

دور التسويق البيئي في تعزيز السياحة العلاجية بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية

د. محمد عبد المنعم محمد إبراهيم

أخصائي تحليل وتصميم نظم بالمركز القومي لبحوث الإسكان بجمهورية مصر العربية
ومعار للعمل كأستاذ مساعد إدارة الأعمال ، بجامعة المجمعة ، المملكة العربية السعودية

دور التسويق البيئي في تعزيز السياحة العلاجية بالقطاع الصحي

بالمملكة العربية السعودية

د. محمد عبد المنعم محمد إبراهيم

أخصائي تحليل وتصميم نظم بالمركز القومي لبحوث الإسكان بجمهورية مصر العربية
ومعار للعمل كأستاذ مساعد إدارة الاعمال بجامعة المجمعة - المملكة العربية السعودية

مستخلص البحث

يتناول البحث الحالي دور التسويق البيئي في كيفية تعزيز وتنشيط السياحة العلاجية بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية وذلك للنهوض بالمملكة العربية السعودية في هذا المجال ولتحقيق التنمية المستدامة للأجيال القادمة وذلك يتحقق من خلال تحفيز المستشفيات والمراكز الصحية علي الحصول علي الاعتماد الدولي وتبني سياسات تسويقية صديقة للبيئة للتسويق للخدمات الصحية وتم تطبيق الدراسة الميدانية علي المستشفيات التي لديها أقسام للسياحة العلاجية بمدينة الرياض وتم توزيع الاستبانات علي عينة البحث المكونة من ٣٣٦ مفردة مقسمة كالتالي ١٥٠ موظف من الإدارة العليا ورؤساء الأقسام والمؤوسين موزعين كالتالي (الأطباء - التمريض - الإداريين) و١٨٦ مريض وهم المستفيدين من خدمات اقسام السياحة العلاجية بمستشفيات مدينة الرياض وعددها ٤ مستشفيات وهم (مدينة الملك فهد الطبية ، مستشفى الملك فيصل التخصصي ، مستشفى السعودي الألماني ، مدينة الملك سعود الطبية) وذلك لإستباط النتائج بإستخدام مختلف المقاييس الإحصائية لإثبات فروض البحث، وتوصل البحث إلى عدة نتائج فقد أثبتت صحة فروض البحث في وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق البيئي وزيادة الميزة التنافسية لمستشفيات السياحة العلاجية مما يجعل المستشفيات قادرة علي منافسة المستشفيات التقليدية التي لا تستخدم السياحة العلاجية ومن ثم يزيد الإقبال علي تلك المستشفيات من المرضى السائحين من الدول المختلفة لما ستلقاه من رعاية فائقة الجودة ، وأيضاً وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق البيئي وجودة قرارات الإدارة العليا بمستشفيات السياحة العلاجية حيث ان استخدام التسويق البيئي يعكس مدي جودة قرارات الإدارة العليا والتي بدورها يؤدي الي التميز واختيار الأساليب المناسبة لتسويق الخدمات الطبية ، وأخيراً وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق البيئي وزيادة دخل مستشفيات السياحة العلاجية حيث سيزداد الدخل والأرباح من خلال الإقبال علي مستشفيات السياحة العلاجية من العديد من الدول وذلك لان المستشفيات تضمن جودة الخدمات الصحية المقدمة والمدعمة بتطبيق الجودة البيئية والصحية وخلصت إلي أهم التوصيات وهي التأكيد على أهمية الأدوار التي تقوم بها السياحة العلاجية كجزء في عملية التنمية المستدامة .

الكلمات الدالة : التسويق البيئي، السياحة العلاجية ، القطاع الصحي

أولاً : مقدمة

تتوافر في بلدان الوطن العربي كل مقومات نجاح صناعة السياحة العلاجية ، حيث بدأت في السنوات الأخيرة تتعزز بإنشاء مرافق الخدمات الأساسية بالإضافة إلى بروز مراكز طبية حديثة تتميز بوجود كفاءات طبية وعلمية متخصصة ومنافسة لبعض ما هو موجود في الدول المتقدمة. وقد برزت في السنوات الأخيرة مراكز طبية مرموقة في عدد من الدول العربية استقطبت أعدادا كبيرة من المرضى الوافدين من دول أقل حظا في مستوى الخدمات .

وهناك عدد من الاقطار العربية عززت من توجهها من السياحة العلاجية بإقامة قطاع طبي حديث تتوافر لديه أحدث المستشفيات وكافة التخصصات وأندرها ووفرت الكوادر الطبية المتميزة مما جعل دولا كالأردن ولبنان والمملكة العربية السعودية وتونس -على سبيل المثال- نقطة جذب يقصدها المرضى من الدول العربية الأقل حظا في ميدان الخدمات الطبية المتقدمة.(عبد العزيز عرب ٢٠٠٩،

