

السنة الأولى - العدد (نوفمبر ٢٠٢٣)

المجلة العربية  
للبحوث والدراسات

المجلة العربية  
للبحوث والدراسات

السنة الأولى؛ العدد: (نوفمبر، ٢٠٢٣)

## دور إدارة التسويق في تحقيق الميزة التنافسية للمستشفيات:

### دراسة ميدانية على مستشفيات مدينة جدة

إعداد:

عبد العزيز محمد عبدالله البيشي

محمد عبدالله مناور الرشيد

محمد عبدالعزيز محمد العميري

### مستخلص الدراسة

تركز هذه الدراسة على دور إدارة التسويق في تحقيق الميزة التنافسية للمستشفيات : دراسة ميدانية على مستشفيات مدينة جدة. واستخدم الباحث المنهج الوصفي كما تم استخدام استبيان مكون قسمين القسم الأول اشتمل على المعلومات الشخصية، والقسم الثاني عبارة عن عدد (٣) مجموعات من العبارات وارتبطت كل مجموعة بأحد تساؤلات الدراسة، وتكوّن مجتمع الدراسة رؤساء الإدارات المتعلقة بقسم التسويق في المستشفيات الخاصة بمدينة جدة، وتم استخدام عينة تكونت من موظفي إدارة التسويق في عدد (٥) مستشفيات خاصة. وتم توزيع عدد (٢٠) استبيان على كل مستشفى وكان مجموع الاستبيانات التي تم توزيعها عدد (١٠٠) استبيان تم استرداد (٩٢) استبيان بنسبة استجابة (٩٢%). وكانت أهم نتائج الدراسة: أكثر العوامل التي يمكن لإدارة التسويق أن تؤثر على العملاء المرتقبين للمستشفى كانت دراسة اقتراحات العملاء المترددين على المستشفى. التعرف على رغبات العملاء. توسيع نطاق العلاقات العامة للمستشفى. دراسة وتحليل القطاعات المستهدفة من العملاء. الإشراف على الحملات الترويجية للمستشفى. الإعداد والتطوير للخطة التسويقية السنوية. التوزيع في استخدام الوسائل الإعلانية بما يتناسب مع كل فئة من العملاء. تحديد الأسعار المناسبة للخدمات الطبية.

## Abstract

This study focuses on the practioner of marketing management in achieving competitive advantage for hospitals: a field study at hospitals in the city of Jeddah. The researcher used the descriptive method was also used a questionnaire two sections The first section contained the personal information, and the second section is the number of (3) sets of terms and associated with each group one of the questions the study, and study population consisted of heads of departments related to the marketing department at private hospitals in Jeddah, was Using a sample of staff in the Marketing Management (5) private hospitals. Were distributed (20) a questionnaire to each hospital and the total questionnaires that were distributed (100) questionnaire was recovered (92) Questionnaire response rate (92%) . The most important results of the study: more factors that can affect the marketing department to prospective clients of the hospital study were suggestions the clients on the hospital. Identify the customer's wishes. Expand the scope of public relations for the hospital. Study and analysis of the target sectors of the clients. Supervision of promotional campaigns for the hospital. Preparation and development of annual marketing plan. Diversification in the use of means, including advertising tailored to each category of customers. Determine the appropriate prices for medical services.

## مقدمة:

لقد نشأت إدارة التسويق نتيجة للتغيرات الكثيرة في الظروف المحيطة بمنظمات الأعمال وذلك بإعادة تقييم السياسات التسويقية والطرق التي يتبعونها والأساليب التي يستخدمونها بما يتناسب مع الفرص المتاحة في اقتصاد ينمو بسرعة ويتميز بشدة المنافسة مما يجبر منظمات الأعمال إلى استخدام الطرق والسياسات التسويقية المناسبة. كما كان للتقدم العلمي في شتى المجالات بشكل عام وفي صناعة الخدمات بشكل خاص الأثر الكبير في دفع كثير من المنظمات الخدمية وأبرزها المستشفيات والمراكز الصحية للتطلع نحو استخدام أحدث منتجات التكنولوجيا في إنشاء المستشفيات وإدارتها، وكل ذلك لتحسين جودة الخدمات الطبية لإشباع حاجات المرضى وتطلعاتهم حيث أن ذلك يساهم في تفعيل وتحقيق الدور الذي يراود من إدارة التسويق وإنشائها والمقصود به هنا تحقيق الميزة التنافسية للمستشفيات (Schinger, M., J. 1998, p89).

إن تطبيق المفهوم الحديث للتسويق في المنشآت التجارية والصناعية يعني إيجاد التوازن بين أهداف المنشأة وإشباع رغبات المستهلك للسلعة أو الخدمة والاهتمام بالمجتمع الذي تعمل فيه المنشأة (أبو قحف، ٢٠٠٦م، ص ٩٧). ويعتبر النشاط التسويقي من وظائف المنظمة الهامة سواء كانت المنظمة إنتاجية أو منظمات خدمات (أبو قحف، ٢٠٠٦م، ص ٩٧) وهذا ما يبرز أهمية وجود إدارة للتسويق في المستشفيات للتعرف على حاجات المواطنين الصحية

وتوصيفها وتحديد خصائص المرضى وإجراء الدراسات اللازمة كافة واتخاذ السياسات الملائمة في سبيل مواجهة المشاكل وإيجاد الحلول المناسبة لها. وأكدت البحوث والدراسات والكتابات العلمية المتخصصة في مجال الدراسات التسويقية أنه توجد مجموعة من الخصائص التي يتميز بها تسويق الخدمات الصحية عن غيرها من السلع المادية الملموسة، وتتمثل أهم هذه الخصائص بصفة عامة فيما يلي : (غنيم، ٢٠٠٦م، ص ٢٧١-٢٧٤)

١- عدم ملموسية الخدمات الصحية: تتسم الخدمات الصحية بأنها غير ملموسة، حيث لا يمكن إدراكها أو الإحساس بها أو تذوقها أو سماعها أو شمها قبل أن يتم شرائها، وذلك عكس السلع المادية الملموسة. وفي ضوء ذلك فإن المريض الذي يطلب الخدمة الصحية لا يستطيع أن يتعرف على نتائجها أو يحس بها قبل قيامه بالشراء الفعلي لها، وكمثال لذلك فإن المريض لا يمكن معرفة نتيجة الفحص الطبي قبل قيام الطبيب بإجراء عملية الفحص عليه.

عدم الانفصال بين وقت إنتاج واستهلاك الخدمات الصحية: يتم إنتاج الخدمات الصحية واستهلاكها في نفس الوقت، وبناء على ذلك فإنه لا يوجد أي فاصل زمني بين كل من إنتاج واستهلاك هذه الخدمات، وذلك على عكس ما هو موجود بالنسبة للسلع المادية الملموسة. وعلى ضوء ذلك فإن الخدمات الصحية تتطلب ضرورة السرعة في الأداء باعتبارها من الخدمات التي لا يمكن تأجيلها.

٢- عدم تجانس الخدمات الصحية: حيث توجد اختلافات كثيرة عند أداء هذه الخدمات وذلك منذ تحديد الفرد الذي سيقوم بأداء هذه الخدمة، ومكان أدائها، وكمثال لذلك فإن إجراء عملية جراحية يختلف من طبيب إلى آخر وذلك حسب خبرة ومهارة كل منهما.

٣- عدم قابلية الخدمات الصحية للتخزين: حيث يتم استهلاكها بمجرد إنتاجها، وفي ضوء ذلك فقد تتعرض المستشفيات التي تقدم الخدمات الصحية إلى تحمل خسائر كبيرة نتيجة عدم قيامها بالاستفادة الكاملة من الإمكانيات المتاحة لديها في كل مرة تقدم فيها هذه الخدمات.

٤- تكامل عناصر الخدمات الصحية: حيث تتكون من مجموعة من العناصر تكمل بعضها بعضاً، حيث يعتبر كل من خدمات الفحص والتشخيص والعلاج والوقاية والتمريض والفندقة والخدمات الإدارية خدمات يكمل بعضها البعض.

### **مشكلة الدراسة :**

**دراسة دور إدارات التسويق في المستشفيات الخاصة في مدينة جدة ومدى فاعلية أنشطتها التسويقية في تحقيق أهداف المستشفى .**

### **أهمية الدراسة:**

### **الأهمية العلمية :**

- ١- يضيف هذا الموضوع دراسة جديدة في مجال الدراسات المتعلقة بإدارة تسويق الخدمات الطبية في المستشفيات.
- ٢- إثراء الجانب العمري في مجال تسويق الخدمات الطبية في المستشفيات.

#### الأهمية التطبيقية :

- ١- التعرف على دور التسويق في تحقيق الميزة التنافسية للمستشفيات حيث يمكن للمستشفيات أن تستفيد من هذا المجال والعمل على تطبيقه كما يساعد على تحسين الأداء التسويقي لها.
- ٢- تقديم توصيات تساعد إدارة المستشفيات في تحقيق الاستفادة المثالية من الطاقة الإنتاجية للمستشفى.

#### أهداف الدراسة : -

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على دور إدارة التسويق في تسويق الخدمات الطبية لتحقيق الميزة التنافسية للمستشفيات ويمكن تحديد أهداف الدراسة فيما يلي:

- ١ - معرفة توافر إدارة مختصة بالتسويق في المستشفيات الخاصة بمدينة جدة .
- ٢ دراسة مدى تأثير الأنشطة التسويقية في المستشفيات الخاصة في مدينة جدة في تحقيق الميزة التنافسية.

