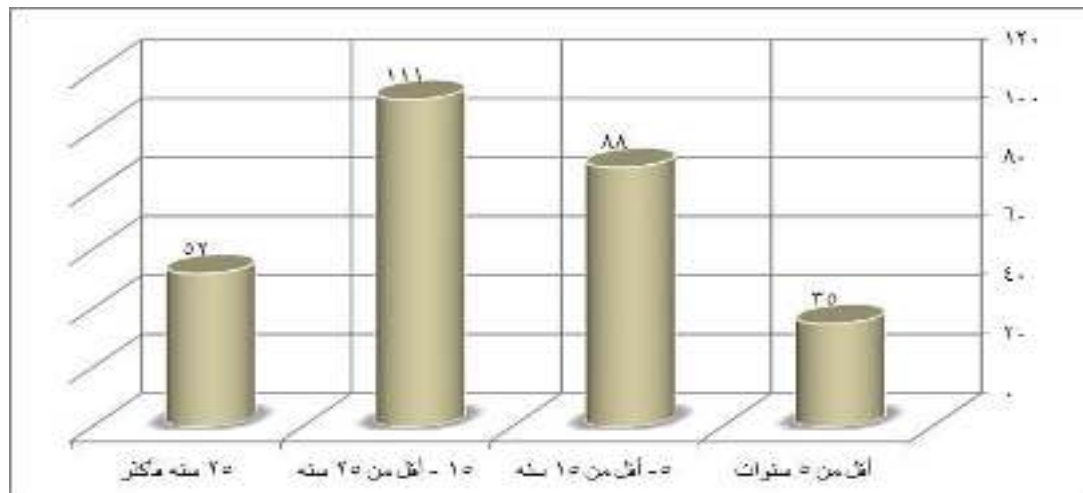
خصائص أفراد عينة الدراسة: يتصف أفراد الدراسة بعدد من الخصائص تتمثل في: العمر، النوع، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الخبرة، وذلك على النحو التالي

٤- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

شكل رقم (١): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي



شكل رقم (٢): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير سنوات الخبرة



أداة الدراسة:

بناء على طبيعة البيانات، وعلى المنهج المتبع في الدراسة، وجد الباحث أن الأداة الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي "الاستبانة"، وقد تم بناء أداة الدراسة بالرجوع إلى الأدبيات والدراسات

السابقة ذات العلاقة بدور تفويض الصلاحيات في رفع الأداء لدى الإدارة المدرسية، ولقد تكونت أداة الدراسة في صورتها النهائية من قسمين:

القسم الأول: وهو يتناول البيانات الأولية الخاصة بأفراد عينة الدراسة مثل: العمر، النوع، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الخبرة.

القسم الثاني: وهو يتكون من (٣٠) عبارة مقسمة على ثلاثة محاور كما يلي:

- المحور الأول: يتناول العوامل المؤثرة في تسويق خدمات الرعاية الصحية، وهو يتكون من (١٠) عبارات.
- المحور الثاني: يتناول الآثار المترتبة على تسويق خدمات الرعاية الصحية، وهو يتكون من (١٠) عبارات.
- المحور الثالث: يتناول معوقات تسويق خدمات الرعاية الصحية، وهو يتكون من (١٠) عبارات.

وطلب الباحث من أفراد الدراسة الإجابة عن كل عبارة بوضع علامة (√) أمام أحد الخيارات التالية:

٥- موافق بشدة ٤- موافق ٣- محايد ٢- غير موافق ١- غير موافق بشدة
ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (٥-١=٤)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (٤/٥=٠,٨٠)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يتضح من خلال الجدول رقم (٦):

جدول رقم (١) تحديد فئات المقياس المتدرج الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
٥,٠ - ٤,٢١	٤,٢٠ - ٣,٤١	٣,٤٠ - ٢,٦١	٢,٦٠ - ١,٨١	١,٨٠ - ١

صدق أداة الدراسة: صدق الأداة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه (العساف، ٢٠١٢: ٤٢٩)، كما يُقصد بالصدق "شمول أداة الدراسة لكل العناصر التي يجب أن تحتويها الدراسة من ناحية، وكذلك وضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومه لمن يستخدمها" (عبيدات وآخرون ٢٠١٤: ١٧٩)، ولقد قام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة من خلال ما يأتي:

أولاً: الصدق الظاهري لأداة الدراسة (صدق المحكمين): بعد الإنتهاء من بناء أداة الدراسة والتي تتناول "العوامل المؤثرة في تسويق خدمات الرعاية الصحية. -دراسة ميدانية على القطاع الصحي بمحافظة الطائف"، تم عرضها على عدد من المحكمين وذلك للإسترشاد بأرائهم. وقد طُلب من المحكمين مشكورين إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات ومدى ملائمتها لما وضعت لأجله، ومدى مناسبة العبارات للمحور الذي تنتمي إليه، مع وضع التعديلات والاقتراحات التي يمكن من خلالها تطوير أداة الدراسة. (ملحق رقم (٢) الاستبانة في صورتها الأولية).

وبناء على التعديلات والاقتراحات التي أبداها المحكمون، قام الباحث بإجراء التعديلات اللازمة التي اتفق عليها غالبية المحكمين، من تعديل بعض العبارات وحذف عبارات أخرى، حتى أصبحت الاستبانة في صورته النهائية ملحق رقم (٣).

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قام الباحث بتطبيقها ميدانياً، وعلى بيانات العينة قام الباحث بحساب معامل الارتباط بيرسون لمعرفة الصدق الداخلي للأستبانة حيث تم حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات أداة الدراسة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة كما توضح ذلك الجداول التالية.

جدول رقم (٢): معاملات إرتباط بيرسون لمحور العوامل المؤثرة في تسويق خدمات الرعاية الصحية بالدرجة الكلية للمحور

معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة
**٠,٦١٨	٦	**٠,٤٧٤	١
**٠,٦٢١	٧	**٠,٦٢٢	٢
**٠,٥١٤	٨	**٠,٥٦٠	٣
**٠,٦٨٤	٩	**٠,٥٨٩	٤
**٠,٥٨٥	١٠	**٠,٦١٢	٥

** دال عند مستوى (٠,٠١)

جدول رقم (٣): معاملات ارتباط بيرسون لمحور الآثار المترتبة على تسويق خدمات الرعاية الصحية بالدرجة الكلية للمحور

معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة
----------------	--------	----------------	--------

معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة
**٠,٤٦٤	٦	**٠,٤٥٨	١
**٠,٤٨١	٧	**٠,٥٨٢	٢
**٠,٥٦٧	٨	**٠,٤٤٣	٣
**٠,٥٦٤	٩	**٠,٤٩٨	٤
**٠,٦١٧	١٠	**٠,٦٠٥	٥

** دال عند مستوى (٠,٠١)

جدول رقم (٤): معاملات ارتباط بيرسون لمحور معوقات تسويق خدمات الرعاية الصحية بالدرجة الكلية للمحور

معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة
**٠,٤٧٠	٦	**٠,٥٢٨	١
**٠,٥٢٠	٧	**٠,٥٧٨	٢
**٠,٤٣٠	٨	**٠,٥٥٨	٣
**٠,٣٥٢	٩	**٠,٥٥١	٤
**٠,٤٢٨	١٠	**٠,٢٩٠	٥

** دال عند مستوى (٠,٠١)

يتضح من خلال الجداول رقم (٧، ٨، ٩) أن جميع العبارات دالة عند مستوى (٠,٠١) وهذا يعطي دلالة على ارتفاع معاملات الاتساق الداخلي، كما يشير إلى مؤشرات صدق مرتفعة وكافية يمكن الوثوق بها في تطبيق الدراسة الحالية.

ثبات أداة الدراسة: ثبات الأداة يعني التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريباً لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات مختلفة (العساف، ٢٠١٢: ص ٤٣٠)، وقد قام الباحث بقياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ثبات (الفا كرونباخ) والجدول رقم (٥) يوضح معامل الثبات لمحاور أداة الدراسة وذلك كما يلي:

جدول رقم (٥): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

الرقم	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات

الرقم	المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
١	العوامل المؤثرة في تسويق خدمات الرعاية الصحية	١٠	٠,٨٤٥
٢	الآثار المترتبة على تسويق خدمات الرعاية الصحية	١٠	٠,٨٤١
٣	معوقات تسويق خدمات الرعاية الصحية	١٠	٠,٧٧٩
	الثبات الكلي	٣٠	٠,٨٨٥