وتشهد الخدمات الصحية بالمملكة العربية السعودية تطوراً هائلاً خلال العتقين الأخيرين في هذا المجال، وللسياحة العلاجية نصيبها من الأهمية، فالمملكة العربية السعودية تعد من أفضل دول للشرق الأوسط اهتماما بالشؤون الصحية، ومن المفازر الصحية مستشفى الملك فيصل للتخصصي ومركز الأبحاث الذي يوفر تحليلات لمعالجة الأمراض الخبيثة وأمراض القلب وخدمات جراحة العظام وطب الأطفال، وكذلك مدينة سلطان بن عبد العزيز للخدمات الإنسانية ومستشفى الملك عبد العزيز في جدة، وتعد المملكة من الدول التي تقصد بغرض العلاج من أنحاء مختلفة من العالم ، فقد نالت على سبيل المثال نصيباً وافراً في مجال زراعة الأعضاء، فلم يعد نشاط المركز السعودي لزراعة الأعضاء مقصوراً على المملكة بل تحدد خدماته لدول مجلس التعاون الخليجي، بل أصبحت قنوات الاتصال دائبة الحركة لتبادل الأعضاء الحية على مستوى العالم، وحققت المستشفيات المتخصصة في المملكة نجاحات مرموقة في زراعة القلب والكبد وزراعة اللنخاع وجراحة العيون.(خير ي علي،٢٠١٢).

ولا تزال السياحة العلاجية دون الطموح ولكنها مبشرة في وقتنا هذا وأن ما ينقص هذا النوع من السياحة هو البرامج التسويقية للمنشآت الصحية بالمملكة التي لا شك أنها تمتلك الإمكانيات والخدمات الراقية في مجال الطب، يعتبر تعزيز السياحة العلاجية واستخدام أحدث الأساليب العلمية الحديثة للتسويق والترويج لهذه الخدمة باستخدام التسويق البيئي الذي يعد من المصطلحات الحديثة في الوقت الراهن ، لذا سوف نلقي الضوء علي كيفية تعزيز دور السياحة العلاجية بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية واستخدام التسويق البيئي كأحد الفروع الحديثة بعلم التسويق و احد مصطلحات التنمية المستدامة الا أن تسويق السياحة العلاجية لم يوضع حتى يومنا هذا كأحد الأولويات أو حتى في الخطط القصيرة الأمد لأغلب المستشفيات بالمملكة وأن معظم المستشفيات لا ترى حتى يومنا هذا الحاجة لذلك، حيث أن أقسام التسويق في معظم المستشفيات هي أقسام بحاجة لكثير من التطوير والدعم والخطط المستقبلية بحيث تتطلق من دراسة الحاجة وجدوى التوجه لهذه

الصناعة حيث تضع هذه المستشفيات أولوية تقديم الخدمة للزيائن الأساسيين الداخليين قبل أنتوجه للخارج (وفاي الإمام، ٢٠١٣).

ثانيا : مشكلة البحث

يشهد القطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية اهتماما كبيرا على كافة المستويات ليسقط فيما يتعلق بجودة الخدمة الصحية مميزة تنافسية ولكن للارتقاء بمستوي تقديم الخدمات الي اعلي مستوياتها التي تؤهلها الي العالمية ولكن هناك مشكلة تسويقية بعدم وجود أسلوب علمي متكامل حديث للترويج لفكرة السياحة العلاجية بالمنشآت الصحية .

ويعد التسويق البيئي من المفاهيم الحديثة على مستوى المنشآت الصحية والذي يعمل على رفع كفاءة الأداء التسويقي للمنشآت الصحية التي تسعى الي تحقيق رضا المرضى من خلال تقديم خدمات صحية ترضي احتياجاتهم ورغباتهم وكذلك تحقيق الربحية للمستشفيات بالاضافة الي العمل على عدم الإضرار بالبيئة المحيطة وتقليل الهدر بالموارد الطبيعية.

ويسعى البحث الي إلقاء الضوء علي كيفية استخدام التسويق البيئي ودوره في تحسين السياحة العلاجية بالمملكة العربية السعودية وقد تم اختيار مستشفيات مدينة الرياض التي يوجد بها اقسام للسياحة العلاجية وهي مستشفى الملك فيصل التخصصي ومدينة الملك فهد الطبية ومدينة الملك سعود الطبية والمستشفى السعودي الألماني بوصفهم احد المستشفيات الناجحة والرائدة في السياحة العلاجية في المملكة العربية السعودية. ولأنهما تسعى ان وبشكل مستمر للعمل على تقديم الخدمات الصحية علي اكل جة بجانب مراعاة الأبعاد البيئية في تقديم خدماتها. فقد اعتمدت هذه المستشفيات التوجهات البيئية لتحقيق الميزة التنافسية لها في المجال الصحي ومن ثم السياحة العلاجية.

ثالثا : الدراسات السابقة

١- الدراسات العربية :

كل ما سبق دفع الباحث إلى استقراء الدراسات الأجنبية والعربية السابقة حول القاء الضوء علي السياحة العلاجية بالقطاع الصحي بالمملكة العربية السعودية لتحقيق التنمية المستدامة باستخدام التسويق البيئي ، وسوف يتناول البحث تلك الدراسات حسب الترتيب الزمني من القديم إلى الحديث وذلك كالآتي: وأوضحت دراسة " إبراهيم أبو النور ، ٢٠٠٢" أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة في المنشآت الصحية على زيادة الرضا الوظيفي والذي يؤثر بشكل إيجابي على الخدمة وجذب المرضى وعلي للميزة تنافسية ، وتوصلت للدراسة إلى تفعيل للتنافسية بين المنشآت الصحية والتحسين المستمر وجودة الخدمة. ولقد استفاد الباحث من هذه الدراسة في تحديد العوامل التي تؤثر في جودة الخدمات في المنشآت الصحية.