٣ تحديد أهم العوامل المؤثرة في ترويج الخدمات الطبية.

٤ تقديم التوصيات اللازمة لتحسين وتطوير الأنشطة التسويقية في أقسام التسويق في مستشفيات المملكة العربية السعودية.

### **تساؤلات الدراسة :**

س١: كيف يمكن لإدارة التسويق داخل المستشفى أن تؤثر على العملاء المرتقبين للمستشفى بما يسهم من رفع حصتها السوقية؟

س٢: هل تؤدي إدارة التسويق دورها بكفاءة في ترويج خدمات المستشفى لتزيد من تنافسيتها؟

س٣: هل تتأثر اتجاهات الأفراد وسلوكهم واستقطابهم بشكل أكبر نحو مستشفى معين تم التسويق إليها بطريقة جيدة من خلال إدارة التسويق؟

### **منهج الدراسة:**

سيتم في هذه الدراسة استخدام المنهج الوصفي بأسلوبه المسحي لتحقيق أهداف الدراسة حيث لا يقتصر الأسلوب الوصفي على وصف الظاهرة وجمع المعلومات والبيانات عنها بل لابد من تصنيف هذه المعلومات وتنظيمها والتعبير عنها كماً وكيفاً بحيث يؤدي ذلك للوصول إلى فهم لعلاقات هذه الظاهرة مع غيرها من الظواهر (عبيدات، ٢٠٠١، ص٢٢٤).

## **مجتمع وعينة الدراسة :-**

ويتحدد مجتمع الدراسة الحالي من جميع رؤساء وموظفي الإدارات المتعلقة والمرتبطة بقسم التسويق في المستشفيات الخاصة بمدينة جدة. ونظراً لصعوبة تطبيق الدراسة على جميع المستشفيات فإن الباحث سوف يلجأ إلى استخدام أسلوب العينة، والعينة هي "عبارة عن جزء من كل أي شريحة معينة من المجتمع تكون ممثلة لنسبة كبيرة لكل أطيافه وصفاته وخصائصه حيث إذا تم اختيارها بصورة صحيحة، فإن فيها من عدالة الاختيار ما يجعلها ممثلة فعلاً للمجتمع الذي اختيرت منه، وتكون عاملاً أساسياً لاتخاذ قرار سليم تجاه القضية التي يدرسها الباحث" (الأشعري، المرجع السابق، ص١٤٠).

## **حدود الدراسة:-**

### **الحدود الجغرافية :- مدينة جدة**

### **الحدود البشرية :- مسؤولي وموظفي إدارة التسويق بالمستشفيات الخاصة**

### **الحدود الزمانية :- الفصل الدراسي الثاني ١٤٣٠/١٤٣١هـ**

## **مفهوم التسويق:**

لقد تعددت مفاهيم التسويق وكل مفهوم يعكس فلسفة معينة ووجهة نظر محددة، ومن هذه المفاهيم : "التسويق هو نشاط الأعمال الذي يتضمن كافة العمليات والمعاملات التي تتعلق بتيسير انسياب السلع والخدمات ما بين منتجها ومستهلكها. وبمعنى آخر يطلق لفظ التسويق على كافة الجهود التي تبذل لتمكين السلعة من أسواقها"(عساف، ١٩٩٦م ص٩).

وهناك تعريف آخر للجمعية الأمريكية للتسويق هو "التسويق هو القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى المشتري الصناعي" (عبد الفتاح، ١٩٩٨م، ص ٢٥). ويعرف Stanton بأن "التسويق هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين" (عبد الفتاح، ١٩٩٨م، ص ٢٦). ويعرف "فيليب كوتلر Philip Kotler" التسويق بأنه: "عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها الأفراد والمجموعات على احتياجاتهم من السلع والخدمات عن طريق تصميم هذه السلع والخدمات وتبادلها مع الأفراد الآخرين". (غنيم، ٢٠٠٦م، ص ٢٦٣).

ويرى الباحث من خلال التعاريف السابقة للتسويق أنها جميعاً تركز على المستهلك واحتياجاته والجهود التي تقوم بها الوحدة الاقتصادية في سبيل إشباع الاحتياجات الحالية والمستقبلية للأفراد بتقديم السلع أو الخدمات بالكميات والمواصفات والأسعار المناسبة في الوقت والمكان المناسبين وذلك بهدف تحقيق الربح.

### تعريف منظمات الخدمات الصحية:

وردت تعريفات متعددة في منظمات الخدمات الصحية نورد فيما يلي لهذه التعريفات، حيث يعرف مصطفى منظمات الخدمة الصحية بأنها "منظمات تقدم الخدمات الصحية مباشرة من وحداتها سواء كانت مستشفى أو مستوصف أو عيادة شاملة أو عيادة حي وتستوفي فيها مقومات المنظمة كنظام أو كوحدة

إنسانية تمارس أنشطة لتحقيق أهداف معينة وفق تقسيم محدد للعمل وتدرج السلطة (مصطفى، ١٩٩٣ ص ٥٠-٥١).

ويعرف العماري والتركي المستوصفات "بأنها مراكز للرعاية الصحية الأولية تقدم الخدمات العلاجية والوقائية للمواطنين وتعتبر هذه الخدمات بداية سلسلة الخدمات الصحية، كما تعتبر بمثابة حلقة اتصال بين مريض القرية والمدينة على السواء وبين المستشفيات العامة والمركزية والتخصصية وتقسم حسب حجم الخدمات التي تؤديها ونوعيتها وحسب التجمع السكاني الذي تخدمه (العماري و التركي ، ١٤٠٤هـ، ص ٣٧).

### **دواعي الاهتمام بالقطاع الصحي:**

ينبع الاهتمام بالقطاعات الصحية من كونه:

يحتل مركزاً هاماً من اهتمام الحكومات كأداة للقيام بدورها في المجتمع. زيادة الدور الخاص بالمنظمات الدولية مثل الدور الذي تقوم به منظمة الصحة العالمية ومنظمة الأغذية.

تكثيف الدور الذي يلعبه الإعلام في تثقيف الجمهور ونشر الوعي الصحي. اتجاه رؤوس الأموال الخاصة إلى الاستثمار في مجال الصحة (مذكور، ص ١٢٣).

### **كيفية الاهتمام بالقطاع الصحي:**

يجب أن يكون الاهتمام بالقطاع الصحي متكاملًا وذلك من خلال عدة زوايا (مذكور، ص ١٢٥):

- ١- اهتمام الحكومة به ودعمه مادياً وسياسياً وأدبياً وتوفير المناخ الملائم له وللعاملين فيه.
- ٢- إعادة تنظيم قطاع الخدمات في الدول النامية بما يتماشى مع متطلبات الأفراد والحكومة فيما يتعلق بالارتقاء به حتى تحقق أهدافها بكفاءة.
- ٣- زيادة الدور الإيجابي الذي تلعبه المنظمات الدولية في هذا الشأن مثل منظمة الصحة العالمية.
- ٤- تعميم نظام ثقافي وإعلامي لشعوب الدول النامية نحو الاهتمام بالصحة والحفاظ عليها وترك العادات الاجتماعية السلبية مع ترشيد استخدام واستهلاك المال العام.

### تسويق الخدمات الصحية:

يعرف غنيم تسويق الخدمات الصحية بأنه: "مجموعة من الأعمال والأنشطة المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المستشفى، وتهدف أساساً إلى إقامة وتدعيم العلاقات بين هذه المستشفى والمجتمع، بالإضافة إلى توفير الخدمات الصحية للمرضى وذلك بالقدر المطلوب، والجودة المناسبة، وفي المكان والزمان المناسبين، وبما يتلاءم مع حالاتهم المرضية بأيسر الطرق وأسهلها وبأقل التكاليف" (غنيم، ٢٠٠٦م، ص٢٦٤).

ويشير غنيم إلى أن هناك اعتقاد خاطئ لدى البعض بأن تسويق الخدمات الصحية ربما يجد قبولاً لدى المستشفيات التي تسعى إلى الربح على

أساس أن هذه المستشفيات تعمل وفقاً للأسس الاقتصادية، بينما لا يجد هذا المفهوم التسويقي قبولاً من قبل المستشفيات التي لا تسعى إلى الربح، ويمكن إلقاء الضوء على ذلك من خلال وظائف إدارة التسويق في المستشفيات المعاصرة (غنيم، ٢٠٠٦م، ص٢٦٤).

### إدارة التسويق:

نظراً لزيادة الاهتمام بالتسويق في السنوات الأخيرة كنشاط وأن أرباح المنشأة واستمرارها يرتبط بإمكانية إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، مما تطلب وجود إدارة تختص بأعمال التسويق، وتتضمن إدارة التسويق الأنشطة التي تختص بوضع المفهوم الحديث للتسويق موضع التنفيذ، وأن إدارة التسويق هي التي تحدد الأسواق التي تخدمها المنشأة، وكذلك تقوم بتحديد السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلكون في تلك الأسواق، ثم تقوم باتخاذ القرارات التي تتصل بالأنشطة التسويقية، ويمكن تلخيص الأعمال التي تقوم بها إدارة التسويق في النقاط التالية:- (عبد الفتاح، ١٩٩٨م، ص٢٠٤)

أولاً:- تحديد وقياس طلب المستهلكين على سلعة معينة أو خدمة محددة لفترة ما.

ثانياً:- تحويل هذا الطلب إلى سلع وإلى خطوط إنتاج.

ثالثاً:- إعداد وتنفيذ خطة تسويقية تضمن توفر السلعة أمام المستهلكين.

