



دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية في المملكة العربية السعودية "دراسة تطبيقية"

إعداد

أ. د/ حمدي جمعة عبد العزيز

أستاذ ادارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة حلوان

hamdy997591@gmail.com

عادل طمحي العتيبي

باحث ماجستير إدارة مستشفيات

كلية التجارة - جامعة حلوان

aaa799599@gmail.com

مجلة البحوث التجارية - كلية التجارة جامعة الزقازيق

المجلد السادس والأربعون - العدد الأول يناير 2024

رابط المجلة: <https://zcom.journals.ekb.eg/>

الملخص:

هدفت البحث إلى تحديد مستوي توافر ممارسات التسويق الإلكتروني، مع قياس درجة جودة الخدمة الصحية، بالإضافة إلى قياس الاختلاف بين آراء العاملين بقطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية حول التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة الصحية، من خلال عينة من العاملين بقطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف من المدراء ورؤساء الأقسام ومسؤولي التسويق قدر عددها (379) مفردة ، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتم تحليل البيانات من خلال برنامجي spss و Amos .

وتوصلت نتائج البحث إلى وجود علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني والاعتمادية ، وكذلك وجود علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني والاستجابة ، بالإضافة إلى وجود علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني والضمان في قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية، كما وجدت علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني والجوانب الملموسة في قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية، فضلاً عن وجود علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني والتعاطف في قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية، مع وجود فروق معنوية بين آراء العاملين بقطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية حول دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية تعزى للمتغيرات الديمغرافية (النوع، العمر، المؤهل)، وأخيراً لا توجد فروق معنوية بين آراء المترددين / المرضى على قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية حول جودة الخدمة الصحية .

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، جودة الخدمات الصحية، الاعتمادية، الملموسة، الاستجابة.

1. مقدمة

بالرغم من توجه المملكة العربية السعودية نحو تطوير وتحسين قطاع الصحة ورفع مستوى الخدمات للمواطن، وذلك من خلال زيادة عدد المستشفيات والوحدات الصحية والمراكز الصحية والكوادر الطبية - إلا أن القطاع الصحي في المملكة يواجه الكثير من التحديات وأهمها: السعي لزيادة حجم الانفاق على الخدمات الصحية وزيادة الموارد المالية وكوادره الفنية والطبية

كما حظيت دراسات الجودة بعناية وانتباه الكثير من الباحثين الذين اعتبروها مصدراً للحكم أو التقدير الشخصي للمريض، فالجودة المدركة للخدمة تعتبر من المفاهيم والأساسيات التي تسبق عمليّة إرضاء المريض، وفي المقابل فإن رضاه يُؤثر على قراراته المرتبطة بمدى استعداده للتعامل والاستفادة من الخدمة في المستقبل، كذلك فإن جودة الخدمات المدركة تعتبر شرطاً أساسياً لإشباع حاجات ورغبات المرضى وبالتالي الاحتفاظ بهم. (إبراهيم النجار، رمضان عبد الحميد (2022)

كما يُعد التسويق الإلكتروني من الضروريات التي فرضها التطور المتسارع على كافة قطاعات الأعمال والمنظمات الخدمية وذلك لضمان مكانها في السوق وقدرتها على مواكبة العصر والمنافسة وبالرغم من صعوبة الاعتماد على التسويق الإلكتروني في بعض القطاعات مثل القطاع الصحي بسبب عدم توافر النظم والتشريعات القانونية أو لضعف البنى التحتية وعدم قدرة كافة الفئات التعامل مع التسويق الإلكتروني (القادر وآخرون. (2022))

وبالرغم من هذه التحديات التي تواجه المنظمات الصحية في العديد من البلدان بشكل عام وفي المملكة العربية السعودية بشكل خاص حيث شهدت الخدمات الصحية التي تقدمها وزارة الصحة تطوراً مشهوداً في جميع جوانبها الوقائية والعلاجية وغيرها وذلك في فترة زمنية قياسية تحقق من خلالها تقدماً مميزاً في مؤشرات الحالة الصحية.

وإذ أن ويحتل قطاع الخدمة الصحية في المملكة العربية السعودية موقعاً متميزاً بين القطاعات الخدمية الأخرى نظراً للأهمية التي تفرضها طبيعة الخدمات التي يقدمها القطاع لاتصالها المباشر بصحة افراد المجتمع وحياتهم، لذا سعت الحكومة السعودية لتطوير وتحسين القطاعات الصحية المختلفة من خلال الإشراف المباشر من وزارة الصحة لما له من دور أساسي ورئيسي في مسيرة التنمية وبالرغم من كل الجهود المبذولة والإنفاق الحكومي الواسع على هذا القطاع لايزال أمامه الكثير لتحقيق تطلعات الوزارة والمجتمع بسبب تدني الأداء وانعدام الخبرات ولن تتحقق الفعالية

في هذا القطاع إلا بتجديد الاهتمام وتطوير أدائه وتعزيز امكانياته وتحديث الآليات والاستراتيجيات التي يعمل بها، وفي ضوء ما سبق تسعى الدراسة الحالية إلى دراسة دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية في المملكة العربية السعودية

2. مصطلحات البحث

1/2. التسويق الإلكتروني

يشير إلى عملية تسويق المنتجات أو السلع و الخدمات من خلال الإنترنت، وتتضمن هذه العملية تقنيات مختلفة، كما يطلق على التسويق الإلكتروني العديد من المسميات مثل "التسويق الرقمي" أو "التسويق عبر شبكة الإنترنت"، أما عن المصطلحات الشائعة للتسويق الإلكتروني "E-Marketing" أو "Electronic Marketing".