وهدف دراسة " سعيد حامد ، ٢٠٠٣" إلى أثر البعد التسويقي وإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة في المنشآت الصحية، وادوار العمل والتدريب ونظم الحوافز والمكافآت والعلاقات

الداخلية الدافعية ، و توصلت إلى أهمية تحسين جودة الخدمة الطبية المقدمة من العاملين في جذب المرضى.

ولقد إستفاد الباحث من هذه الدراسة في انه لابد من التنسيق بين إدارة التسويق والموارد البشرية حتى تتحقق تحسين الخدمات الصحية في المستشفيات.

وأوضحت دراسة وفقى الامام، ٢٠٠٣ إلى قياس جودة الخدمة الصحية وأثرها علي رضا المرضى ، وجودة الخدمة الصحية والإعلان عن المنشآت الصحية والترويج عن نفسها في ظل رضا المريض ، وتوصلت هذه الدراسة إلى تقييم وقياس جودة الخدمة الطبية في المنشآت الصحية أحد ركائز التسويق الطبي عن طريق ترويج الخدمة الطبية وزيادة المنافسة وجذب المرضى وزيادة الدخل.

ولقد إستفاد الباحث من هذه الدراسة في التأكيد علي ان جودة الخدمات الصحية المقدمة للمرضي تجعل للمنشآت الصحية ميزة تنافسية عن غيرها.

واشارت دراسة سيف منصور، ٢٠٠٤ إلى التعرف على المعوقات البيئية للتنمية السياحية المتواصلة في منطقة القاهرة الكبرى والمزارات الاستشفائية و العلاجية ، والمشكلات البيئية التي تواجه السائح ، و توصلت هذه الدراسة إلى أهمية البعد البيئي والتسويقي في جذب السياحة بجميع انواعها.

ولقد إستفاد الباحث من هذه الدراسة في التعرف علي اهم المعوقات البيئية التي تواجه سائح السياحة العلاجية وكيفية تذليلها.

وهدفت دراسة خالد أحمد، ٢٠٠٥ إلى التعرف علي أثر المتغيرات البيئية في المركز التنافسي في المنشآت الصحية، والتي تهدف الي التعرف علي البيئة الخارجية والمحيطه بالمنشآت وذلك لمعرفة التهديدات والمنافسة وطبيعتها والفرص واستغلالها ، وتوصلت هذه الدراسة إلى مفهوم المنافسة وطبيعية الميزة التنافسية ومعرفة نقاط القوة ونقاط الضعف ومعالجاتها داخلياً وخارجياً واستغلال الفرص للتسويقية في جذب المرضى .

ولقد إستفاد الباحث من هذه الدراسة في التعرف علي اهم المؤثرات الخارجية التي تواجه المنشآت الصحية التي تهدف الي السياحة العلاجية.

وأوضحت دراسة سامية جلال، ٢٠٠٧ إلى تطبيق الإدارة البيئية المتكاملة في المنشآت السياحية والصحية والخدمات وتأثير مصادر التلوث البيئي على أداء المنشآت السياحية العلاجية والأبعاد الصحية والبيئية في المنشآت الصحية والمحافظة على الموارد الطبيعية وجذب لسياحة ، و توصلت هذه الدراسة إلى تطبيق البعد البيئي كميزة تنافسية في المنشآت الصحية والسياحية .

ولقد إستفاد الباحث من هذه الدراسة في كيفية تطبيق نظم الإدارة البيئية في المنشآت الصحية .

وأشارت دراسة سالم حميد، ٢٠٠٧ إلى أهمية معرفة رغبات وسلوك السائح كعامل أساسي في تحديد نمط النشاط السياحي وأهمية الإيفاء بمتطلبات السائح وإشباع حاجاته وأنواقه في جذب السياحة ، و توصلت هذه الدراسة إلى أهمية ومعرفة متطلبات وسلوك والرضا وجذب السائح. ولقد إستفاد الباحث من هذه الدراسة في معرفة اهم عناصر جذب سائحي السياحة العلاجية.

وأشارت دراسة "عصماتي سفيان ، ٢٠٠٨ إلى دور التسويق في المنشآت الصحية من وجهة نظر المرضى والمستقلين من الخدمة العلاجية، و تسويق الخدمة العلاجية والترويج في تحسين مستوى الجودة ، وتوصلت هذه الدراسة إلى جودة الخدمة الطبية للمرضى و اعلان عن المنشآت الصحية. ولقد إستفاد الباحث من هذه الدراسة في معرفة أهمية التسويق في المنشآت الصحية ودوره في تحسين جودة الخدمات.