يوضح الجدول رقم (٥) أن استبانة الدراسة تتمتع بثبات مقبول إحصائياً، حيث بلغت قيمة معامل الثبات الكلية (ألفا) (٠,٨٨٥) وهي درجة ثبات عالية، كما تراوحت معاملات ثبات أداة الدراسة ما بين (٠,٧٧٩ ، ٠,٨٤٥)، وهي معاملات ثبات مرتفعة يمكن الوثوق بها في تطبيق الدراسة الحالية.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS)، وبعد ذلك تم حساب المقاييس الإحصائية التالية :

١. التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.
٢. معامل ارتباط بيرسون (Pearson correlation) لحساب صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة .
٣. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لحساب معامل ثبات المحاور المختلفة لأداة الدراسة.
٤. المتوسط الحسابي " Mean " وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن المحاور الرئيسية (متوسطات العبارات)، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط حسابي.
٥. تم استخدام الانحراف المعياري " Standard Deviation " للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي. ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، إلى جانب المحاور الرئيسية، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس.

هناك موافقة إلى حد ما بين أفراد الدراسة على العوامل المؤثرة في تسويق خدمات الرعاية الصحية، ومن أبرز تلك العوامل (توفير المعلومات مما يجعل عملية التسويق أكثر نجاحاً، وكذلك أن وسائل الاتصال

الإلكترونية المستخدمة في القطاع الصحي أسرع من غيرها، الأمر الذي يترتب عليه نجاح عملية التسويق، إضافة إلى انسياب المعلومات مما يساعد في رفع كفاءة التسويق بالقطاع الصحي، وتحديد معايير ومؤشرات الأداء التسويقي)، وقد اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة الطائي (٢٠١٨) والتي توصلت إلى أن هناك العديد من العوامل المؤثرة على اتخاذ قرارات التسويق بالمستشفيات الأهلية في محافظة النجف الأشرف، وتضمنت تلك العوامل: العوامل الفردية، التنظيمية، الفرص.

وللتعرف على الآثار المترتبة على تسويق خدمات الرعاية الصحية، تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لاستجابات أفراد عينة الدراسة، كما تم ترتيب هذه الفقرات حسب المتوسط الحسابي لكلاً منها، وذلك كما يلي: هناك موافقة بين أفراد الدراسة على الآثار المترتبة على تسويق خدمات الرعاية الصحية، ومن أبرز تلك الآثار (زيادة القدرة التنافسية بالقطاع الصحي، وكذلك تعزيز ثقة القطاع الصحي ومن ثم خدمات الرعاية الصحية، إضافة إلى أن التسويق يساعد في معرفة احتياجات المرضى، وأن التسويق يُساهم في زيادة المنفعة الاقتصادية).

السؤال الثالث: ما معوقات تسويق خدمات الرعاية الصحية؟

وللتعرف على معوقات تسويق خدمات الرعاية الصحية، تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لاستجابات أفراد عينة الدراسة، كما تم ترتيب هذه الفقرات حسب المتوسط الحسابي لكلاً منها، وذلك كما يلي: هناك موافقة بين أفراد الدراسة على معوقات تسويق خدمات الرعاية الصحية، ومن أبرز تلك المعوقات (الاهتمام بالأهداف قصيرة المدى وعدم التطلع للمستقبل التسويقي، وكذلك الإجراءات المعقدة والروتين الإداري في بعض الأحيان، إضافة إلى نقص الخبرات الوظيفية القادرة على القيام بالعمليات التسويقية، والجمود والتمسك بالأفكار الروتينية والقديمة). النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:

١- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية موجبة بين تحسن جودة الخدمات المقدمة وتسويق الخدمات

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، وذلك كما يتضح من خلال الجدول رقم (٩)، وذلك كما يلي:

جدول رقم (٩): معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين تحسن جودة الخدمات المقدمة وتسويق الخدمات الصحية بالقطاع الصحي بمحافظة الطائف

معامل ارتباط بيرسون	**٠,٦١٢
مستوى الدلالة	٠,٠٠١
العينة	٢٨٦

** دال عند مستوى (٠,٠١)

يتضح من خلال الجدول رقم (١٤) أن هناك علاقة طردية (إيجابية) ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) بين تحسين جودة الخدمات المقدمة وتسويق الخدمات الصحية بالقطاع الصحي بمحافظة الطائف، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٦١٢)، وتُشير النتيجة السابقة إلى أن تقديم خدمة صحية تتناسب مع الخدمة المطلوبة مما يعكس ثقة المستهلكين في الخدمات المقدمة، وبالتالي تنشيط عملية تسويق الخدمات الصحية.