لذا فإن التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي (Ahmed,et al ,(2023)

2/2. جودة الخدمات الصحية

جودة الخدمات الصحية تعني مدى تحقق النتائج الصحية المرجوة ومدى توافقها مع المبادئ المهنية من حيث درجة الالتزام بالمعايير الحالية والمتفق عليها للمساعدة في تحديد مستوى جيد من الممارسة ومعرفة النتائج المتوقعة من الخدمة أو الإجراء العلاجي أو التشخيصي. (Allahham, 2022)

3. الدراسات السابقة

ركزت دراسة (على، شريهان 2023) على الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحقيق كفاءة التسويق المتكامل باعتماد الاتصالات التسويقية المتكاملة لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة بين المنظمات التي تعمل في نفس المجال على عينة من العاملين بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا. وتوصل الباحث إلى أنه توجد علاقة طردية وذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وكفاءة التسويق المتكامل وهي علاقة قوية ذات دلالة معنوية. وتوجد علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية. وتوجد علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الميزة التنافسية وكفاءة التسويق المتكامل.

هدفت دراسة (Haudi, et al 2022) إلى تحليل آثار التسويق الإلكتروني وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية والتسويق الإلكتروني على الولاء الإلكتروني وأداء الشركة. بالتطبيق على الشركات غير مرتبطة بالتجارة الإلكترونية أثناء جائحة كوفيد والعصر الرقمي، وأظهرت نتائج اختبار الانحدار أن التسويق الإلكتروني له تأثير كبير على أداء الشركة، ولدى إدارة علاقات العملاء الإلكترونية تأثير كبير على أداء الشركة، وليس للتسويق الإلكتروني أي تأثير كبير على الولاء الإلكتروني، والولاء الإلكتروني ليس له تأثير كبير على أداء الشركة، ولا يؤثر نظام إدارة علاقات العملاء الإلكتروني (e-CRM) بشكل كبير على استدامة الأعمال من خلال برنامج الولاء الإلكتروني. أخيراً، ليس للتسويق الإلكتروني أي تأثير كبير على أداء الشركة من خلال برنامج الولاء الإلكتروني. وهذا يعني أن التسويق الإلكتروني وإدارة علاقات العملاء الإلكترونية لهما علاقة وتأثير على الولاء الإلكتروني بشكل فردي.

كما أشارت دراسة (خليفه، وآخرون، 2022). إلى أهمية الدور الوسيط للذكاء التسويقي وتأثيره في العلاقة بين وسائل الدفع الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بالتطبيق على عملاء بعض فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ. وكذلك علاقة الارتباط بين كل من وسائل الدفع الإلكتروني، وأبعاد الذكاء التسويقي، وأبعاد التسويق الإلكتروني، وكذلك التعرف على أثر وسائل الدفع الإلكتروني على أبعاد التسويق الإلكتروني، وتحديد أثر أبعاد الذكاء التسويقي على أبعاد التسويق الإلكتروني، وبيان الدور الوسيط لأبعاد الذكاء التسويقي في العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني وأبعاد التسويق الإلكتروني لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ، وقد توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط بين كل من وسائل الدفع الإلكتروني، وأبعاد الذكاء التسويقي، وأبعاد التسويق الإلكتروني، كما يوجد تأثير معنوي إيجابي لوسائل الدفع الإلكتروني على أبعاد الذكاء التسويقي، ويوجد تأثير معنوي إيجابي لوسائل الدفع الإلكتروني على أبعاد التسويق الإلكتروني، ويوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد الذكاء التسويقي على أبعاد التسويق الإلكتروني، كما تتوسط أبعاد الذكاء التسويقي في العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني وأبعاد التسويق الإلكتروني لدى عملاء فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ كما أشارت العديد من الدراسات لأهمية جودة الخدمات الصحية ومنها سعت دراسة (Darzi, et al ., 2023) إلى تلخيص مجموعة المؤلفات المتوفرة حول جودة الخدمة لتحديد الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة في الرعاية الصحية وفهم كيفية قياسها، مع استكشاف فجوات البحث في الأدبيات حول أبعاد جودة الخدمة المختلفة ورضا المريض، من خلال استخدام معايير تضمين واستبعاد مختلفة لاختيار

المقالات البحثية ذات الصلة من 2000 إلى 2020 للدراسة ، وتم اختيار ما مجموعه 100 مقالة بحثية، وتوصلت إلى تحديد 41 بُعدًا مختلفًا لقياس جودة خدمة الرعاية الصحية وصنفت هذه الأبعاد إلى أربع فئات ، وهي مجال الخدمات والموظفين وإدارة المستشفيات والمرضى، كما يمكن استنتاج أن جودة الخدمة هي أداة قياس جودة الخدمة الأكثر استخدامًا، مع وجود علاقة إيجابية بين أبعاد جودة الخدمة وجودة خدمات الرعاية الصحية.

وأيضاً أشارت دراسة (Chikazhe, et al., 2023) إلى تحديد العلاقة بين أداء قطاع الصحة العامة وجودة الخدمة المتصورة وأسلوب الإدارة، من خلال اختيار ما مجموعه 260 موظفًا إداريًا بشكل عشوائي من 5 مستشفيات عامة كبرى في زيمبابوي - وتوصلت إلى أن نظام الإدارة له تأثير إيجابي على الجودة المتوقعة للخدمة الصحية

كما سعت دراسة (Kholaf, et al., 2023) إلى دراسة العلاقة بين الخوف من عدم اليقين تجاه COVID-19 وإدارة سلسلة التوريد الخضراء (GSCM) وجودة الخدمة الصحية بناءً على نموذج جودة الخدمة ذي الأبعاد الخمسة (جودة الخدمة)، استنادًا إلى عينة من 300 من مديري وعملاء الرعاية الصحية، وتوصلت إلى أن الخوف من عدم اليقين تجاه COVID-19 يؤثر بشكل إيجابي على سلسلة التوريد الخضراء سلسلة التوريد الخضراء. أيضاً يؤثر بشكل إيجابي على جودة الخدمة (التعاطف والاستجابة والضمان) ولكن ليس الموثوقية أو العناصر الملموسة.