### خصائص تسويق الخدمات الصحية:

تتمثل أهم هذه الخصائص فيما يلي: (غنيم، ٢٠٠٦م، ص ص ٢٧١-٢٧٢)

- ١- عدم ملموسية الخدمات الصحية. حيث لا يمكن إدراكها أو الإحساس بها أو تذوقها أو سماعها أو شمها قبل أن يتم شرائها وذلك عكس السلع المادية الملموسة.
- ٢- عدم الانفصال بين وقت إنتاج واستهلاك الخدمات الصحية. حيث يتم إنتاج الخدمات الصحية واستهلاكها في نفس الوقت، على عكس ما هو موجود بالنسبة للسلع المادية الملموسة حيث يتم إنتاجها، ثم تخزينها وتوزيعها عن طريق إعادة البيع، ثم استهلاكها.
- ٣- عدم تجانس الخدمات الصحية. حيث تتسم بالتغيير والتقلب المستمرين، حيث توجد اختلافات كثيرة عند أداء هذه الخدمات وكمثال لذلك فإن إجراء عملية جراحية يختلف من طبيب إلى آخر وذلك حسب خبرة ومهارة كل منهما.
- ٤- عدم قابلية الخدمات الصحية للتخزين. حيث يتم استهلاكها بمجرد إنتاجها وبالتالي فهي تتسم بالفناء السريع، وفي ضوء ذلك فقد تتعرض المستشفيات التي تقدم الخدمات الصحية إلى تحمل خسائر كبيرة نتيجة عدم قيامها بالاستفادة الكاملة من الإمكانيات المتاحة لديها في كل مرة تقدم فيها هذه الخدمات.
- ٥- تكامل عناصر الخدمات الصحية. فهي تتكون من مجموعة من العناصر تكمل بعضها بعضاً حيث يعتبر كل من خدمات الفحص والتشخيص

والعلاج والوقاية والتمريض والخدمات الإدارية خدمات يكمل بعضها البعض.

### **الإعلان عن الخدمات الطبية:**

يعتبر الإعلان عن الخدمات الطبية إعلان إعلامي تعليمي إرشادي وتنافسي حيث يهدف الإعلان في المنظمات الصحية والخدمات التي تقوم بتقديمها والمنتجات الجديدة بها بالإضافة إلى أنه إعلان تعليمي يهدف لتعريف الناس بالخدمات الصحية المختلفة وطرق الوقاية من بعض الأمراض بالإضافة أنه إعلان إرشادي يهدف إلى إرشاد المستفيدين بالمنظمات الصحية وخدماتها وأسعارها بالإضافة إلى أنه إعلان تنافسي يبرز الخصائص التي تتميز بها الخدمة الصحية بالمنظمة عن غيرها من المنظمات لتفضيل التعامل معها دون غيرها (مذكور، ص١٦١ كامل).

– إن أساليب التسويق يمكن أن تستخدم في قياس الحاجات المدركة الحالية للمرضى أو المرضى القادمين واختيار الوسائل المختلفة البديلة للترويج للخدمات الصحية.

– العمل على تحسين صورة المستشفى في أذهان الناس من خلال الإدارة الفعالة للاتصالات التسويقية بأشكالها المختلفة كالإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي والترويج؛ ويتضمن هذا الدور الاهتمام بالمظهر العام للمستشفى بمختلف مرافقه، وكذلك يعمل على تطوير وتحسين وتسعير وترويج وإدارة المنتجات الخدمية الصحية التي يقدمها المستشفى، علاوة

على ذلك تحمل إدارة التسويق على عاتقها مسؤولية زيادة عدد عملاء المستشفى ومتابعة مستوى رضاهم عن الخدمات الصحية التي تقدمها المستشفى.

### منهج الدراسة :

انطلاقاً من طبيعة الدراسة وللإجابة على تساؤلاتها وتحقيق أهدافها تم الاعتماد على المنهج الوصفي المسحي حيث لا يقتصر الأسلوب الوصفي على وصف الظاهرة وجمع المعلومات والبيانات عنها بل لابد من تصنيف هذه المعلومات وتنظيمها والتعبير عنها كماً وكيفاً بحيث يؤدي ذلك للوصول إلى فهم لعلاقات هذه الظاهرة مع غيرها من الظواهر (عبيدات، ٢٠٠١، ص٢٢٤). وتعد الدراسة الحالية ضمن البحوث الوصفية التي تتضمن "دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأوضاع، وهي لا تتضمن ( فرضيات) تذهب إلى أن متغيراً معيناً يؤدي إلى متغير آخر، وإثبات ذلك من خلال الاستقراء والاستنباط وهي في نفس الوقت تتعلق بجمع البيانات وتحليلها وتفسيرها" (الأشعري، ١٤٢٨هـ، ص١١).

### مجتمع وعينة الدراسة :

إن مجتمع الدراسة الحالي هو جميع رؤساء الإدارات المتعلقة والمرتبطة بقسم التسويق في المستشفيات الخاصة بمدينة جدة. ونظراً لصعوبة تطبيق الدراسة على جميع المستشفيات فإنه تم استخدام أسلوب العينة، وقد

- اشتملت عينة الدراسة الحالية على موظفي إدارة التسويق في عدد (خمس) مستشفيات خاصة بمحافظة جدة وهي كالتالي:
١. مستشفى سليمان فقيه (ت: ٦٦٥٥٠٠٠) حي الرويس - شارع فلسطين.
  ٢. مستشفى د. عبد الرحمن طه بخش (ت: ٦٥١٠٦٦٦) الشرفية .
  ٣. مستشفى السعودي الألماني (ت: ٦٥٢٩٠٠٠) حي الزهرة - ش البترجي
  ٤. مستشفى بقشان (ت: ٦٦٩١٢٢٢) ش التحلية.
  ٥. مستشفى المغربي للعيون والأذن والأسنان (ت: ٦٦٥٢٠٠٠) طريق المدينة.

### **تصميم أداة الدراسة:**

اعتمد الباحث على أسلوب الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات، وأساساً لمعرفة آراء واتجاهات عينة البحث، حيث تعتبر الاستبانة من الأدوات المهمة والأساسية لجمع البيانات في الدراسة الميدانية ويعود ذلك إلى إمكانية تحكم الباحث في الأسئلة والحقائق المراد جمعها من مجتمع البحث.

### **تجميع البيانات :**

قام الباحث بتوزيع عدد (٢٠) استمارة استبيان على كل مستشفى من المستشفيات الخمس التي تم أمكن للباحث التواصل، وبذا يكون مجموع الاستبيانات التي تم توزيعها عدد (١٠٠) استبيان، وقد قام الباحث بالمرور على المشاركين مرة ثانية لتجميع الاستبيانات وكانت نسبة الاستبيانات التي تم

استردادها وكانت صالحة للتليل الإحصائي (٩٢) استمارة بدرجة استجابة قدرها ٩٢%.

## عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها:

### أولاً : الأسئلة العامة:

جدول (١/٤) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية %
أقل من ٢٥ سنة	١١	١٢,٠
من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	٢٥	٢٧,٢
من ٣٥ إلى أقل من ٤٠ سنة	٣٦	٣٩,١
أكبر من ٤٠ سنة	٢٠	٢١,٧
<b>المجموع</b>	<b>٩٢</b>	<b>١٠٠%</b>

يتضح من الجدول (١/٤) أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة كانت للفئة العمرية من ٣٥ إلى أقل من ٤٠ سنة وبلغ عددهم (٣٦) بنسبة ٣٩,١% يليها الفئة العمرية من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة وبلغ عددهم (٢٥) بنسبة ٢٧,٢% يليها الفئة العمرية أكبر من ٤٠ سنة وبلغ عددهم (٢٠) بنسبة ٢١,٧% وكانت أقل فئة هي الفئة العمرية أقل من ٢٥ سنة وبلغ عددهم (١١) بنسبة ١٢,٠%.

جدول (٢/٤) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل الدراسي

النسبة المئوية %	العدد	المؤهل الدراسي
٥٩,٨	٥٥	ثانوي
٣٢,٦	٣٠	بكالوريوس
٧,٦	٧	ماجستير
..	..	دكتوراة
١٠٠%	٩٢	المجموع

يتضح من الجدول (٢/٤) أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة كانت للأفراد الحاصلين على مؤهل علمي ثانوي وبلغ عددهم (٥٥) بنسبة ٥٩,٨% يليها الفئة التي كان مؤهلهم العلمي بكالوريوس وبلغ عددهم (٣٠) بنسبة ٣٢,٦% يليها الفئة التي كان مؤهلها العلمي ماجستير وبلغ عددهم (٧) بنسبة ٧,٦% ولم يكن من بين أفراد عينة الدراسة من هم في فئة الحاصلين على دكتوراة.

جدول (٣/٤) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة

عدد سنوات الخبرة	العدد	النسبة المئوية %
أقل من 0 سنوات	١٤	١٥,٢
من 0 - ١٠ سنوات	١٧	١٨,٥
من ١٠-١٥ سنة	٢١	٢٢,٨
من ١٥ - ٢٠ سنة	٣٦	٣٩,١
أكثر من ٢٠ سنة	٤	٤,٣
<b>المجموع</b>	<b>٩٢</b>	<b>١٠٠%</b>

يتضح من الجدول (٣/٤) أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة كانت للفئة التي تبلغ سنوات خبرتها من ١٥-٢٠ سنة وبلغ عددهم (٣٦) بنسبة ٣٩,١% يليها الفئة التي تبلغ سنوات خبرتها من ١٠-١٥ سنة وبلغ عددهم (٢١) بنسبة ٢٢,٨% يليها الفئة التي تبلغ سنوات خبرتها من ٠-١٠ سنوات وبلغ عددهم (١٧) بنسبة ١٨,٥% يليها الفئة التي تبلغ سنوات خبرتها أقل من ٥ سنوات وبلغ عددهم (١٤) بنسبة ١٥,٢% وكانت أقل فئة التي تبلغ سنوات خبرتها أكثر من ٢٠ سنة وبلغ عددهم (٤) بنسبة ٤,٣%. والشكل البياني التالي يوضح هذه النسب.