توجد علاقة ارتباطية موجبة بين رضا المستفيد الصحي وتسويق الخدمات الصحية

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، وذلك كما يتضح من خلال الجدول رقم (١٥)، وذلك كما يلي:

جدول رقم (١٥) معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين رضا المستفيد الصحي وتسويق الخدمات الصحية بالقطاع الصحي بمحافظة الطائف

**٠,٥٩٨	معامل ارتباط بيرسون
٠,٠٠١	مستوى الدلالة
٢٨٦	العينة

** دال عند مستوى (٠,٠١)

يتضح من خلال الجدول رقم (١٥) أن هناك علاقة طردية (إيجابية) ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) بين رضا المستفيد الصحي وتسويق الخدمات الصحية بالقطاع الصحي بمحافظة الطائف، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٥٩٨)، وتُشير النتيجة السابقة إلى أن رضا المستفيد الصحي عن الخدمة المقدمة بالقطاع الصحي، سوف يُساهم في تكرار زيارته للحصول على نفس الخدمة، واهتمامه بالخدمات التسويقية المقدمة، مما يُساهم في تنشيط المجال الصحي، وقد اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة (المحمودي، ٢٠١٨) والتي توصلت إلى أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين سياسات تسويق الخدمة الصحية ورضا المرضى في مستشفى جامعة العلوم والتكنولوجيا بأمانة العاصمة صنعاء عن الخدمات المقدمة.

توجد علاقة ارتباطية موجبة بين أخلاقيات الممارس الصحي وتسويق الخدمات

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، وذلك كما يتضح من خلال الجدول رقم (١٦)، وذلك كما يلي:

جدول رقم (١١) معامل ارتباط بيرسون للعلاقة أخلاقيات الممارس الصحي وتسويق الخدمات الصحية بالقطاع الصحي بمحافظة الطائف

معامل ارتباط بيرسون	**٠,٥٨١
مستوى الدلالة	٠,٠٠١
العينة	٢٨٦

** دال عند مستوى (٠,٠١)

يتضح من خلال الجدول رقم (١١) أن هناك علاقة طردية (إيجابية) ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) بين أخلاقيات الممارس الصحي وتسويق الخدمات الصحية بالقطاع الصحي بمحافظة الطائف، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٥٨١)، وتُشير النتيجة السابقة إلى أن تمتع الممارسين الصحيين بأخلاقيات عالية تتمثل في الإجابة عن الاستفسارات المقدمة، وتقديم الحلول الصحية المناسبة للحالة؛ كل هذا يُساهم في زيادة تسويق الخدمات الصحية المقدمة بالقطاع الصحي بمحافظة الطائف، وقد اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة الدراسة (الطائف، ٢٠٢٠) والتي توصلت إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدمي الخدمات التسويقية كأحد عناصر المزيج التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية بالمراكز الصحية، كما اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة (القرشي، ٢٠٢٠) والتي توصلت إلى وجود أثر عالٍ للكفاءات البشرية على تسويق الخدمات العلاجية من وجهة نظر المرضى غير الأردنيين في المستشفيات الأردنية الخاصة.

توجد علاقة ارتباطية موجبة بين تحقيق الميزة التنافسية وتسويق الخدمات الصحية بالقطاع الصحي بمحافظة الطائف.

تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، وذلك كما يتضح من خلال الجدول رقم (١٢)، وذلك كما يلي:

جدول رقم (١٢) معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين تحقيق الميزة التنافسية وتسويق الخدمات الصحية بالقطاع الصحي بمحافظة الطائف

معامل ارتباط بيرسون	**٠,٦٠٢
مستوى الدلالة	٠,٠٠١
العينة	٢٨٦

** دال عند مستوى (٠,٠١)

يتضح من خلال الجدول رقم (١٢) أن هناك علاقة طردية (إيجابية) ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) بين تحقيق الميزة التنافسية وتسويق الخدمات الصحية بالقطاع الصحي بمحافظة الطائف، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٦٠٢)، وتُشير النتيجة السابقة إلى أن قدرة المؤسسة الصحية على تحقيق الميزة التنافسية لها، من خلال جودة الخدمات المقدمة، والاهتمام بمستوى رضا العميل عن الخدمة المقدمة، سوف يُعزز من تسويق الخدمات الصحية المقدمة بالقطاع الصحي بمحافظة الطائف.