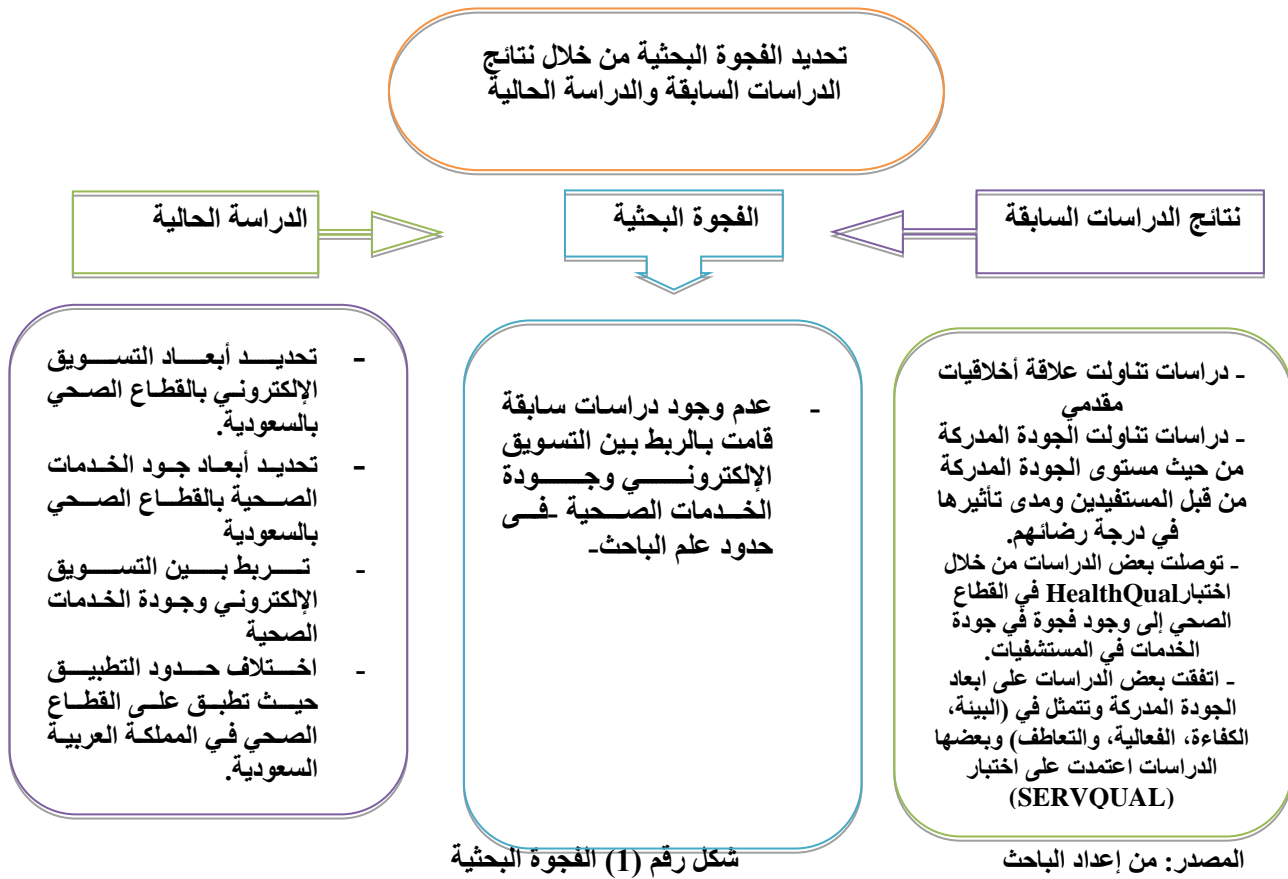
هدفت دراسة (Tahereh, et al, 2021) إلى مقارنة جودة خدمات المستشفى بناءً على نموذج HEALTHQUAL من خلال الأبعاد التالية (البيئة، التعاطف، الكفاءة، الفعالية) في المستشفيات الجامعية وغير الجامعية في إيران، وأظهرت نتائج الدراسة أن جودة خدمة المستشفى والثقة في الممرضات كانت أعلى في المستشفى الجامعي مقارنة بالمستشفى غير الجامعي؛ ومع ذلك، كانت جودة خدمة المستشفى في مستوى أدنى مما توقعه المرضى. وفقاً لذلك، تم اقتراح التركيز على مديري المستشفيات وواضعي السياسات على المرضى لتقليل الفجوات في جودة الخدمة، وتعزيز جودة الخدمة، وتقديم خدمات رعاية صحية أفضل للمرضى.

بعد استعراض الدراسات السابقة والاطلاع على نتائجها، ظهر بشكل واضح أهمية التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية، والتي توصلت لما يلي:

- اتفقت دراسة (على، شريهان ، 2023). (Haudi, et al., 2022) (خليفة، & محمد، 2022) (الاء ، وآخرون. 2022) على أهمية التسويق الإلكتروني وقياس أبعاده من

خلال (الموقع الإلكتروني، ورسائل بريد الكتروني معلوماتية، مقاطع فيديو تثقيفية وملهمة، تحسين محركات البحث، وسائط تواصل اجتماعية)

- اتفقت دراسة (Mosadeghrad&Sokhanva, 2018) (Tahereh Sharifi, et al) ، (Ampaw,et al, 2020) ، (Fernando Barrios-Ipenza,et al 2020) ، (2021 Bellio& (Lee, & Kim, 2017) ، (Lee, D. 2017) ، (Lin, E, et al , 2021) ، (Lin, E, et al , 2021) ، (Balouchi et al , 2021) ، (Buccoliero,2021) ، (Abidov., & Moreira,. 2020) على أهمية جودة الخدمات الصحية وقياس أبعادها من خلال من نموذج الفجوة (SERVQUAL) بأبعاده وهي: الاعتمادية- الاستجابة- الضمان/المصدقية- الجوانب الملموسة- التعاطف.
- وبناءً على ما سبق يمكن توضيح الفجوة البحثية كما يلي:



4. مشكلة البحث:

تحتاج المستشفيات في الفترة الحالية إلى التركيز على جودة الخدمة للرعاية الصحية كوسيلة لتحسين مستوياتها من أجل تلبية توقعات المرضى وتصوراتهم حول جودة الخدمة المقدمة، ومن الجدير بالذكر أن قياس جودة الخدمة مسألة صعبة وهامة خاصة في المؤسسات الصحية التي تعتبر من ضمن القطاعات الخدمية، والتي يصعب تقييم جودة الخدمة بمعايير كمية فقط بل يجب الاعتماد على المعايير النوعية ايضاً، والتي تركز دائماً على الاحتفاظ برغبات المستفيدين وتوقعاتهم.