ثم دراسة ثامر وغسان ، ٢٠٠٨ هدفت هذه الدراسة إلى تنشيط التسويق الطبي بتفعيل وتطوير كفاءة الفريق الطبي وحسن تعامله مع المرضى وأسعار الخدمة التي تؤثر على درجة رضا المرضى والزائرين والعلاء ، و توصلت هذه الدراسة إلى جودة الخدمة الطبية مع تخفيض أسعار الخدمة وجذب المرضى.

ولقد إستفاد الباحث من هذه الدراسة في معرفة أهمية التسويق في المنشآت الصحية ودوره في تحسين جودة الخدمات.

وهدف دراسة " نجاه العامري ، ٢٠٠٩ إلى أن مفاهيم التسويق المختلفة وتطبيقها في المنشآت الصحية تعتمد علي المفهوم التسويقي في أشباع حاجات ورغبات المرضى وتحقيق زيادة الربحية المعقولة والترويج ، وتوصلت إلى التعرف علي سلوك المرضى تجاه الخدمة المتميزة وعملية تطبيق المزيج التسويقي في المستشفى.

ولقد استفاد الباحث في من هذه الدراسة في التعرف علي المفاهيم المختلفة للتسويق البيئي واهميتها في رضاء المرضى المستفيدين.

وأشارت دراسة " خليل الخفاجي ، ٢٠١١ إلى أهمية الإدارة العليا في تأثير نمط للقيادة في تطبيق الجودة الشاملة في المستشفيات في تحقيق تسويق جودة الخدمة الطبية كميزة تنافسية في جذب المرضى ، وتوصلت الدراسة إلى أهمية جودة الخدمة الطبية كميزة تنافسية في رضا وجذب المريض.

ولقد استفاد الباحث من هذه الدراسة في التعرف علي دور الإدارة العليا في كيفية تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات الي تطبيق السياحة العلاجية.

٢- الدراسات الأجنبية :

وأشارت دراسة "Walker , 2005" إلى اهمة البعد التسويقي للسياحة العلاجية واحتياجات السائح ونظم المعلومات الجغرافية و فعالية التسويق الإلكتروني في رضا السائح وجذب السياحة العلاجية. ولقد توصلت للدراسة إلى مقومات السياحة العلاجية ومحاولة تخطيطها وإدارتها وتسويقها عن طريق نظام GIS بهدف توفير الوقت والجهد والتكلفة وجودة الخدمة في جذب مرضى السياحة العلاجية. ولقد إستفاد الباحث من هذه الدراسة في معرفة أهمية التسويق في المنشآت الصحية ودوره في تحسين جودة الخدمات.

واضحت دراسة "Roseanne, 2006" إلى أهمية تحسين خدمات الرعاية الطبية وتوسيع نطاق تطبيق نظرية الدافعية لأعمال مهنة التمريض، والمزايا بالعلاقة مع خصائص الثقافة التنظيمية بصحة المريض.

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى أهمية جودة العناية المهنية للتمريض والتي هي من أساسيات تسويق الخدمة الطبية .

ولقد استفاد الباحث من أهمية إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية.

وأشارت دراسة "Harmsworth, 2006" إلى تطبيق البعد التسويقي لمواقع السياحة العلاجية في نيوزيلندا وتحليل صفات وخصائص السياح وفهم رغباتهم وبيانات عنهم وعن أماكنهم الأصلية، وبيانات إحصائية عن طريقة حياتهم ومعرفة الأنشطة التي يمارسونها لجذب السياحة العلاجية.

ولقد توصلت الدراسة إلى دور البعد التسويقي في السياحة العلاجية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية في توفير التكلفة والجهد ومعرفة ورضا السياح وانواقهم في المشتريات.

وأوضحت دراسة "Katie Eriksson, 2007" ، " تهدف هذه الدراسة إلى تأثير البعد الجمالي على المنشآت الصحية في جذب المرضى ، وتأثير الخطط الإستراتيجية الترويجية في الجماليات على صحة المرضى كميزة تنافسية.

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى أهمية البعد البيئي والتسويقي في تحقيق ميزة تنافسية.

ولقد استفاد الباحث من ان جودة الخدمات الصحية تؤدي الي زيادة عدد المستفيدين من الخدمات.

وأشارت دراسة "Rebecca, 2007" ، " إلى جودة تسويق الرعاية الصحية من وجهة نظر للمرضى والمتربدين على المنشآت الصحية، وعن دور الإعلان الجيد والحوافز التسويقية التي يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي على ترويج الخدمة الصحية على حدأ سواء في رضا وجذب المرضى .

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى أهمية دور التسويق الجيد للخدمة الطبية مع أسعار الخدمة المنخفضة في المنشآت الصحية في جذب المرضى وزيادة الدخل.

ولقد استفاد الباحث من هذه الدراسة في أهمية استخدام عناصر المزيج التسويقي في تسويق الخدمات الصحية في منشآت السياحة العلاجية.

ولقد استفاد الباحث من هذه الدراسة في أهمية دراسة الرغبات الشرائية للمرضى المستفيدين. وأشارت دراسة كل من "Sara & Chipo, 2007" إلى أهمية السياحة العلاجية في المنشآت الصحية وجذب الفرص الاستثمارية في العلاج الطبي والمراكز السياحية ذات الصلة بالترفيه والإسترخاء في تنشيط الأماكن السياحية والاستمتاع في أوقات الفراغ، وسفر الصحة والعولمة والسياحة الطبية.