خلاصة لأهم نتائج الدراسة وتوصياتها:

احتوت الدراسة على خمسة فصول بالإضافة إلى المراجع والملاحق، وتناول الفصل الأول كمدخل للدراسة مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها، والتساؤلات التي تجيب عنها، وأهم المصطلحات التي استخدمها الباحث في دراسته. وتناول الباحث في هذا الفصل مفاهيم الدراسة وحدد أهداف دراسته، والتي تمثلت في التعرف على مفهوم تسويق خدمات الرعاية الصحية، وكذلك إبراز العوامل المؤثرة في تسويق خدمات الرعاية الصحية، إضافة إلى عرض الآثار المترتبة على تسويق خدمات الرعاية الصحية، ولتحقيق هذه الأهداف سعت الدراسة إلى الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما مفهوم تسويق خدمات الرعاية الصحية ؟
- ما هي العوامل المؤثرة في تسويق خدمات الرعاية الصحية ؟
- ما هي الآثار المترتبة على تسويق خدمات الرعاية الصحية ؟

أما الفصل الثاني فقد ناقش الإطار النظري للدراسة و الدراسات السابقة للدراسة وقام الباحث بالتعقيب عليها، وتناول الفصل الثالث منهجية الدراسة وإجراءاتها، وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وأوضح الباحث مجتمع الدراسة المستهدف والمتمثل في الموظفين بالقطاع الصحي بمحافظة الطائف، أما عينة الدراسة فقد بلغت (٢٨٦) موظف، وبين الباحث في هذا الفصل كيفية إعداد أداة الدراسة (الاستبانة)، وأوضح الباحث إجراءات صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبانة) أما الفصل الرابع فقد تناول نتائج الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج نوجزها فيما يلي:

١. أن هناك موافقة إلى حد ما بين أفراد الدراسة على العوامل المؤثرة في تسويق خدمات الرعاية الصحية، ومن أبرز تلك العوامل (توفير المعلومات مما يجعل عملية التسويق أكثر نجاحاً، وكذلك

- أن وسائل الاتصال الإلكترونية المستخدمة في القطاع الصحي أسرع من غيرها إضافة إلى انسياب المعلومات مما يساعد في رفع كفاءة التسويق بالقطاع الصحي، وتحديد مؤشرات الأداء التسويقي).
٢. أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة على الآثار المترتبة على تسويق خدمات الرعاية الصحية، ومن أبرز تلك الآثار (زيادة القدرة التنافسية بالقطاع الصحي، وكذلك تعزيز ثقة القطاع الصحي ومن ثم خدمات الرعاية الصحية، إضافة إلى أن التسويق يساعد في معرفة احتياجات المرضى، ويساهم في زيادة المنفعة الاقتصادية).
٣. أن هناك موافقة بين أفراد الدراسة على معوقات تسويق خدمات الرعاية الصحية، ومن أبرز تلك المعوقات (الاهتمام بالأهداف قصيرة المدى وعدم التطلع للمستقبل التسويقي، وكذلك الإجراءات المعقدة والروتين الإداري في بعض الأحيان، إضافة إلى نقص الخبرات الوظيفية القادرة على القيام بالعمليات التسويقية، والجمود والتمسك بالأفكار الروتينية والقديمة).
٤. أن هناك علاقة طردية (إيجابية) ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) بين تحسين جودة الخدمات المقدمة وتسويق الخدمات الصحية بالقطاع الصحي بمحافظة الطائف، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٦١٢).
٥. أن هناك علاقة طردية (إيجابية) ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) بين رضا المستفيد الصحي وتسويق الخدمات الصحية بالقطاع الصحي بمحافظة الطائف، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٥٩٨).
٦. أن هناك علاقة طردية (إيجابية) ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) بين أخلاقيات الممارس الصحي وتسويق الخدمات الصحية بالقطاع الصحي بمحافظة الطائف، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٥٨١).
٧. أن هناك علاقة طردية (إيجابية) ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) بين تحقيق الميزة التنافسية وتسويق الخدمات الصحية بالقطاع الصحي بمحافظة الطائف، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠,٦٠٢).