جدول (٤/٤) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المسمى الوظيفي

المسمى الوظيفي	العدد	النسبة المئوية %
موظف	٧٦	٨٢,٦
رئيس قسم	٧	٧,٦
مدير إدارة	٤	٤,٣
أخرى	٥	٥,٤
<b>المجموع</b>	<b>٩٢</b>	<b>١٠٠%</b>

يتضح من الجدول (٤/٤) أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة كانت لمسمى الوظيفي موظف وبلغ عددهم (٧٦) بنسبة ٨٢,٦% يليها الأفراد الذين كان مساهم الوظيفي رئيس قسم وبلغ عددهم (٧) بنسبة ٧,٦% يليها فئة أخرى وبلغ عددهم (٥) بنسبة ٥,٤% وكانت إجابات الأفراد الذين أجابوا أخرى ما بين إداري، أخصائي تسويق، وكانت أقل فئة هي للمسمى الوظيفي مدير إدارة وبلغ عددهم (٤) بنسبة ٤,٣% .

### **ثانياً: البيانات العلمية:**

#### **ترتيب أهمية العبارات لمحاور الاستبانة :**

للتعرف على أهمية المحددات المتعلقة بدور إدارة التسويق في تحقيق الميزة التنافسية للمستشفيات قام الباحث بتصنيف الإجابات في جداول توضح درجات موافقة أفراد عينة الدراسة على هذه المحددات، ومن ثم حساب درجة أهميتها وترتيبها حسب هذه الأهمية، وذلك عن طريق تحديد الأوزان للإجابات لكل عبارة وإيجاد المتوسط للإجابات وتحديد درجة التقدير العام لكل عبارة ومن ثم إيجاد درجة أهمية كل عبارة داخل المحور الذي تنتمي إليه العبارة (ترتيب الأهمية)، وعرضها حسب ترتيب الأهمية.

**س١: : كيف يمكن لإدارة التسويق داخل المستشفى أن تؤثر على العملاء المرتقبين**

**للمستشفى بما يرفع من حصتها السوقية ؟**

جدول (٥/٤) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محددات

التساؤل الأول

خيارات الإجابة										المحددات	
لا أوافق تماماً		لا أوافق		غير متأكد		أوافق		أوافق تماماً			
%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
..	..	٦,٥	٦	١٦,٣	١٥	٢٥,٣	٢٦	٤٥,٩	٤٥	١	دراسة شكاوى المترددين على المستشفى.
..	..	٢,٢	٢	٥,٥	٥	٣١,٥	٢٩	٥٥,٦	٥٣	٢	دراسة اقتراحات العملاء المترددين على المستشفى.
٤,٣	٤	٢١,٥	٢٠	١٥,٥	١٥	٢٥,٣	٢٦	٢٥,٢	٢٥	٣	التعرف على رغبات العملاء من أجل تطوير الخدمات التي تقدمها المستشفى.
١٠,٩	١٠	٢٥,٣	٢٦	١٥,٤	١٦	٢٥,٠	٢٣	١٥,٥	١٥	٤	تحديد ما هي الخدمات التي يمكن توفيرها لتلبي رغبات العملاء.
٣,٣	٣	١٥,٥	١٥	٢٦,١	٢٤	٣٥,٠	٣٤	١٥,٢	١٤	٥	تحديد الطريقة التي يفضل العملاء المحتملين التعامل بها مع خدمات المستشفى.
٦,٥	٦	٦,٥	٦	٢٠,٥	١٩	٢٦,١	٢٤	٤٠,٢	٣٥	٦	اهتمام الإدارة العليا للمستشفى بتطوير نظام التسويق بالمستشفى.

خيارات الإجابة										المحددات	
لا أوافق تماماً		لا أوافق		غير متأكد		أوافق		أوافق تماماً			
%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
0,٤	0	٦,0	٦	00,٤	0١	١٣,٠	١٢	١٩,٦	١٨	وجود إدارة خاصة للتسويق في الهيكل التنظيمي للمستشفى.	٥
١٢,٠	١١	١٦,٣	١0	٢٠,٥	١٩	١٩,٦	١٨	٣١,0	٢٩	توجيه الاهتمام لإجراء دراسات متعلقة ببحوث التسويق.	٥

يوضح الجدول السابق (0/٤) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو محددات التساؤل الأول، ولمعرفة درجات الموافقة على هذه المحددات تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة وهو ما يوضحه الجدول التالي (٦/٤).

جدول (٦/٤) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمحددات التساؤل الأول مرتبة تنازلياً

حسب المتوسط الحسابي

الرتبة	الرقم كما في الاستبانة	المحددات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
١	٢	دراسة اقتراحات العملاء المترددين على المستشفى.	٤,٤٤	٠,٥٤٦٦	عالية

عالية	٠,٩٤٠٤	٤,١٩	دراسة شكاوى المترددين على المستشفى.	١	٢
عالية	١,٢٠	٣,٥٦	اهتمام الإدارة العليا للمستشفى بتطوير نظام التسويق بالمستشفى.	٦	٣
عالية	١,٢٢	٣,٥٢	التعرف على رغبات العملاء من أجل تطوير الخدمات التي تقدمها المستشفى.	٣	٤
متوسطة	١,٠٦	٣,٤٢	تحديد الطريقة التي يفضل العملاء المحتملين التعامل بها مع خدمات المستشفى.	٥	٥
متوسطة	١,٣٩	٣,٤٢	توجيه الاهتمام لإجراء دراسات متعلقة ببحوث التسويق.	٥	٦
متوسطة	١,٠٤	٣,٣٤	وجود إدارة خاصة للتسويق في الهيكل التنظيمي للمستشفى.	٥	٥
متوسطة	١,٣٠	٣,١١	تحديد ما هي الخدمات التي يمكن توفيرها لتبلي رغبات العملاء.	٤	٥
عالية	١,١١	٣,٦٦	<b>المتوسط العام لجميع محددات المحور</b>		

يتضح من الجدول السابق (٦/٤) والخاص بمحددات التساؤل الأول: كيف يمكن لإدارة التسويق داخل المستشفى أن تؤثر على العملاء المرتقبين للمستشفى؟ أن المتوسط العام لهذا المحور (٣,٦٦) وهي درجة موافقة عالية، مما يعني موافقة أغلب أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا المحور بدرجة

مرتفعة، حيث جاءت أربع عبارات بدرجة موافقة عالية، وأربع عبارات بدرجة موافقة متوسطة، وكانت أعلى العبارات من حيث المتوسط الحسابي كالتالي:

في الترتيب الأول العبارة رقم (٢) والتي تشير إلى أن إدارة التسويق تقوم بدراسة اقتراحات العملاء المترددين على المستشفى كأحد الأساليب التي يمكن من خلالها وجهات نظر العملاء في مستوى الخدمات المقدمة وبالتالي تلافي أوجه القصور إن وجدت، وهو ما يُعد أحد الأساليب التي يمكن من خلالها التأثير الإيجابي على العملاء المرتقبين للمستشفى. وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة ٤,٤٤ بانحراف معياري ٠,٧٤٦٦، وهذا المتوسط يشير إلى درجة موافقة كبيرة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

في الترتيب الثاني العبارة رقم (١) دراسة شكاوي المترددين على المستشفى، حيث أن دراسة شكاوي العملاء هي تعبير عن وجود قصور ما في الخدمات المقدمة، وبالتالي فإن إدارة التسويق التي تعطي أهمية لدراسة هذه الشكاوي فهي تقوم بدورها بصورة جيدة نحو التأثير الإيجابي على العملاء المرتقبين للمستشفى، ويدعم ذلك المتوسط الحسابي لهذه العبارة والبالغ ٤,١٩ بانحراف معياري ٠,٩٤٠٤ وهو متوسط يشير إلى درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة.

في الترتيب الثالث العبارة رقم (٦) اهتمام الإدارة العليا للمستشفى بتطوير نظام التسويق بالمستشفى. ذلك أن إدارة التسويق عندما تجد الدعم والقناعة من الإدارة العليا بالمستشفى فإنها يمكنها القيام بمهامها بصورة

جيدة وهو ما أشارت إليه أفراد عينة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة ٣,٨٦ وانحراف معياري ١,٢٠ وهذا المتوسط يأتي في درجة موافقة مرتفعة مما يشير إلى أهمية دعم الإدارة العليا لإدارة التسويق بالمستشفى. وفي الترتيب الرابع العبارة رقم (٣) التعرف على رغبات العملاء من أجل تطوير الخدمات التي تقدمها المستشفى، وهذا الأمر أيضاً يُعد من الأمور الهامة التي يمكن من خلالها أن تقوم إدارة التسويق بالتأثير الإيجابي على العملاء المرتقبين فعندما تعطي إدارة التسويق الأهمية لمعرفة رغبات العملاء في نوعية الخدمات التي تقدمها إليهم المستشفى يمكن تطوير هذه الخدمات وبالتالي الحصول على رضا وانتماء العملاء للمستشفى، ويدعم هذا الرأي الموافقة الكبيرة التي أبدتها أفراد عينة الدراسة لهذا الأمر حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة ٣,٥٢ وانحراف معياري ١,٢٢ وهو متوسط يقع في درجة موافقة مرتفعة.