لقد توصلت هذه الدراسة الي أهمية السياحة العلاجية في الاستثمارات وزيادة الدخل .

ولقد استفاد الباحث من هذه الدراسة في ان السياحة العلاجية أصبحت عنصرا هاما من عناصر الاستثمار المستقبلية .

وأشارت دراسة "Bochkareva & Petrova, 2010" إلى أهمية التسويق البيئي كأهم العوامل الأساسية في معرفة جوانب التطوير والتحسين في إدارة علاقات المرضى لكسب رضاهم، وأيضاً لتطوير أداء الموظفين الذين يتواصلون مع المرضى.

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى أهمية البعد التسويقي البيئي كأهم العوامل الأساسية في تطوير المؤسسات الصحية .

ولقد استفاد الباحث من هذه الدراسة في أن التسيق بين إدارة التسويق والموارد البشرية يعود بالنفع على جودة الخدمات المقدمة للمرضى.

وأوضحت دراسة "Devon MHerrick, 2011" إلى اثر المنافسة العالمية في السياحة حيث انه في الماضي كان أثرياء المرضى يسافرون من البلدان النامية للعلاج إلى الدول المتقدمة وأصبحت الدول المتقدمة الآن تسافر إلى دول العالم الثالث للعلاج. ولقد توصلت هذه الدراسة إلى تضاعف المسافرين من المرضى للذهاب إلى الدول النامية للسياحة العلاجية بسبب ارتفاع الأسعار في الدول المتقدمة.

ولقد استفاد الباحث من أهمية هذه الدراسة في التأكيد على ان السياحة العلاجية في الدول النامية في تقدم وازدهار وهذا من وجهة نظر الغرب.

رابعاً: أهداف البحث :

يتركز هدف البحث في الوصول إلى بعض السبل لتفعيل وتشيط السياحة العلاجية بما يؤدي إلى رفع كفاءة مساهمتها في الدخل السياحي ومن ثم الدخل القومي وذلك من خلال :

١- تطبيق مفهوم أثر الاهتمام بالتسويق البيئي على تنشيط السياحة العلاجية بالمملكة العربية السعودية.

٢- تنمية الوعي لدى الإدارة العليا بالمنشآت الصحية بأهمية التسويق البيئي على السياحة العلاجية.

٣- تنشيط وجذب السياحة العلاجية وبالتالي زيادة الدخل القومي.

٤- التعرف على المقومات الأساسية للأبعاد البيئية لزيادة الميزة التنافسية والتسويقية لتنشيط السياحة العلاجية في المنشآت الصحية.

٥- خلق تنمية مستدامة للخدمات الطبية والعلاجية في المملكة وزيادة القدرة التنافسية.

خامساً: فروض الدراسة:

أعتمد الباحث في صياغة فروض بحثه على الإطار النظري والدراسات السابقة والكتب والمراجع العربية والأجنبية مما مكن الباحث من صياغة فروض البحث كالتالي:

• الفرض الرئيسي :

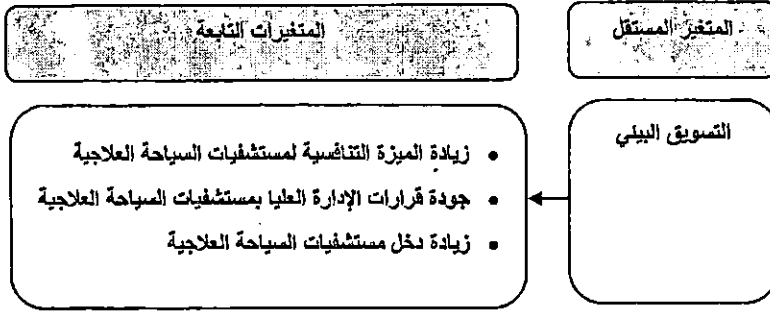
توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق البيئي وتعزيز السياحة العلاجية

• الفروض الفرعية:

١- توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق البيئي وزيادة الميزة التنافسية لمستشفيات السياحة العلاجية

٢- توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق البيئي وجودة قرارات الإدارة العليا بمستشفيات السياحة العلاجية

٣- توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق البيئي وزيادة دخل مستشفيات السياحة العلاجية



شكل رقم (١) نموذج لمتغيرات فروض البحث

سادسا: أهمية البحث :

الأهمية العملية :

- ١- السياحة العلاجية تعتبر أحد أنماط السياحة الوطنية الواردة في إستراتيجية تنمية السياحة الوطنية.
- ٢- تتميز سياحة الصحة والاستشفاء بمعدل الإنفاق المرتفع للسائح أثناء رحلته.
- ٣- تنوع أنماط السياحة بالمملكة العربية السعودية بجانب السياحة الدينية المتمثلة في رحلات الحج والعمرة.
- ٤- إتاحة فرص عمل جديدة وتقليل نسبة البطالة في المملكة وتنوع مصادر الدخل عبر قطاع السياحة العلاجية بالمستشفيات.