وفي ضوء نتائج الدراسات السابقة يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

❖ **التساؤل الرئيسي:** ما هو دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات الصحية

بقطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية؟

ويتفرع عن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

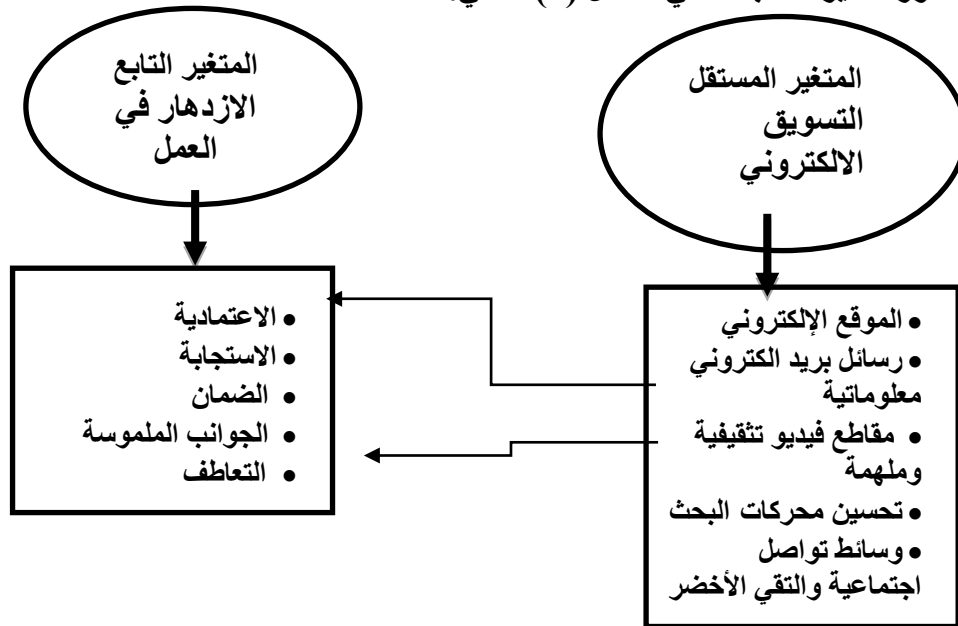
- ما هو مستوى ممارسات التسويق الإلكتروني في قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية؟

- ما هي درجة جودة الخدمة الصحية في قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية؟

- هل يوجد اختلاف بين آراء العاملين بقطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية حول التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة الصحية؟

5. صياغة الفروض

يمكن تصور متغيرات البحث في الشكل (2) التالي:



شكل رقم (2) يوضح العلاقات بين متغيرات البحث

*من إعداد الباحث

وفي ضوء مقاييس متغيرات البحث والنموذج السابق يمكن صياغة فروض البحث كما يلي:

- **الفرض الأول:** توجد علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني والاعتمادية في قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية.
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني والاستجابة في قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية.
- **الفرض الثالث:** توجد علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني والضمان في قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية.
- **الفرض الرابع:** توجد علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني والجوانب الملموسة في قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية.

6. أهداف البحث

- تحديد مستوي توافر ممارسات التسويق الإلكتروني في قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية.
- قياس درجة جودة الخدمة الصحية في قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية.
- قياس الاختلاف بين آراء العاملين بقطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية حول التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة الصحية.
- تحديد المقترحات التي تؤدي إلى تحسين جودة الخدمات الصحية باستخدام التسويق الإلكتروني في قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية.

7. أهمية البحث

- 1/7. **الأهمية العلمية:** يستمد البحث أهميته العلمية من خلال العناصر التالية:
 - ندرة الأبحاث والدراسات العربية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وجودة الخدمة الصحية، الأمر الذي يتطلب معه مزيد من جهد الباحثين في هذا المجال.
 - بالرغم من وفرة الأبحاث والدراسات الأجنبية التي تناولت كل متغير على حدة سواء التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة الصحية إلا أنه لم تتوفر دراسات للتطبيق على القطاع الصحي.

- هناك ندرة في الدراسات العربية والأجنبية المتعلقة بدراسة المتغيرات مع بعضها (التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة الصحية) مجتمعة مما تأمل معه الباحث أن تشكل هذه الدراسة إسهاماً وإضافة علمية للمكتبة العربية في مجال إدارة المستشفيات.
- 2/7. الأهمية العملية: يستمد البحث أهميته العملية مما يلي:
- ترجع أهمية البحث العملية إلى استهداف قطاعات وزارة الصحة السعودية بمدينة الطائف باعتبارها الوزارة المسؤولة عن الصحة العامة للمواطنين بالمملكة العربية السعودية ورسم خطة السياسة الصحية بالمملكة تأسست عام 1370 هـ مع تأسيس مجلس الوزراء السعودي ويتولى رئاستها الآن فهد الجلال. بحسب تقرير التنافسية العالمي 2019 تقدمت المملكة 6 مراكز عن العام 2018 في مؤشر الصحة لتحل في الترتيب 58 عالمياً.
- تساعد الدراسة في توضيح أبعاد التسويق الإلكتروني في النظام الصحي وانعكاسه على الخدمات الصحية المقدمة في القطاع الصحي السعودي.