في الترتيب الخامس العبارة رقم (٥) تحديد الطريقة التي يفضل العملاء المحتملين التعامل بها مع خدمات المستشفى. بمتوسط حسابي ٣,٤٢ وانحراف معياري ١,٠٦ وهي درجة موافقة متوسطة وبنفس متوسط الإجابة (٣,٤٢) أيضاً كانت إجابات أفراد عينة الدراسة ترى أن هناك اهتمام لإجراء دراسات متعلقة ببحوث التسويق.

وتشير النتائج السابقة لوجود درجة موافقة عالية على غالبية المحددات المتعلقة بالأساليب التي يمكن من خلالها أن تقوم إدارة التسويق بالتأثير على العملاء المرتقبين للمستشفى.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (ديوب، ٢٠٠٥م) التي توصلت إلى أن مستشفى الباسل (محل الدراسة) يسعى إلى ضبط جودة الخدمات الطبية وتحسينها المستمر، كما تسعى أيضاً إلى تأمين الأجهزة والمعدات الطبية كافة بهدف تقليل هجرة المرضى إلى مشافي أخرى. كما تتفق أيضاً مع ما توصلت إليه دراسة (Vinay, 2006) حيث توصلت إلى أن أغلب المستشفيات عينة الدراسة تعتمد على الطرق التقليدية في التسويق، وهو ما توصلت إليه الدراسة الحالية من أن التسويق في المستشفيات الخاصة يعتمد بصورة واضحة أيضاً على أساليب تقليدية مثل دراسة اقتراحات العملاء المترددين على المستشفى، ودراسة شكاوى المرضى. كذلك الاهتمام بوجود إدارة خاصة للتسويق في الهيكل التنظيمي كان اهتماماً ضعيفاً على الرغم من أهمية وجود مثل هذه الإدارة، وكذلك تواضع مستوى الاهتمام لإجراء دراسات متعلقة ببحوث التسويق. أيضاً تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Vesna, 2009) والتي توصلت إلى أن التسويق يساهم في تحسين

عملية الاتصالات بالمستفيدين من خلال تطوير علاقة فعالة مع  
المستفيدين (المرضى)، وهو ما أظهرته الدراسة الحالية ويتمثل  
في دراسة اقتراحات وشكاوى العملاء المترددين على  
المستشفى، والتعرف على رغبات العملاء من أجل تطوير  
الخدمات التي تقدمها المستشفى.

س٢: هل تؤدي إدارة التسويق دورها بكفاءة في ترويج خدمات المستشفى لتزيد من تنافسيتها؟

جدول (٧/٤) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محددات

التساؤل الثاني

خيارات الإجابة										المحددات	
لا أوافق تماماً		لا أوافق		غير متأكد		أوافق		أوافق تماماً			
%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
٤,٣	٤	٥,٦	٥	١٥,٤	١٦	٤١,٣	٣٥	٢٩,٣	٢٥	٩	دراسة وتحليل القطاعات المستهدفة من العملاء.
٥,٥	٥	١٠,٩	١٠	٣٥,٩	٣٣	٣٠,٤	٢٥	١٤,١	١٣	١٠	تقييم واكتشاف الفرص الممكنة لتنمية الحصة السوقية.
٢,٢	٢	١٣,٠	١٢	٣٥,٠	٣٥	٣٣,٥	٣١	١٣,٠	١٢	١١	الإعداد والتطوير للخطة التسويقية السنوية.
٥,٤	٥	٣٢,٦	٣٠	٣٢,٦	٣٠	١٥,٢	١٤	١٤,١	١٣	١٢	تنمية الأعمال للمستشفى باكتشاف أسواق جديدة.
..	..	٥,٦	٥	٤٣,٥	٤٠	٣٤,٥	٣٢	١٤,١	١٣	١٣	صياغة الأهداف التسويقية لتحقيق الأهداف العامة والاستثمارية للمستشفى.
٢,٢	٢	١٣,٠	١٢	٢٥,٣	٢٦	٣٢,٦	٣٠	٢٣,٩	٢٢	١٤	الإشراف على إعداد الحملات الترويجية

خيارات الإجابة										المحددات	
لا أوافق تماماً		لا أوافق		غير متأكد		أوافق		أوافق تماماً			
%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
											للمستشفى.
..	..	١,١	١	0,٤	0	٣٩,١	٣٦	0٤,٣	0٠	10	توسيع نطاق العلاقات العامة للمستشفى مع التركيز على إثراء الاتصالات التسويقية.

يوضح الجدول السابق (٧/٤) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو محددات التساؤل الثاني، ولمعرفة درجات الموافقة على هذه المحددات تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة وهو ما يوضحه الجدول التالي (٨/٤).

جدول (٨/٤) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمحددات التساؤل الثاني مرتبة تنازلياً

حسب المتوسط الحسابي

الرتبة	الرقم كما في الاستبانة	المحددات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
١	١٥	توسيع نطاق العلاقات العامة للمستشفى مع التركيز على إثراء الاتصالات التسويقية.	٤,٤٦	٠,٦٥٣٨	عالية
٢	٩	دراسة وتحليل القطاعات المستهدفة من العملاء.	٣,٨٣	١,٠٧	عالية
٣	١٤	الإشراف على إعداد الحملات الترويجية للمستشفى.	٣,٦٣	١,٠٥	عالية
٤	١٣	صياغة الأهداف التسويقية لتحقيق الأهداف العامة والاستثمارية للمستشفى.	٣,٥٥	٠,٨٣٠٣	عالية
٥	١١	الإعداد والتطوير للخطة التسويقية السنوية.	٣,٤٢	٠,٩٥٢٠	متوسطة
٦	١٠	تقييم واكتشاف الفرص الممكنة لتنمية الحصة السوقية.	٣,٣٠	١,١١	متوسطة
٧	١٢	تنمية الأعمال للمستشفى باكتشاف أسواق جديدة.	٣,٠٠	١,١٢	متوسطة
		<b>المتوسط العام لجميع محددات المحور</b>	<b>٣,٥٩</b>	<b>٠,٩٦٩٤</b>	<b>عالية</b>

يتضح من الجدول السابق (٨/٤) والخاص بمحددات التساؤل الثاني: هل تؤدي إدارة التسويق دورها في ترويج خدمات المستشفى؟ أن المتوسط العام لهذا المحور (٣,٥٩) وهي درجة موافقة عالية، مما يعني موافقة أغلب أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا المحور بدرجة مرتفعة، حيث جاءت أربع عبارات بدرجة موافقة عالية، وثلاث عبارات بدرجة موافقة متوسطة، وكانت أعلى العبارات من حيث المتوسط الحسابي كالتالي:

في الترتيب الأول العبارة رقم (١٥) والتي تشير إلى أن إدارة التسويق تعمل على زيادة نطاق العلاقات العامة للمستشفى والتركيز على إثراء الاتصالات التسويقية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحدد ٤,٤٦ وانحراف معياري ٠,٦٥٣٨ وهو متوسط يقع في درجة موافقة عالية.

في الترتيب الثاني العبارة رقم (٩) والتي تشير إلى أن إدارة التسويق بالمستشفى تقوم بدراسة وتحليل القطاعات المستهدفة من العملاء. حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة ٣,٨٣ وانحراف معياري ١,٠٧ وهذا المتوسط يقع في درجة موافقة عالية.

في الترتيب الثالث العبارة رقم (١٤) أن إدارة التسويق بالمستشفى تقوم بالإشراف على إعداد الحملات الترويجية للمستشفى حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة ٣,٦٣ وانحراف معياري ١,٠٥ وهي درجة موافقة عالية. وفي الترتيب الرابع العبارة رقم (١٣) والمتعلقة بقيام إدارة التسويق بصياغة الأهداف التسويقية لتحقيق الأهداف العامة والاستثمارية للمستشفى. وبلغ

المتوسط الحسابي لهذه العبارة ٣,٥٥ وانحراف معياري ٠,٨٣٠٣. وهذا المتوسط يقع في درجة موافقة عالية. في الترتيب الخامس العبارة رقم (١١) المتضمن قيام إدارة التسويق بالمستشفى بإعداد وتطوير الخطة التسويقية السنوية حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة ٣,٤٢ وانحراف معياري ٠,٩٥٢٠. وهذا المتوسط يقع في درجة موافقة متوسطة. وتشير النتائج السابقة لوجود درجة موافقة عالية على غالبية المحددات المتعلقة بالمهام التي يفترض أن تقوم بها إدارة التسويق في ترويج خدمات المستشفى. وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (ديوب، ٢٠٠٥م) والتي أشارت إلى أن وجود إدارة التسويق ضروري للترويج للخدمات المقدمة في المشفى خاصةً الجديدة منها لتتمكن من استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء. أيضاً تتفق مع ما أشارت إليه دراسة (الصرفندي، ٢٠٠٨م) من ضرورة تطوير وتدريب العاملين في مجال الاستقبال والسجلات سواء كان في حسن التعامل والاستقبال من أجل تحقيق رضا المستفيدين من خلال عنصري المزيج التسويقي (المنتج، الترويج). أيضاً تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Subhash, 2001) والتي توصلت إلى أن اتجاه سوق الخدمات الصحية له تأثير قوي على أداء المستشفى وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه الدراسة الحالية من أهمية دراسة وتحليل القطاعات المستهدفة من العملاء وإثراء الاتصالات التسويقية. كما تتفق مع ما أشارت إليه دراسة (Vinay, 2006) والتي أشارت إلى أهمية التركيز على بعض الجوانب لتسويق الخدمات الصحية لأي مستشفى، ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه الدراسة الحالية من

أهمية دراسة وتحليل القطاعات المستهدفة من العملاء وهو ما يعني دراسة احتياجات هذه القطاعات والتركيز عليها في تقديم خدماتها. أيضاً تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Vesna, 2009) والتي أكدت على أن التسويق يساهم في تحسين عملية الاتصالات بالمستفيدين من خلال تطوير علاقة فعالة مع المرضى، وهو يتفق مع نتائج الدراسة الحالية التي توصلت إلى أهمية توسيع نطاق العلاقات العامة للمستشفى، مع التركيز على إثراء الاتصالات التسويقية.