توصيات ومقترحات الدراسة:

أوصي الباحث بمجموعة من التوصيات أبرزها ضرورة حرص القائمين على تسويق خدمات الرعاية الصحية بحاجات المرضى وورغباتهم وضرورة اهتمام القطاع الصحي بمحافظة الطائف باستخدام وسائل

التسويق الحديثة في المجال الصحي بشكل مكثف؛ لتحسين جودة الخدمات الصحية المقدمة، توفير الميزانية اللازمة للعملية التسويقية بالقطاع الصحي، وذلك من خلال توفير الموارد اللازمة؛ مما يُحقق الأهداف المطلوبة للعملية التسويقية، وضع الخطط الاستراتيجية التي تعمل على تطوير خدمات الرعاية الصحية بالقطاع الصحي بمحافظة الطائف، البُعد عن الإجراءات المعقدة والروتين الإداري في العمليات التسويقية، والاعتماد على المرونة واللامركزية، استقطاب الكفاءات والخبرات في المجال التسويقي، ضرورة الاهتمام بتطبيق استراتيجية تسعير ملائمة تأخذ بعين الاعتبار القدرات المالية لمتلقي الخدمات الصحية التي تقدمها المراكز الصحية بمحافظة الطائف.

وفيما يخص مقترحات الدراسة اقترح الباحث اجرائي دراسات تتعلق بالعوامل المؤثرة في التسويق بمناطق أخرى والتحديات التي تواجه تسويق الخدمات الصحية وكذلك متطلبات تحسينها بمحافظة الطائف.

المراجع:

- ١- أبو الرب، عبدالمعطي سليمان عبدالمعطي، و الهرش، عبدالله محمد. (٢٠١٣). دور التسويق الداخلي في تحسين الأداء التسويقي للرعاية الصحية: دراسة ميدانية على المستشفيات الخاصة العاملة في مدينة عمان / الأردن. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة: جامعة عين شمس - كلية التجارة، ع ٣، ٨٠ - ١١٩
- ٢- أبو طعيمة، حسام فتحي. (٢٠١٠). أثر المزيج التسويقي للمستشفيات السعودية على اجتذاب المرضى: دراسة تطبيقية على مستشفيات القطاع الخاص بمنطقة عسير ، دراسة مقارنة. مجلة التجارة والتمويل: جامعة طنطا - كلية التجارة، ع ٢ ، ٩٧ - ١٣٢.

- ٣- بودريالة، مريم، و بوخلخال، عبدالرحيم. (٢٠١٢). واقع التسويق الصحي في المستشفيات الخاصة: دراسة حالة مصحة الواحات بغرداية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، ورقلة
- ٤- داود، سناء داود ذكي. (٢٠١٥). نموذج مقترح لمقدمات ونواتج القدرات التسويقية: دراسة تطبيقية بالمستشفيات والمراكز الطبية المتخصصة بجامعة المنصورة. مجلة البحوث المالية والتجارية: جامعة بورسعيد - كلية التجارة، ع٢ ، ١٦٥ - ٢٠٦
- ٥- البكري ، ثامر ياسر (٢٠١٤). تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري، الاردن.
- ٦- الروسان، محمود علي. (٢٠١١). علاقة المزيج التسويقي بالصورة المدركة: دراسة ميدانية في القطاع الصحي الأردني. المجلة المصرية للدراسات التجارية: جامعة المنصورة - كلية التجارة، مج ٣٥، ع ١ ، ١١٥ - ١٣٧.
- ٧- سماعيل، شاکر ترکي، و الشيخ، مصطفى سعيد. (٢٠١٠). اثر تسويق الخدمات الطبية الاردنية على نمو السياحة العلاجية محليا وعربيا. إربد للبحوث والدراسات - العلوم الاقتصادية والادارية: جامعة إربد الأهلية، مج ١٤، ع ١ ، ١٧٧ - ٢٠٨.
- ٨- السمانى ، عبدالمنعم عبدالله (٢٠١٣). تسويق خدمات التأمين الصحي ولاية الجزيرة ، السودان ، بحث تكميلي مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الجزيرة ، كلية الاقتصاد والتنمية الريفية .
- ٩- الصيرفي ، محمد (٢٠١٦).التسويق الصحي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى ، القاهرة .