8. منهج البحث

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يقوم على تفسير الوضع الراهن للظاهرة محل الدراسة والبحث وتحديد الأبعاد وظروف الظاهرة، هذا بجانب إجراء تحليل وتفسير البيانات الخاصة بالظاهرة، كما استخدم الباحث في الدراسة الميدانية أسلوب الاستبيان، ويشتمل منهج البحث على ما يلي:

* الدراسة النظرية:

سيتم فيها عملية الاطلاع على المراجع والدراسات والأبحاث والدوريات العربية والأجنبية المتعلقة بموضوع البحث بهدف جمع البيانات الثانوية عن موضوع البحث.

* الدراسة التطبيقية:

تم فيها زيارة ميدانية إلى جميع المدراء ورؤساء الأقسام ومسؤولي التسويق بقطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف بالمملكة العربية السعودية وإجراء مقابلات معهم لسؤالهم عن مدى توافر أبعاد التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات الصحية وتوزيع قائمة استبيان عليهم وما تتضمنه أيضاً من:

* مجتمع وعينة الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين بقطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف من المدراء ورؤساء الأقسام ومسؤولي التسويق ، والبالغ عددهم (1230) مفردة ، واقتصرت العينة على اختيار عينة طبقية من العاملين (باعتبارهم مقدمي الخدمة الصحية وتم سؤالهم عن التسويق الإلكتروني وجودة الخدمة الصحية) والتي تم تحديد حجم العينة في ضوء بمعامل ثقه 95% ومستوي معنوية 5% ، سيتم توزيع (400) قائمة تحسبا لأى اخفاق في الاستثمارات ، وبعد فحص الاستثمارات المستلمة واستبعاد غير المكتمل منها بلغ عددها (379) وسيكون التوزيع متناسب كما في الجدول التالي :

جدول رقم (1)

توزيع العينة بالقطاع محل الدراسة

القطاع	عدد العاملين	حجم العينة
قطاع تسويق الخدمات الصحية	432	134
قطاع التمكين	320	100
قطاع التواصل الدولي	305	95
قطاع تنمية الاستثمار الصحي	173	55
الإجمالي	1230	384

المصدر : إعداد الباحث

9. الدراسة الميدانية

1/9. نتائج الثبات والصدق للمقياس المستخدم في البحث

أ. الثبات :

للتحقق من ثبات الاستقصاء الموجه للقطاعات الصحية محل التطبيق تم حساب معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha، وذلك بهدف اختبار ثبات الأداة، وتتراوح قيمة معامل ألفا بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقتربت قيمة المعامل من الواحد الصحيح دل ذلك على وجود الثبات بدرجة عالية، وقد جاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول (2)
نتائج الثبات باستخدام معامل (ألفا - كرونباخ)

م	المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات
التسويق الإلكتروني			
1	الموقع الإلكتروني	4	0,83
2	رسائل بريد الكتروني معلوماتية	4	0,78
3	مقاطع الفيديو	3	0,71
4	محركات البحث	3	0,86
4	وسائط تواصل اجتماعية	5	0,79
جودة الخدمات الصحية			
3	الاعتمادية	4	0,82
4	الاستجابة	4	0,84
5	الضمان	4	0,75
	الأشياء الملموسة	4	0,86
	التعاطف	5	0,81
	إجمالي الاستبيان ككل		0,865

*المصدر: مخرجات برنامج Spss

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أن مقاييس الدراسة سجلت معاملات ثبات مرتفعة نسبياً تراوحت ما بين 0.71 إلى 0,86، وهي معاملات تتجاوز الحد الأدنى المتعارف عليه وهو 0,7 كما يتضح أيضاً، ومن ثم تشير النتائج السابقة الى وجود درجة ملائمة العبارات المستخدمة في قياس جميع متغيرات الدراسة، وبالتالي صلاحية أداة الدراسة منطقياً وإحصائياً لجميع بيانات الدراسة الميدانية. ، حيث إنها أكبر من (0.7) وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا-كرونباخ¹، ومن ثم يمكن القول بأن أداة البحث تتمتع بالثبات الداخلي.

Hair J., Black W., Babin, B. Anderson, R. ,(2010) ,"**Multivariate Data Analysis**, 7th 1 Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall ,P98.

ب. الصدق :

يُعرف معامل الصدق الذاتي بأنه الجذر التربيعي لمعامل الثبات وسوف يتم الاعتماد على نتائج ثبات معامل ألفا كرونباخ كما في الجدول التالي:

جدول (3)
معاملات الصدق الذاتي للاستبيان

م	المتغيرات	عدد العبارات	معامل الصدق
التسويق الإلكتروني			
1	الموقع الإلكتروني	4	0.91
2	رسائل بريد الكتروني معلوماتية	4	0.88
3	مقاطع الفيديو	3	0.84
4	محركات البحث	3	0.92
4	وسائط تواصل اجتماعية	5	0.88
جودة الخدمات الصحية			
3	الاعتمادية	4	0.90
4	الاستجابة	4	0.92
5	الضمان	4	0.86
	الأشياء الملموسة	4	0.93
	التعاطف	5	0.90
	اجمالي الاستبيان ككل		0.93

*المصدر: مخرجات برنامج Spss

ويتضح من الجدول السابق أن مقاييس الدراسة سجلت معاملات صدق مرتفعة تراوحت ما بين 0,84 إلى 0,92 ، ومن ثم تشير النتائج السابقة الى وجود درجة ملائمة العبارات المستخدمة في قياس جميع متغيرات الدراسة، وبالتالي صلاحية أداة الدراسة منطقياً وإحصائياً لجميع بيانات الدراسة الميدانية وتعد هذه القيم مرتفعة ومقبولة وتفي بأغراض البحث.