**س٣: هل تتأثر اتجاهات الأفراد وسلوكهم واستقطابهم بشكل أكبر نحو مستشفى معين تم التسويق إليها بطريقة جيدة من خلال إدارة التسويق؟**

**جدول (٩/٤) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة على محددات**

### التساؤل الثالث

خيارات الإجابة										المحددات	
لا أوافق تماماً		لا أوافق		غير متأكد		أوافق		أوافق تماماً			
%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
٢٢,٥	٢١	٢٥,٣	٢٦	٢٣,٩	٢٢	١٦,٣	١٥	٥,٥	٥	١٦	تحديد فئات العملاء التي تستهدفها المستشفى بخدماتها.
١٥,٤	١٦	٢٩,٣	٢٥	٢٥,٢	٢٥	١٦,٣	١٥	٩,٥	٩	١٥	تحديد نوعية الخدمات التي تلبى رغبات العملاء.
١,١	١	..	..	١٦,٣	١٥	٣١,٥	٢٩	٥١,١	٤٥	١٥	التنوع في استخدام

خيارات الإجابة										المحددات		
لا أوافق تماماً		لا أوافق		غير متأكد		أوافق		أوافق تماماً				
%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد			
											الوسائل الإعلانية بما يتناسب مع كل فئة من العملاء المرتقبين للمستشفى.	
٣,٣	٣	٥,٦	٥	٣٣,٥	٣١	٣٩,١	٣٦	١٦,٣	١٥	١٩	تحديد الوسيلة الإعلانية على حسب مدى انتشار الوسيلة الإعلانية.	
١,١	١	٥,٥	٥	٢٦,١	٢٤	٤٢,٤	٣٩	٢١,٥	٢٠	٢٠	تحديد السياسة التسعيرية المناسبة (وضع الأسعار المناسبة للخدمات الطبية التي تقدمها المستشفى)	
٢,٢	٢	٥,٦	٥	١٥,٥	١٥	٤٥,٩	٤٥	٢٢,٥	٢١	٢١	تحديد المنافسين وما الذي يقدمونه من خدمات منافسة.	

يوضح الجدول السابق (٩/٤) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة نحو محددات التساؤل الثالث، ولمعرفة درجات الموافقة على هذه المحددات تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة وهو ما يوضحه الجدول التالي (١٠/٤).

جدول (١٠/٤) المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمحددات التساؤل الثالث مرتبة

تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الرتبة	الرقم كما في الاستبانة	المحددات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
١	١٨	التنوع في استخدام الوسائل الإعلانية بما يتناسب مع كل فئة من العملاء المرتقبين للمستشفى.	٤,٣١	٠,٨٢٤٥	عالية
٢	٢١	تحديد المنافسين وما الذي يقدمونه من خدمات منافسة.	٣,٨٢	٠,٩٤٤٥	عالية
٣	٢٠	تحديد السياسة التسعيرية المناسبة (وضع الأسعار المناسبة للخدمات الطبية التي تقدمها المستشفى)	٣,٥٥	٠,٩٣٣٢	عالية
٤	١٩	تحديد الوسيلة الإعلانية على حسب مدى انتشار الوسيلة الإعلانية.	٣,٥٥	٠,٩٦٣٤	عالية
٥	١٧	تحديد نوعية الخدمات التي تلبى رغبات العملاء.	٢,٧١	١,٢١	ضعيفة
٦	١٦	تحديد فئات العملاء التي تستهدفها المستشفى بخدماتها.	٢,٥٩	١,٢٤	ضعيفة
		<b>المتوسط العام لجميع محددات المحور</b>	<b>٣,٤٥</b>	<b>١,٠١</b>	<b>عالية</b>

يتضح من الجدول السابق (١٠/٤) والخاص بمحددات التساؤل الثالث: هل تتأثر اتجاهات الأفراد وسلوكهم نحو مستشفى معين تم التسويق إليها بطريقة جيدة من خلال إدارة التسويق؟ أن المتوسط العام لهذا المحور (٣,٤٥) وهي درجة موافقة متوسطة، مما يعني موافقة أغلب أفراد عينة الدراسة على عبارات هذا المحور بدرجة عالية، حيث جاءت أربع عبارات بدرجة موافقة عالية، وعبارتان بدرجة موافقة ضعيفة، وكانت أعلى العبارات من حيث المتوسط الحسابي كالتالي:

في الترتيب الأول العبارة رقم (١٨) والتي تشير إلى أن إدارة التسويق بالمستشفى تستخدم وسائل إعلانية متنوعة بما يتناسب مع كل فئة من العملاء المرتقبين للمستشفى، أي أن إدارة التسويق في المستشفى غالباً ما تلجأ إلى استخدام أسلوب تقسيم السوق حسب العملاء، حيث كان المتوسط الحسابي لهذه العبارة ٤,٣١ وانحراف معياري ٠,٨٢٤٥، وهي درجة موافقة عالية، ويتفق ذلك مع الموافقة العالية التي حصلت عليها العبارة رقم (٩) في التساؤل الثاني من هذه الدراسة والذي يشير إلى أن إدارة التسويق تقوم بدراسة وتحليل القطاعات المستهدفة من العملاء.

في الترتيب الثاني العبارة رقم (٢١) المتعلقة بتحديد المنافسية وما الذي يقدمونه من خدمات منافسة بمتوسط حسابي ٣,٨٢ وانحراف معياري ٠,٩٤٤٧، وهي درجة موافقة عالية، ذلك أن تحديد المنافسية والخدمات التي يقدمها

هؤلاء المنافسين هي من صميم أعمال إدارة التسويق سواء كان ذلك في المستشفيات أو أي قطاعات أخرى.

في الترتيب الثالث العبارة رقم (٢٠) الخاصة بتحديد السياسة التسعيرية المناسبة للخدمات الطبية التي تقدمها المستشفى بمتوسط حسابي ٣,٧٥ وانحراف معياري ٠,٩٣٣٢، وهي درجة موافقة عالية، ويعني ذلك أن تسعير الخدمات التي تقدمها المستشفى يُشكل عاملاً هاماً في التأثير على اتجاهات العملاء، حيث أنه كلما استطاعت المستشفى وضع التسعير المناسب مع الحفاظ على مستوى جودة الخدمات يؤثر في اتجاهات الأفراد نحو المستشفى.

وفي الترتيب الرابع العبارة رقم (١٩) المتعلقة بتحديد الوسائل الإعلانية على حسب مدى انتشار الوسيلة الإعلانية بمتوسط حسابي ٣,٥٧ وانحراف معياري ٠,٩٦٣٤، وهي درجة موافقة عالية، ويشير ذلك إلى اهتمام إدارة التسويق بدور الوسيلة الإعلانية في التأثير على اتجاهات الأفراد .

في الترتيب الخامس العبارة رقم (١٧) الخاصة باعتماد أسلوب تحديد نوعية الخدمات التي تلبي رغبات العملاء بمتوسط حسابي ٢,٧١ وانحراف معياري ١,٢١ وهي درجة موافقة ضعيفة، ويفسر الباحث ذلك إلى أن التسويق في الخدمات الصحية بصفة عامة لا ترتبط بتحديد نوعية الخدمات التي تقدمها المستشفى أي أنه لا يوجد اختلاف كبير في نوعية الخدمات الصحية بقدر ما يكون هناك اختلاف في جودة هذه الخدمات من مستشفى لآخر.

وتشير النتائج السابقة لوجود درجة موافقة عالية على غالبية المحددات المتعلقة بطرق التسويق الجيدة التي يمكن إتباعها في التأثير على اتجاهات الأفراد نحو المستشفى.

وتتفق هذه النتائج مع ما أشارت إليه دراسة (ديوب، ٢٠٠٥م) من ضرورة وجود إدارة التسويق للترويج للخدمات المقدمة من المستشفى، لتتمكن من استقطاب أكبر عدد من العملاء. أيضاً تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (الصرفندي، ٢٠٠٨م) من أهمية دراسة شكوى المستفيدين من ارتفاع تكاليف الخدمات الطبية المساعدة، خاصة في حالة عدم اقتناعهم بجدواها وأهميتها، وأنه لا بد من دراسة إمكانيات المستشفى باستمرار ومراجعة نظام التسعير للخدمات التي تقدمها المستشفى، سواء كان ذلك للتشخيص أو الخدمات الطبية المساعدة، أيضاً وفي نفس السياق تشير نتائج دراسة (Luliana, 2006) إلى أن المستهلك غالباً لا يكون لديه معرفة بأسعار الخدمات الصحية، وقد يدفع ذلك بعض المنظمات الصحية لاستخدام عامل المنافسة السعرية. ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه الدراسة الحالية من أهمية تحديد السياسة السعرية المناسبة أي وضع الأسعار المناسبة للخدمات الطبية التي تقدمها المستشفى. أيضاً تتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة (Subhash, 2001) والتي أكدت على أهمية التركيز بصورة أكبر على بُعد المنافسين في السوق، أي تحديد المنافسين وما الذي يقدمونه من خدمات منافسة، وهو ما توصلت إليه الدراسة الحالية.