الأهمية العلمية :

- ١- يستمد البحث أهميته من أهمية الموضوع الذي يتناوله فهو يهتم بدراسة كيفية تحسين القطاع الصحي في المملكة العربية السعودية من خلال تحسين السياحة العلاجية بها.
- ٢- علي الرغم من كثرة الأبحاث التي تناولت موضوع السياحة العلاجية إلا أن هناك ندرة في الأبحاث والدراسات التي تناولته باستخدام التسويق البيئي.

٣- ندرة الدراسات والأبحاث العربية التي تناولت موضوع السياحة العلاجية باستخدام التسويق البيئي ، وما توصلت إليه الأبحاث الأجنبية من نتائج في هذا المجال لا تتفق مع واقع التطبيق في البيئة العربية بشكل خاص، مما يعكس أهمية تناوله في البيئة العربية السعودية.

سابعا: المنهج المستخدم :

اعتمد البحث على المنهج الوصفي باعتباره المنهج الذي يجمع بين أكثر من أسلوب بحثي في آن واحد، وقد تم الاعتماد على المقابلات الشخصية للموظفين بأقسام السياحة العلاجية بمستشفيات مدينة الرياض التي يوجد بها أقسام للسياحة العلاجية ممتثلين في (الأطباء - التمريض - الإداريين) ، وأيضاً من المشاهدات الميدانية للتحقق من صحة التطبيق ، ومراجعة السجلات والوثائق الخاصة بأقسام السياحة العلاجية بمستشفيات مدينة الرياض بوصفها مصدراً مهماً في الاطلاع على البيانات والمعلومات المتعلقة بالبحث من واقع بيانات فعلية متاحة ومن خلال التعرف على الدراسات والأبحاث والكتب في مجال الدراسة وشبكة المعلومات والمجلات العلمية والمقالات والذي يمكن أن يعتمد على تحليل الاستفسارات والاستبيان والفروض المنبثقة عن مشكلة البحث وهي كيفية تطبيق واستخدام التسويق البيئي في المستشفيات لتعزيز السياحة العلاجية بها.

ثامناً: مفاهيم البحث :

١- مفهوم السياحة العلاجية :

عرف (Susan A. Aruko, 2011) هي نوع من أنواع السياحة يتوجه فيها الشخص لأماكن تشتهر بتقديم الرعاية الصحية الطبية الجيدة وتعتمد على المصحات المتخصصة أو المراكز الطبية أو المستشفيات الحديثة التي يتوفر فيها تجهيزات طبية وكوادر بشرية تمتاز بالكفاءة العالية والتي تنتشر في جميع دول العالم إلا أن هناك دول تفوقت عن غيرها في هذا المجال وأصبحت مشهورة بهذا النوع من السياحة.

وايضاً عرف (Tae Kyu Koo, 2012) علي انها مصطلح يطلق على نوع من السياحة يقوم به الأشخاص بالانتقال لدول يوجد فيها أماكن عناية صحية مميزة وهي أيضاً تطوير النظام الصحي وتطوير الرعاية الطبية لتطبيق المبادئ الأساسية للسياحة، وتطوير الأجهزة الطبية.

٢- التنمية المستدامة :

وعرفها (Fowke R and Prasad D, 1996) علي انها تلك التنمية التي تهيئ للجيل الحاضر الاحتياجات الأساسية والمشروعة دون أن يخلّ بقدرة المحيط الطبيعي على أن يهيئ للأجيال التالية متطلباتها أي إستجابة التنمية لحاجات الحاضر ، دون مساومة على قدرة الأجيال المقبلة على الوفاء بحاجاتها.

٣- التسويق البيئي:

يعرف التسويق البيئي على أنه أي نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة، يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة، وهو أيضا عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية. (أحمد عاشور، ٢٠١٢)

وفي نظرة أكثر شمولاً يعرف التسويق البيئي على أنه "عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة. (حسن احمد شحاته ٢٠٠٩،

ومن خلال العرض السابق لمفاهيم البحث والدراسات السابقة سيقسم البحث الى ثلاثة مباحث رئيسية وهما :

- المبحث الأول : السياحة العلاجية بالمملكة العربية السعودية.
- المبحث الثاني : التنمية المستدامة و التسويق البيئي
- المبحث الثالث : الدراسة الميدانية

المبحث الأول : السياحة العلاجية بالمملكة العربية السعودية:

تعتبر السياحة العلاجية من أكثر الصناعات نمواً في العالم ، فقد أصبحت اليوم من أهم القطاعات في التجارة الدولية وهي قطاع إنتاجي يلعب دوراً مهماً في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان المدفوعات ، ومصدراً لثقت الأجنبيّة ، وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة ، وهدفاً لتحقيق برامج التنمية للعلاج في الخارج وتميل إلى الجمع بين السياحة والسفر مع الإجراءات الطبية.