2/9. الاحصاء الوصفي:

بعد استعراض معاملات الثبات والصدق وكذلك الاتساق الداخلي تم تناول الاحصاء الوصفي للدراسة والذي يتضمن الخصائص الديموغرافية فضلاً عن الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحاور ومتغيرات الدراسة كما يلي:

جدول رقم (4)
توزيع مفردات عينة البحث حسب طبيعة القطاع

طبيعة القطاع	عدد الاستثمارات التي تم توزيعها	عدد الاستثمارات المرفوضة	عدد الاستثمارات الصحيحة	%
قطاع تسويق الخدمات الصحية	134	0	134	35%
قطاع التمكين	106	6	100	27%
قطاع التواصل الدولي	95	10	85	22.4%
قطاع تنمية الاستثمار الصحي	65	5	60	15.8%
الإجمالي	400	21	379	100

*المصدر: مخرجات برنامج Spss

4/10 اختبار الفروض

الفرض الأول: توجد علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني والاعتمادية في قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية.

جدول (5)

نتائج الفرض الفرعي الأول باستخدام تحليل الانحدار ونموذج المعادلة البنائية (SEM)

Adjusted R	معامل الانحدار المعياري Estimate		اختبار (ف) F-Test (P)		اختبار (ت) T-Test (النسبة الحرجة (C.R)		معامل الانحدار Estimate	تحليل الانحدار باستخدام
	R ²	R	المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة		
0.037	0.042	0.206	0.007	7.499	0.007	2.738	0.170	Spss
-----	0.042	0.206	0.006	-----	0.006	2.750	0.170	Amos

*نتائج مخرجات برنامجي Amos & Spss

يتضح مما سبق ما يلي:

- بلغت قيمة معامل التحديد بين المتغير المستقل التسويق الإلكتروني والمتغير التابع الاعتمادية (0.042).

- تشير نتيجة اختبار ف (F=7.499 , Sig=0.007/0.006) إلى معنوية نموذج الانحدار، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.037) ، أي أن التسويق الإلكتروني يفسر (3.7)% من التغيرات في مستوى الاعتمادية .
 - تشير نتيجة اختبار ت (T=2.73/ 2.750 , Sig.=0.007/0.006) إلى أن تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع يعتبر تأثيراً معنوياً وذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05).
 - وبناءً عليه فإنه تم قبول الفرض البديل الذي ينص على أنه " توجد علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني والاعتمادية في قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية.
- الفرض الثاني: توجد علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني والاستجابة في قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية

جدول (6)

نتائج الفرض الفرعي الثاني باستخدام تحليل الانحدار ونموذج المعادلة البنائية (SEM)

Adjusted R	اختبار (ف) F-Test (P)		اختبار (ت) T-Test (C.R)		معامل الانحدار Estimate	تحليل الانحدار باستخدام Spss		
	R ²	R	القيمة المعنوية	القيمة			القيمة المعنوية	القيمة
0.111	0.116	0.340	0.00	22.268	0.00	4.719	0.244	Spss
----	0.116	0.340	0.00	-----	0.00	4.739	0.244	Amos

* نتائج مخرجات برنامجي Amos & Spss

يتضح مما سبق ما يلي:

- بلغت قيمة معامل التحديد بين المتغير المستقل التسويق الإلكتروني والمتغير التابع الاستجابة (0.116).
- تشير نتيجة اختبار ف (F=22.268 , Sig=0.00) إلى معنوية نموذج الانحدار، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.111) ، أي أن التسويق الإلكتروني يفسر (1.1)% من التغيرات في مستوى الاستجابة .

- تشير نتيجة اختبار ت ($T=4.739/4.719$, $Sig.=0.00$) إلى أن تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع يعتبر تأثيراً معنوياً وذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05).
- وبناءً عليه فإنه تم قبول الفرض البديل الذي ينص على أنه " توجد علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني والاستجابة في قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية ".
الفرض الثالث: توجد علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني والضمان في قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية

جدول (7)

نتائج الفرض الفرعي الثالث باستخدام تحليل الانحدار ونموذج المعادلة البنائية (SEM)

Adjusted R	معامل الانحدار المعياري Estimate		اختبار (ف) F-Test (P)		اختبار (ت) T-Test (C.R)		معامل الانحدار Estimate	تحليل الانحدار باستخدام
	R ²	R	المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة		
	0.095	0.1	0.317	0.00	18.959	0.007		
-----	0.1	0.317	0.00	----	0.00	4.372	0.211	Amos

* نتائج مخرجات برنامجي Amos & Spss

يتضح مما سبق أنه:

- بلغت قيمة معامل التحديد بين المتغير المستقل التسويق الإلكتروني والمتغير الضمان (0.1).
- تشير نتيجة اختبار ف ($F=18.959$, $Sig=0.00$) إلى معنوية نموذج الانحدار، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.095)، أي أن منافع التسويق الإلكتروني يفسر (9.5%) من التغيرات في مستوى الضمان.
- تشير نتيجة اختبار ت ($T=4.354/4.372$, $Sig.=0.00$) إلى أن تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع يعتبر تأثيراً معنوياً وذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05).
- وبناءً عليه فإنه تم قبول الفرض البديل الذي ينص على أنه: توجد علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني والضمان في قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية
الفرض الرابع: توجد علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني والجوانب الملموسة في قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية.