وللتعرف على مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الشخصية (العمر، المؤهل الدراسي، عدد سنوات الخبرة، مسمى الوظيفة) تم إجراء اختبار أنوفا وهو ما يتضح من الجداول التالية:

جدول رقم (١١/٤) نتائج اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفرق بين متوسطات إجابات

أفراد عينة الدراسة نحو تساؤلات الدراسة وفقاً للفئة العمرية

تساؤلات الدراسة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	النسبة الفائية	الدلالة الإحصائية	الفرق
التساؤل الأول	بين المجموعات داخل المجموعات الإجمالي	١٥,٦٠٨ ٦٥,٤٦٨ ٨١,٠٧٦	١٧ ٧٤ ٩١	٠,٩١٨ ٠,٨٨٥	١,٠٣٨	٠,٤٣٠	لا توجد فروق
التساؤل الثاني	بين المجموعات داخل المجموعات الإجمالي	١٦,٦٠٩ ٦٤,٤٦٧ ٨١,٠٧٦	١٥ ٧٦ ٩١	١,١٠٧ ٠,٨٤٨	١,٣٠٥	٠,٢٢٠	لا توجد فروق
التساؤل الثالث	بين المجموعات داخل المجموعات الإجمالي	٢٤,٩٧٢ ٥٦,١٠٤ ٨١,٠٧٦	١٧ ٧٤ ٩١	١,٤٦٩ ٠,٧٥٨	١,٩٣٧	٠,٠٢٧	توجد فروق

$$\alpha = 0.05$$

من خلال الجدول السابق الخاص بإجابات أفراد عينة الدراسة على تساؤلات الدراسة وفقاً للفئة العمرية كانت الدلالة الإحصائية على الترتيب (٠,٤٣٠ ، ٠,٢٢٠ ، ٠,٠٢٧) ويتضح أن الدلالة الإحصائية لكل من التساؤل الأول

والثاني أكبر من ٠,٠٥ مما يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً للفئة العمرية نحو التساؤل الأول والثاني، بينما كانت الدلالة الإحصائية للتساؤل الثالث أصغر من ٠,٠٥ مما يعني وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً للفئة العمرية على محددات التساؤل الثالث.

جدول رقم (١٢/٤) نتائج اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفرق بين متوسطات إجابات

أفراد عينة الدراسة نحو تساؤلات الدراسة وفقاً للمؤهل الدراسي

تساؤلات الدراسة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	النسبة الفائية	الدلالة الإحصائية	الفروق
التساؤل الأول	بين المجموعات داخل المجموعات الإجمالي	٨,٠٢٩ ٢٨,٩٢٧ ٣٦,٩٥٥	١٧ ٧٤ ٩١	٠,٤٧٢ ٠,٣٩١	١,٢٠٨	٠,٢٨٠	لا توجد فروق
التساؤل الثاني	بين المجموعات داخل المجموعات الإجمالي	٢,٩٠٩ ٣٤,٠٤٧ ٣٦,٩٥٥	١٥ ٧٦ ٩١	٠,١٩٤ ٠,٤٤٨	٠,٤٣٣	٠,٩٦٤	لا توجد فروق
التساؤل الثالث	بين المجموعات داخل المجموعات الإجمالي	١٠,١٧٧ ٢٦,٧٨٠ ٣٦,٩٥٥	١٧ ٧٤ ٩١	٠,٥٩٩ ٣,٦٢	١,٦٥٤	٠,٠٧٢	لا توجد فروق

$$\alpha = 0.05$$

من خلال الجدول السابق الخاص بإجابات أفراد عينة الدراسة على تساؤلات الدراسة وفقاً للمؤهل العلمي كانت الدلالة الإحصائية على الترتيب

(٠,٢٨٠ ، ٠,٩٦٤ ، ٠,٠٧٢) ويتضح أن الدلالة الإحصائية لجميع التساؤلات أكبر من ٠,٠٥. مما يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً للمؤهل العلمي.

جدول رقم (١٣/٤) نتائج اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفرق بين متوسطات إجابات

أفراد عينة الدراسة نحو تساؤلات الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة

تساؤلات الدراسة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	النسبة الفائية	الدلالة الإحصائية	الفرق
التساؤل الأول	بين المجموعات داخل المجموعات الإجمالي	١٥,٦٣٣ ١٠٩,٣٥٦ ١٢٤,٩٨٩	١٥ ٥٤ ٩١	٠,٩٢٠ ١,٤٧٨	٠,٦٢٢	٠,٨٦٤	لا توجد فروق
التساؤل الثاني	بين المجموعات داخل المجموعات الإجمالي	٣٠,٤٥٠ ٩٤,٥٣٩ ١٢٤,٩٨٩	١٥ ٥٦ ٩١	٢,٠٣٠ ١,٦٤٤	١,٦٣٢	٠,٠٨٥	لا توجد فروق
التساؤل الثالث	بين المجموعات داخل المجموعات الإجمالي	٤٠,٢٩٣ ٨٤,٦٩٦ ١٢٤,٩٨٩	١٥ ٥٤ ٩١	٢,٣٥٠ ١,١٤٥	٢,٠٥١	٠,٠١٧	توجد فروق

$$\alpha = 0.05$$

من خلال الجدول السابق الخاص بإجابات أفراد عينة الدراسة على تساؤلات الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة كانت الدلالة الإحصائية على الترتيب (٠,٨٦٤ ، ٠,٠٨٥ ، ٠,٠١٧) ويتضح أن الدلالة الإحصائية لكل من التساؤل الأول والثاني أكبر من ٠,٠٥ مما يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لسنوات الخبرة نحو التساؤل الأول والثاني، بينما كانت

الدلالة الإحصائية للتساؤل الثالث أصغر من ٠,٠٥ مما يعني وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لسنوات الخبرة على محددات التساؤل الثالث.

جدول رقم (١٤/٤) نتائج اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسطات إجابات

أفراد عينة الدراسة نحو تساؤلات الدراسة وفقاً لمسمى الوظيفة

تساؤلات الدراسة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	النسبة الفائية	الدلالة الإحصائية	الفروق
التساؤل الأول	بين المجموعات داخل المجموعات الإجمالي	١١,٢٥٤ ٤٦,٩٦٤ ٥٨,٢١٧	١٧ ٧٤ ٩١	٠,٦٦٢ ٠,٦٣٥	١,٠٤٣	٠,٤٢٥	لا توجد فروق
التساؤل الثاني	بين المجموعات داخل المجموعات الإجمالي	١٠,٢٧٠ ٤٧,٩٤٧ ٥٨,٢١٧	١٥ ٧٦ ٩١	٠,٦٨٥ ٠,٦٣١	١,٠٨٥	٠,٣٨٤	لا توجد فروق
التساؤل الثالث	بين المجموعات داخل المجموعات الإجمالي	١٤,٨٦٠ ٤٣,٣٥٧ ٥٨,٢١٧	١٧ ٧٤ ٩١	٠,٨٧٤ ٠,٥٨٦	١,٤٩٢	٠,١٢٢	لا توجد فروق

$$\alpha = 0.05$$

من خلال الجدول السابق الخاص بإجابات أفراد عينة الدراسة على تساؤلات الدراسة وفقاً للمسمى الوظيفي كانت الدلالة الإحصائية على الترتيب (٠,٤٢٥ ، ٠,٣٨٤ ، ٠,١٢٢) ويتضح أن الدلالة الإحصائية لجميع التساؤلات أكبر من ٠,٠٥ مما يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمسمى الوظيفة.

### نتائج الدراسة :

من خلال الدراسة الميدانية والنظرية توصل الباحث إلى النتائج التالية :

أولاً : كيف يمكن لإدارة التسويق داخل المستشفى أن تؤثر على العملاء المرتقبين للمستشفى بما يرفع من حصتها السوقية ؟ يرى أفراد عينة الدراسة أن أهم هذه العوامل هي:

- دراسة اقتراحات العملاء المترددين على المستشفى.
- دراسة شكاوى المترددين على المستشفى.
- اهتمام الإدارة العليا للمستشفى بتطوير نظام التسويق بالمستشفى.
- التعرف على رغبات العملاء من أجل تطوير الخدمات التي تقدمها المستشفى.
- تحديد الطريقة التي يفضل العملاء المحتملين التعامل بها مع خدمات المستشفى.

ثانياً : مدى قيام إدارة التسويق في أداء دورها بكفاءة في ترويج خدمات المستشفى لتزيد من تنافسيتها، تبين من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة أن أكثر المهام التي تقوم بها إدارة التسويق ما يلي:

- توسيع نطاق العلاقات العامة للمستشفى مع التركيز على إثراء الاتصالات التسويقية.
- دراسة وتحليل القطاعات المستهدفة من العملاء.
- الإشراف على الحملات الترويجية للمستشفى.
- صياغة الأهداف التسويقية لتحقيق الأهداف العامة والاستثمارية للمستشفى.
- الإعداد والتطوير للخطة التسويقية السنوية.