أولاً : مفهوم السياحة العلاجية :

١- السياحة العلاجية: تعتمد السياحة العلاجية على استخدام المصحات المتخصصة أو المراكز العلاجية أو المستشفيات الحديثة التي يتوفر فيها تجهيزات طبية وكوادر بشرية تمتاز بالكفاءة العالية والتي تنتشر في جميع دول العالم إلا أن هناك دول تفوقت عن غيرها في هذا المجال وأصبحت مشهورة بهذا النوع من السياحة مثل ألمانيا وأوكرانيا والتشيك والهند وبعض الدول العربية مثل الأردن ولبنان وديبي. (Susan A. Aruko,2011)

السياحة الاستشفائية: تعتمد السياحة الاستشفائية على العناصر الطبيعية في علاج المرضى وشفاؤهم مثل ينابيع المياه المعدنية أو الكبريتية مثل البحيرات الموجودة في اندونيسيا والمملكة العربية السعودية والرمال وغيرها وتطلق السياحة العلاجية على كل من النوعين السابقين. (ابراهيم بطاظو ، علي فلاح ، ٢٠١١)

ثانياً: أهمية السياحة العلاجية

تكمن أهمية السياحة العلاجية في انها أصبحت بديلاً اقتصادياً من شأنها للمساهمة في الدخل الوطني من خلال زيادة الإيرادات بالعمله الصعبة وتشغيل الايدي العاملة والقضاء على البطالة وتبرز اهمية السياحة في محاولة إستغلال ما تتميز به من جنب سياحي هائل من مستشفيات سياحة علاجية من حقها بل من واجبها العمل على إستقطاب المستفيدين من الخدمات الطبيه بها. (خالدكواش، ٢٠٠٧)

وتاكيدا علي ان هذا المجال من المجالات الاقتصادية الكبيرة تشير مصادر فروست وسوليفان الى أن الاتفاق في قطاع السياحة العلاجية بلغ ٧٨،٥ مليار دولار بنهاية العام ٢٠١٠، انفقها أكثر من ٣ ملايين شخص يقصدون بلدانا مختلفة في العالم طلباً للعلاج ويشكّل الشرق الأوسط مصدراً لحوالي ٢٠% من الملايين الثلاثة من عدد من دول الخليج والبلدان العربية بشكل عام وتشير الاحصاءات الى أن حصة الامارات العربية المتحدة وحدها من هذه الأرقام تبلغ ملياري دولار أميركي سنوياً. (خوجة توفيق، ٢٠٠٣)

وتصف منظمة (UNDP) المنشآت العلاجية هي التي تقوم بعلاج مرضى السياحة العلاجية والتي تشمل قطاع الرعاية الصحية وأنشطة المستشفيات والعيادات الطبية وعيادات الأسنان، وأفراد التمريض والقابلات والمعالجين الفيزيائيين والمختبرات العلمية أو التشخيصية والبياتولوجي والمصحات العلاجية والعاملين في المهن الصحية المساعدة مثل المهنيين المساعدين في مجالات علاج الإبصار والمعالجة المائية والتليك الطبي والعلاج باليوجا والعلاج بالموسيقى والعلاج المهني ومعالجة النطق ومعالجة أمراض القدم والمعالجة المثلية والمعالجة اليدوية والوخز الإبري ، إلخ بالإضافة إلى هذا يقسم كل من معيار التصنيف الصناعي العالمي ومعيار تصنيف الصناعة لهذا القطاع إلى أجهزة الرعاية الصحية ، والدواء والتقانة الحيوية وعلوم الحياة كل هذه القطاعات تعتبر قطاع في غاية الأهمية لتشغيل الايدي العاملة والقضاء علي البطالة ونلك لتتوسع وتعدد المجالات والتخصصات. (Varey, Richard, 2005)

ثالثاً : المستشفيات الرائدة في مجال السياحة العلاجية العالمية: (Jason

Behrman, 2011)

مثال لبعض تجارب المستشفيات الرائدة ذات شهرة عالمية والتي تفيد البحث في الميزة التنافسية لجودة العالمية والأسعار في منشآت السياحة العلاجية هي مثل التجربة الألمانية او تايلاندية:

١- نظام السياحة العلاجية في ألمانيا:

• مستشفى السياحة العلاجية هايدلبرج الجامعي:

يعد مستشفى هايدلبرج الجامعي أحد أهم المراكز الطبية الرائدة في أوروبا، وهو يجذب عددًا كبيرًا من المرضى من جميع أنحاء ألمانيا وكذلك من العديد من الدول الأخرى .

• مركز السياحة العلاجية الدولية في هامبورج - إيندورف الطبي الجامعي (UKE) :

بعد تأسيسه عام ١٨٨٤، تم تجديد مركز هامبورج - إيندورف الطبي الجامعي بالكامل في ٢٠٠٩، أكبر المراكز جذباً للسياحة العلاجية في العالم بسبب الميزة التنافسية للمعايير الدولية.

• مستشفى شتوتجارت لسياحة العلاجية:

مستشفى شتوتجارت واحدة من أكبر مستشفيات ألمانيا، تتكون من أكثر من ٥٠ عيادة ومعهد متخصص تغطي كافة التخصصات الطبية وتعد مستشفى شتوتجارت واحدة من أفضل المستشفيات في ألمانيا، وتعد المكان الذي تحول إليه حالات الأورام، والأطفال، وغيرها .