- ١٠- الطائي، يوسف حجيم سلطان، و العميدى، ضرغام على مسلم. (٢٠١٨). العوامل المؤثرة على اتخاذ قرارات التسويق ودورها في أخلاقيات العمل التسويقي: دراسة تحليلية للمستشفيات الأهلية في محافظة النجف الأشرف. مجلة مركز دراسات الكوفة: جامعة الكوفة - مركز دراسات الكوفة، ٤٨ع ، ١٢٥ - ١٥٩
- ١١- الطائي، حميد عبدالنبي، و الخوالدة، خالد أحمد. (٢٠٢٠). أثر المزيج التسويقي الصحي على تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة مركز الحسين للسرطان. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال: الجامعة الأردنية - عمادة البحث العلمي، مج١٦، ١ع ، ١٢٥ - ١٥٢.
- ١٢- العامري ، نجاه (٢٠٠٩). تسويق الخدمات الصحية دراسة حالة: مصحة أبو القاسم بسكيدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة منتوري قسنطينة.
- ١٣- عبد الفتاح ، حازم محمد (٢٠١٧ م): التسويق الاجتماعي، الاسكندرية: مؤسسة حورس الدولية.
- ١٤- العتيبي، ضرار عبدالحميد التوم. "دراسة تحليلية لأثر التسويق الإلكتروني في الارتقاء بالقدرة التنافسية للمستشفيات بالتطبيق على منطقة عسير." المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة: جامعة الأزهر - كلية التجارة ١٢ع (٢٠١٤): ١٨١ - ٢٤٣
- ١٥- عليوي، لؤي كاظم. (٢٠٢٠). واقع الترويج الصحي للمؤسسات الخدمية: دراسة تحليلية لآراء عينه من مدراء أقسام مستشفى الفرات الأوسط التعليمي بمحافظة النجف الأشرف. مجلة الكلية الإسلامية الجامعة: الجامعة الإسلامية، ٥٧ع ، ٦٤١ - ٦٧١.

- ١٦- عنانزه، محمد محمود حسن، و حسن، حسن عباس. (٢٠١٣). أثر السياسات التسويقية على تطور الصناعة الدوائية: دراسة حالة التسويق الصيدلاني في الأردن (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة أم درمان الإسلامية، أم درمان.
- ١٧- فارح، أروى عبدالله أحمد. (٢٠١٦). التصنيع والتسويق الدوائي في اليمن: العقبات والتحديات. مجلة ريادة الأعمال الإسلامية: الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، مج ١، ٢٤ ، ٨٠ - ١٠٠
- ١٨- قاسى، ياسين. (٢٠١٤). إسهامات التسويق الصحى فى تحقيق جودة الخدمات الصحية داخل المؤسسة الإستشفائية المتخصصة. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية: جامعة لونيبي علي البلدية ٢ - مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية، ٩٤ ، ١٠٤ - ١١٣.
- ١٩- القرشي، ظاهر رداد، و أبو جمعة، محمود حسين. (٢٠٢٠). أثر الكفاءات البشرية على تسويق الخدمات العلاجية في المستشفيات الأردنية الخاصة من وجهة نظر المرضى غير الأردنيين. مجلة المثلث للعلوم الاقتصادية والإدارية: جامعة العلوم الإسلامية العالمية - عمادة البحث العلمي، مج ٦، ٢٤ ، ٨٧ - ١١٨.
- ٢٠- قيدري ، فاطنة (٢٠١٥). واقع تبني مفهوم تسويق الخدمات الصحية ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف ، الجزائر .

٢١- المحمودى، فضل، و الحبشى، محمد. (٢٠١٨). سياسات تسويق الخدمة الصحية

وأثرها في رضى المرضى: دراسة حالة مستشفى جامعة العلوم والتكنولوجيا بأمانة العاصمة

صنعاء. مجلة الجامعة الوطنية: الجامعة الوطنية، ع٥ ، ١ - ٤٠

٢٢- يوسف، ردينة عثمان (٢٠١٠). التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج، الأردن.