ثالثاً : مدى تأثير اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم واستقطابهم بشكل أكبر نحو مستشفى معين تم التسويق إليها بطريقة جيدة من خلال إدارة التسويق، يرى أفراد عينة الدراسة أن أهم العوامل التي تؤثر في اتجاهات الأفراد نحو المستشفى ما يلي:

- التنوع في استخدام الوسائل الإعلانية بما يتناسب مع كل فئة من العملاء المرتقبين للمستشفى.
- تحديد المنافسين وما الذي يقدمونه من خدمات منافسة.
- تحديد السياسة السعرية المناسبة أي وضع الأسعار المناسبة للخدمات الطبية التي تقدمها المستشفى.

- تحديد الوسيلة الإعلانية حسب مدى انتشار هذه الوسيلة.
- تحديد نوعية الخدمات التي تلبى رغبات العملاء المتوقعين للمستشفى.
- رابعاً : لا توجد فروق دالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً للفئة العمرية نحو كل من التساؤل الأول والثاني، بينما كانت هناك فروق نحو التساؤل الثالث.
- خامساً : لا توجد فروق دالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً للمؤهل الدراسي نحو جميع تساؤلات الدراسة الثلاثة.
- سادساً : لا توجد فروق دالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لسنوات الخبرة نحو كل من التساؤل الأول والثاني، بينما كانت هناك فروق نحو التساؤل الثالث.
- سابعاً : لا توجد فروق دالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً للمسمى الوظيفي نحو جميع تساؤلات الدراسة الثلاثة.

### **توصيات الدراسة:**

- من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية يوصي الباحث بما يلي:
- ١- توفير الدعم المادي من قبل المستشفيات الخاصة اللازم لإجراء الدراسات المتعلقة بتسويق الخدمات الصحية.

- ٢- إيجاد قسم للتسويق داخل إدارة المستشفى واضح في الهيكل التنظيمي يكون تابعاً بشكل مباشر لمدير المستشفى، ويعمل به موظفين متخصصين في تسويق الخدمات الطبية.
- ٣- ينبغي على إدارة المستشفى لتسويق خدماتها أن تتابع مستويات أداء المستشفيات الأخرى ونوعية الخدمات التي تقدمها هذه المستشفيات.
- ٤- أن تعمل إدارة المستشفى على تحديد قطاعات العملاء المستهدفين بخدماتها بصورة واضحة ودقيقة لتصميم البرامج التسويقية الموجهة لكل فئة مستهدفة.
- ٥- إعطاء مزيد من الاهتمام لوسائل الدعاية الحديثة مثل استخدام شبكة الإنترنت أو الرسائل النصية على أجهزة الجوال.
- ٦- استخدام استطلاعات الرأي للتعرف على توجهات العملاء وآرائهم في الخدمات التي تقدمها المستشفى من أجل التحسين المستمر لهذه الخدمات.
- ٧- مراعاة الاهتمام بالموازنة بين جودة الخدمة المقدمة وتكلفتها لتدعيم القدرة التنافسية للمستشفى.
- ٨- أن تسعى المستشفيات باستمرار لتطوير خدماتها تمشياً مع توقعات العملاء خاصة فيما يتعلق بجودة الخدمات الطبية المقدمة.
- ٩- وضع الحصول على الاعتماد للمستشفى من جهة محايدة من أولوياتها بما ينعكس على مستوى الأداء العام للمستشفى لمقابلة المتطلبات

التي تحددها المعايير المتعارف عليها والذي يؤدي لتحسين الصورة  
الذهنية للمستشفى لدى العملاء.

### **مراجع الدراسة:**

- إبراهيم، طلعت الدمرداش، (٢٠٠٠م)، اقتصاديات الخدمات الصحية، الطبعة الثانية، الزقازيق مصر: مكتبة المدينة.
- أبو قحف ، عبد السلام ، وآخرون، (٢٠٠٦م)، التسويق، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- الأزهرى، محي الدين، (١٩٩٨م)، إدارة النشاط التسويقي (مدخل استراتيجي)، الجزء الأول ، الطبعة الأولى، القاهرة: دار الفكر العربي.
- الأشعري، أحمد بن داود المزجاني، (١٤٢٨هـ)، الوجيز في طرق البحث العلمي، الطبعة الأولى ، خوارزم العلمية، جدة.
- بواعنة، عبد المهدي، (٢٠٠٤م)، "إدارة الخدمات والمؤسسات الصحية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- جاد الرب، سيد محمد، (١٩٩٥م) إدارة المنظمات الصحية والطبية : منهج متكامل في إطار المفاهيم الإدارية الحديثة، القاهرة : دار النهضة العربية.
- حريستانى، حسان محمد نذير، (١٩٩٠م) إدارة المستشفيات، الرياض : معهد الإدارة العامة.

- حمدي عطيفة، (١٩٩٦م)، منهجية البحث العلمي وتطبيقاتها في الدراسات التربوية والنفسية، القاهرة: دار النشر للجامعات،
- حنا، نسيم، (١٩٩٥م)، مبادئ التسويق، الرياض: دار المريخ للنشر.
- ديوب، محمد عباس، وهنادي رمضان عطية (٢٠٠٥) إدارة تسويق الخدمات الطبية بالتطبيق على مشفى الأسد الجامعي باللاذقية ومشفى الباسل بطرطوس، مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (٢٧) العدد (٢) ٢٠٠٥م
- ذياب البداينه، (١٩٩٩م)، المرشد إلى كتابة الرسائل الجامعية، الرياض : المطابع الوطنية الحديثة
- زكي محمود هاشم، الجوانب السلوكية في الإدارة ، (الكويت : وكالة المطبوعات ، ١٩٨٠م).
- زهير ، حنفي علي، (١٩٨٨م) المستحدث في الإدارة العليا للمستشفيات، القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية.
- سمير محمد يوسف، التسويق - نظرة اقتصادية-، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، ١٩٨٠م.
- شاكر، جمال محمد، (٢٠٠٥م)، التحليل الإحصائي للبيانات، الطبعة الأولى، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- الصرغندي، عادل يوسف محمود ، (٢٠٠٨م) المزيج التسويقي للخدمات الطبية في المؤسسات الخاصة: دراسة تطبيقية على المستشفيات

- الخاصة بمدينة الرياض، رسالة ماجستير ، جامعة العلوم والتكنولوجيا كلية  
الإدارة الجمهورية اليمنية.
- الضمور، هاني أحمد، (٢٠٠٢م)، "تسويق الخدمات"، الجامعة الأردنية، دار  
وائل للتوزيع والنشر، عمان.
  - عبد الحميد، طلعت أسعد، وآخرون، (٢٠٠٦م) سلوك المستهلك "المفاهيم  
العصرية والتطبيقات"، الرياض: مكتبة الشقري.
  - عبد الفتاح، محمد سعيد، (١٩٩٨م)، التسويق، الإسكندرية: المكتب  
العربي الحديث.
  - عبيدات، فوقان وآخرون ، (٢٠٠١م)، البحث العلمي مفهومه وأدواته  
وأساليبه، عمان: دار الفكر ، الطبعة السادسة.
  - عساف، محمود، (١٩٩٦م) أصول التسويق، القاهرة: مكتبة عين شمس.
  - غنيم، أحمد محمد ، (٢٠٠٦م)، إدارة المستشفيات، رؤية معاصرة، المنصورة:  
المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
  - محمد شامل بهاء الدين فهمي، (٢٠٠٥م) الإحصاء بلا معاناة ، المفاهيم  
والتطبيقات باستخدام برنامج SPSS ، الجزء الأول ، إدارة الطباعة والنشر  
بمعهد الإدارة العامة.
  - مذكور، فوزي شعبان، (١٩٩٨م) تسويق الخدمات الصحية، القاهرة : إيتراك  
للنشر والتوزيع.

- نصيرات، فريد توفيق، (٢٠٠٨)، إدارة المستشفيات، الأردن: إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
- وليام رود، (د.ت) الرعاية الصحية الأولية عام ٢٠٠٠، تعريب عدنان الباز الدمام: دار دلمون.

- Christopher, Martin & McDonald,2001- "Marketing. an introduction", Mac Million Press, Ltd.
- Cronin, Jr, & Tylor. S. 1992- "Measuring Service Quality: A reexamination and Extension. Journal of Marketing, 56, July, Pp., 55-58.
- Gronroos, C.; 1994- A service Quality Model & Its Marketing Implications. European Journal of Marketing.
- Iuliana, Cetina, Gheorghe Orzan, Violeta Radulescu, Mihai Orzan, (2006) Grounding the Marketing Strategy of the Organizations in the Field of Health Care, Academy of Economic Studies, Bucharest, JEL Codes: I11, M31.
- Schinger, M., J.,1998- "Marketing Audit for Health Organizations", A Practical Guide, Hospital & Health Service Administration.
- Subhash C. Lonial<sup>1</sup> & P. S. Raju (2001) The Impact of Environmental Uncertainty on the Market Orientation – Performance Relationship: A Study of the Hospital Industry? Journal of Economic and Social Research 3(1) 2001, 5-27

- Vesna Milanovic, (2009) The role of marketing in improving communication between medical staff and the beneficiaries of health services, South-East Europe Review S. 115-125. 1/2009.
- Vinay Dhake, et., al, (2006) Marketing Strategies used by NGOs, SIES College of Management Studies Idea Research Paper Series A Research Initiative by Students