جدول (8)

نتائج الفرض الرابع باستخدام تحليل الانحدار ونموذج المعادلة البنائية (SEM)

Adjusted R	معامل الانحدار المعياري Estimate		اختبار (ف) F-Test (P)		اختبار (ت) T-Test (C.R)		معامل الانحدار Estimate	تحليل الانحدار باستخدام
	R ²	R	المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة		
0.054	0.057	0.239	0.00	16.148	0.00	4.018	0.222	Spss
-----	0.057	0.239	0.00	-----	0.00	4.027	0.222	Amos

* نتائج مخرجات برنامجي Amos & Spss

يتضح مما سبق الآتي:

- بلغت قيمة معامل التحديد بين المتغير المستقل التسويق الإلكتروني والمتغير التابع الجوانب الملموسة (0.05).
- تشير نتيجة اختبار ف (F=16.148 , Sig=0.00) إلى معنوية نموذج الانحدار، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.054) ، أي أن التسويق الإلكتروني يفسر (5.4)% من التغيرات في مستوى الجوانب الملموسة.
- تشير نتيجة اختبار ت (T=4.018/4.027 , Sig.=0.00) إلى أن تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع يعتبر تأثيراً معنوياً وذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05).
- وبناءً عليه فإنه تم قبول الفرض البديل الذي ينص على أنه: توجد علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني والجوانب الملموسة في قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية.
- الفرض الخامس: توجد علاقة معنوية بين التسويق الإلكتروني والتعاطف في قطاعات وزارة الصحة بمدينة الطائف السعودية.

جدول (9)

نتائج الفرض الخامس باستخدام تحليل الانحدار ونموذج المعادلة البنائية (SEM)

Adjusted R	معامل الانحدار المعياري Estimate		اختبار (ف) F-Test (P)		اختبار (ت) T-Test (C.R)		معامل الانحدار Estimate	تحليل الانحدار باستخدام
	R ²	R	المعنوية	القيمة	المعنوية	القيمة		
0.059	0.063	0.250	0.00	17.852	0.00	4.225	0.188	Spss
----	0.063	0.251	0.00	-----	0.00	4.234	0.188	Amos

* نتائج مخرجات برنامجي Amos & Spss

يوضح الجدول السابق أن:

- قيمة معامل التحديد بلغت بين المتغير المستقل التسويق الإلكتروني والمتغير التابع التعاطف (0.06).
- تشير نتيجة اختبار ف ($F=17.852$, $Sig=0.00$) إلى معنوية نموذج الانحدار، وبلغت قيمة معامل التحديد (0.059)، أي أن التسويق الإلكتروني يفسر (5.9%) من التغيرات في مستوى التعاطف.
- تشير نتيجة اختبار ت ($T=4.225/4.234$, $Sig.=0.00$) إلى أن تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع يعتبر تأثيراً معنوياً وذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05).

3/10. النتائج والتوصيات

أ. نتائج متعلقة بالتسويق الإلكتروني

أوضحت نتائج الدراسة الميدانية بالقطاعات الصحية محل التطبيق ما يلي:

- **الموقع الإلكتروني:** وذلك من خلال تمتع الموقع الإلكتروني للقطاعات الصحية بتصميم مناسب (تصميم- الألوان)، كما يشمل أيضاً كل المعلومات عن الخدمات الصحية، وأيضاً شموليته لتطبيقات لسهولة التعرف على الخدمات.
- **رسائل بريد الكتروني معلوماتية:** ويتوقف فعاليتها على التعامل مع استفسارات وشكاوى المرضى بصورة عاجلة ومحترفة، مع الاستجابة لخدمات ورغبات المرضى بصورة عاجلة، فضلاً عن أن المعلومات الواردة في موقع القطاعات الصحية عن الخدمات سهل فهمها، وشمولية المعلومات الوارد بموقع القطاعات الصحية جميع مكونات الخدمات الصحية المقدمة.
- **مقاطع فيديو تثقيفية وملهمة:** وذلك من خلال إتاحة مقاطع فيديو عن الخدمات الصحية، من خلال الحصول على موافقة المرضى لتصوير بعض العمليات الجراحية.
- **تحسين محركات البحث:** من خلال توافر البحث عن القطاعات الصحية بسهولة ويسر، مع امكانية الحجز أون لاين للخدمة الصحية، فضلاً عن تتبع آراء المرضى
- **وسائط تواصل اجتماعية:** وذلك من خلال عرض خدمات القطاع الصحي على وسائل التواصل، واعمل اعلانات ممولة علة مواقع التواصل، مع تزايد طلبات الحجز أون لاين

من على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك الرد على استفسارات المرضى على مواقع التواصل الاجتماعي.

ب. نتائج متعلقة بجودة الخدمات الصحية

أوضحت نتائج الدراسة التطبيقية بالقطاعات محل التطبيق ما يلي:

- **الاعتمادية:** من خلال التزام القطاعات الصحية بتقديم خدماتها إلى المرضى في الوقت المناسب، بطريقة صحيحة من أول مرة، مع توافر جميع التخصصات المطلوبة، فضلاً عن اهتماماً خاصاً بمشاكل واستفسارات المرضى
- **الاستجابة:** في ضوء قيام القطاعات الصحية بإبلاغ المرضى بموعد تقديم الخدمة بدقة، وتقديم المساعدة للمرضى عند الحاجة إليها، فضلاً عن بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى المرضى، والاستعداد الدائم للتعاون مع المرضى.
- **الضمان /المصدقية:** وتتحقق من خلال ثقة المرضى بخبرات ومهارات ومؤهلات العاملين في القطاعات الصحية، والشعور بالأمان عند التعامل مع القطاعات الصحية، والمتابعة لحالة المرضى باستمرار.
- **الجوانب الملموسة:** من خلال تتمتع القطاعات الصحية بموقع ملائم ويسهل الوصول إليها بسرعة، وتملك تجهيزات وأجهزة ومعدات تقنية حديثة، تفضلاً عن توافر مرافق مادية وتسهيلات ملائمة وصحية جذابة، وأخيراً حرص العاملون على درجة عالية من النظافة وحسن المظهر.
- **التعاطف:** ويحدث ذلك وضع مصالح المستفيد " المريض " في مقدمة اهتمامات الإدارة والعاملين، مع تناسب " تلائم " أوقات عمل القطاعات الصحية كافة المرضى، وامتلاك المعرفة والدراية باحتياجات ورغبات المرضى.

في ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم التوصيات التالية:

أ. التوصيات العامة

جدول (10)
توصيات البحث

الرقم	التوصية	خطوات التطبيق	جهة التنفيذ	المدى الزمني
1	السعي الى تطوير وسائل التسويق الإلكترونية وتطوير برامج الإنترنت.	- حصر جميع المديرين والعاملين بالمستشفى محل الدراسة. - تجهيز جميع الأقسام والإدارات إلكترونياً بالمستشفيات محل الدراسة.	- إدارة تكنولوجيا المعلومات	
2	ربط الخطط التدريبية بنتائج التسويق الإلكتروني بالمستشفيات	- تطوير طرق قياس مستوي الأداء التسويقي. - قيام كل إدارة بتحديد احتياجاتها التدريبية. - حصر جميع البرامج التي تخدم التدريبية والعمل على تطويرها. - فتح المجال للمشاركة في تحديد الاحتياجات التدريبية.	- إدارة الموارد البشرية. - إدارة التدريب. - إدارة التسويق.	
3	تصميم برامج تدريبية تعزز القدرات التسويقية للعاملين	اقتراح خطة تدريبية تدمج بين احتياجات العاملين وسبل تطوير قدراتهم التسويقية . - تحديد الافراد الواجب حصولهم علي تلك الدورات.	إدارة الموارد البشرية. إدارة التسويق.	

*المصدر: من اعداد الباحث

المراجع

- إبراهيم النجار، رمضان عبد الحميد (2022). دور جودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط بين التسويق الحسي وولاء العميل: بالتطبيق على قطاع مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*, (4)46 ,
- الرمادي، محمد محمود أحمد. (2022). الأبعاد الاجتماعية لحوكمة الخدمات الصحية وتأثيرها على جودة الخدمات الصحية دراسة تطبيقية على العاملين في المستشفى التعليمي العالمي بجامعة طنطا. *مجلة كلية الآداب. جامعة بورسعيد*, (21)21 ,
- القادر محمد السعيد يوسف، العفيفي، سامر سمير طه محمود، عبد السلام محمد على بهريز , & أحمد يوسف. (2022). الدور الوسيط للتسويق الإلكتروني في العلاقة بين الاتصالات التسويقية التفاعلية وتحول العملاء للشراء من المواقع الإلكترونية Delta University . *Scientific Journal*, 5(2), 438-472
- النعيمي، محمد عبد العال،(2008)، تحقيق الدقة في إدارة الجودة مفاهيم وتطبيقات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- خليفه، هاني عبد المنعم محمد، الإمبابي & محمد عبد الحميد أحمد. (2022). العلاقة بين وسائل الدفع الإلكتروني وتعزيز فاعلية التسويق الإلكتروني: تحليل الدور الوسيط للذكاء التسويقي (دراسة تطبيقية على عملاء بعض فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ). *مجلة البحوث الإدارية*
- خميس الحارثي، ف. (2023). مستقبل التسويق الإلكتروني ومدى علاقته بالتحول الرقمي. *مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية*, (1)28 ,
- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), p520.

- Aladwan, K., Behno, M. K. N., & Aladwan, R. (2022). Service quality during the COVID-19 pandemic: An empirical study. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*.,p78
- Allahham, L., Mouselli, S., & Jakovljevic, M. (2022). The quality of Syrian healthcare services during COVID-19: a HEALTHQUAL approach. *Frontiers in Public Health*, 10, p97
- Ali mohammad mosadeghrad, (2012), A conceptual framework for quality of care ,*Mat Soc Med*, Dec 24(4), pp251-261.
- Ampaw E.M,Chai J, Liang B, Tsai S,(2020), "Assessment on health care service quality and patients' satisfaction in Ghana” The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at: <https://www.emerald.com/insight/0368-492X.htm>
- Anwuri, P. N., & Odion, A. S. (2022). SERVICE QUALITY AND ORGANISATIONAL PERFORMANCE IN THE HOSPITALITY INDUSTRY IN NIGERIA. *World Economics and Finance Bulletin*, 7, p128.
- Balouchi, A., Ebadi, A., Parvizy, S., & Nia, H. S. (2021). Patient perceived quality of nursing care in hemodialysis: A meta-synthesis. *Healthcare in Low-resource Settings*, 9(1).
- Bellio, E., & Buccoliero, L. (2021). Main factors affecting perceived quality in healthcare: a patient perspective approach. *The TQM Journal*., Vol. 33 No. 7

**The Role of E-marketing Improving the Quality of Health Services
in the Kingdom of Saudi Arabia
An Empirical Study**

Abstract

The research aimed to determine the level of availability of electronic marketing practices, while measuring the quality of health service, in addition to measuring the difference between the opinions of workers in the sectors of the Ministry of Health in Taif, Saudi Arabia, about electronic marketing and the quality of health service, through a sample of workers in the sectors of the Ministry of Health in Taif, including managers and chiefs. The number of departments and marketing officials is estimated at (379) individuals, based on the descriptive analytical approach, and the data were analyzed through the spss and Amos programs.

The results of the research concluded that there is a significant relationship between electronic marketing and reliability, as well as a significant relationship between electronic marketing and response, in addition to the existence of a significant relationship between electronic marketing and warranty in the sectors of the Ministry of Health in Taif, Saudi Arabia. Health in the city of Taif, Saudi Arabia, as well as the presence of a significant relationship between electronic marketing and sympathy in the sectors of the Ministry of Health in the city of Taif, Saudi Arabia, with the presence of significant differences between the opinions of workers in the sectors of the Ministry of Health in the city of Taif, Saudi Arabia, about the role of electronic marketing in improving the quality of health services due to demographic variables (gender, Age, qualification), and finally, there are no significant differences between the opinions of frequent / patients on the sectors of the Ministry of Health in the city of Taif, Saudi Arabia, about the quality of health service.

Key words: E-marketing, quality of health services, reliability, tangibility, response.