

أثر المزيج التسويقي الصحي على الميزة التنافسية في قطاع الخدمات الصحية في الأردن (دراسة حالة مؤسسة الحسين للسرطان)

اسم الطالب
خالد أحمد الخوالدة

المشرف
أ. د. حميد عبد النبي الطائي

ملخص

تناولت هذه الدراسة أثر المزيج التسويقي الصحي على الميزة التنافسية في قطاع الخدمات الصحية في الأردن بالتطبيق على مؤسسة الحسين للسرطان. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتمّ استخدام الاستبانة لجمع البيانات، وتكوّنت عينة الدراسة من (310) موظف وموظفة من الإدارات المشرفة والتنفيذية في مركز الحسين للسرطان.

أظهرت النتائج وجود درجة مرتفعة لإدراك عناصر المزيج التسويقي الصحي (الخدمة الصحية التي تقدمها مؤسسة الحسين للسرطان، وتسعير الخدمة الصحية وللاتصالات التسويقية المتكاملة المطبقة في مؤسسة الحسين للسرطان، والعاملون / مقدمو الخدمات). كما أظهرت النتائج وجود درجة مرتفعة للميزات التنافسية التي تتسم بها مؤسسة الحسين للسرطان. وأشارت النتائج إلى وجود أثر لعناصر المزيج التسويقي الصحي (الخدمة الصحية التي تقدمها مؤسسة الحسين للسرطان، تسعير الخدمة الصحية، الاتصالات التسويقية المتكاملة المطبقة في مؤسسة الحسين للسرطان، العاملون / مقدمو الخدمات) على الميزة التنافسية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى عدم وجود اختلاف في مستوى الميزة التنافسية ومستوى عناصر المزيج التسويقي الصحي في مؤسسة الحسين للسرطان باختلاف متغيرات (النوع الاجتماعي، العمر، سنوات الخبرة، والمسمى الوظيفي). كما أظهرت النتائج وجود اختلاف في مستوى الميزة التنافسية ومستوى عناصر المزيج التسويقي الصحي في مؤسسة الحسين للسرطان باختلاف متغيري المؤهل العلمي لصالح درجة البكالوريوس.

ويوصي الباحث بضرورة العمل على الحفاظ على القدرة التنافسية المرتفعة لمؤسسة الحسين للسرطان، من قبل إدارتها والقائمين عليها كنموذج فريد لتقديم الخدمة المتخصصة والنوعية. وللحفاظ على بقائها بقوة في السوق الطبي.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي الصحي، الميزة التنافسية، قطاع الخدمات الصحية، مؤسسة الحسين للسرطان.