٢- نظام السياحة العلاجية في تايلاند:

فيما يلي بعض أهم الأسباب التي تجعل أعداداً كبيرة من الأجانب يتجهون إلى تايلاند للعلاج النكلفة المنخفضة للعلاج الطبي بتكلفة العلاج في تايلاند ما يوازي جزءاً صغيراً من تكلفته في معظم الدول الغربية وتقل أسعار العلاج غالباً ما بين ٢٠-٥٠% من تكلفتها في الغرب مما يتيح للمسافر للعلاج التمتع بميزانية للنفاهة وهناك ما يقرب ٤٠٠ مستشفى في تايلاند تفخر الدولة بأن لديها أكبر مستشفى خاص في آسيا وشهادات الـ ISO 9001 والآن هناك ٤ مستشفى في تايلاند حاصلة (JCI) اعتماد اللجنة الدولية المشتركة لجودة الخدمات الصحية حيث يمكنهم كسب حتى ٧٠% أكثر من العمل بالمستشفيات العامة وحوالي ٣٠-٥٠% من مرضى هذه المستشفيات من المرضى الأجانب ، وذلك أقل تكلفةً من بلادهم ، وفيما يلي أفضل مستشفيات سياحية في تايلاند:

• مستشفى السياحة العلاجية بامرونجراد الدولية:

من المعروف أن مستشفى بامر ونجراد الدولية تملك مرافق ممتازة لخدمة المسافرين للعلاج ، فقد عالجت المستشفى أكثر من ٤٢٠,٠٠٠ مريض أجنبي في ٢٠٠٨، بما في ذلك المسافرون للعلاج والمغتربون الذين يعيشون في تايلاند من ١٩٠ دولة من جميع أنحاء العالم على تدريب دولي أو شهادات زمالة منهم ٢٠٠ طبيب معتمدون من الولايات المتحدة.

• مجموعة مستشفيات بانكوك لسياحة العلاجية :

مجموعة مستشفيات بانكوك هي مجموعة رائدة من المستشفيات متخصصة في خدمة المرضى من الخارج ولديها شبكة من ١٥ مستشفى موزعة في كل أنحاء تايلاند وتحتل مستشفى بانكوك الدولي في بانكوك رأس القائمة أن لديها مركز طبي ياباني والعاملين يتحدثون اليابانية.

• مستشفيات ساميتيفي للسياحة العلاجية:

هي سلسلة مشهورة في تايلاند وقد توسعت المجموعة وطورت منشآت الرعاية الصحية من الطراز العالمي، تتضمن مستشفيات معتمدة من اللجنة الدولية لجودة الخدمات الصحية JCI وهي مجهزة بأحدث الأجهزة الطبية التي يمكن مقارنتها بتجهيزات أمريكا الشمالية وأوروبا.

بعد استعراض أهم المنشآت الصحية العلاجية المتطورة توجد بعض العيوب قد تؤثر سلباً على السياحة العلاجية في هذه الدول وتعتبر ميزة تنافسية للدول العربية مثل المملكة العربية السعودية موضوع البحث:

• الإجراءات الطبية المعقدة يمكن في ألمانيا إيجاد الرعاية العلاجية الحديثة والغير متاحة في

غيرها من الدول الأقل تقدماً من حيث التكنولوجيا المتقدمة والجودة الطبية

- بيئة آمنة لا تعد سلامة المريض مشكلة في ألمانيا، نظراً لحالة الثبات المجتمعي الكبيرة ، ومعدلات الجريمة المنخفضة، وعدم وجود أي اضطرابات سياسية أمان المريض.
- تكاليف الإجراءات الطبية في ألمانيا أعلى كثيراً من مثيلتها في غيرها من وجهات السياحة العلاجية، خاصة في آسيا وشرق أوروبا نظراً لجودة العالية للخدمة الطبية.
- مشاكل الخصوصية لا يهتم الألمان كثيراً بمسألة الخصوصية مثل ما يفعل الإنجليز أو الأمريكيون لا توفر بعض مستشفيات السياحة العلاجية كشف أثناء الفحص الطبي عادة ما يكون متوقعاً أن يجلب المريض احتياجاته منها، ومشكلة اللغة الإنجليزية في بلدهم. (فاضل، ٢٠١٢)

رابعاً: اهم التحديات التي تواجه السياحة العلاجية في الوطن العربي والمملكة العربية السعودية: (صلاح محمود دياب ، ٢٠٠٣)

إن كل التغيرات التي تحدث في أي إطار من أطر المنظومات البيئية العالمية والمحلية يمكن أن تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على حركة كيان قطاع السياحة بما فيها السياحة العلاجية والأنشطة المختلفة التي تقع تحت مظلته حتى الأمن فمن هذه المعوقات التي تؤثر تأثيراً سلبياً على السياحة العلاجية العربية ما يأتي:

- ضعف البنية التحتية للمنشآت السياحية العلاجية والرعاية الصحية:
- إن المنشآت الصحية تفتقر إلى المنافسة العالمية وذلك لعدم وجود معايير الجودة العالمية ، وعدم تفهم العاملين إلى جودة الرعاية الصحية في المنشآت العلاجية مع السياحة العلاجية .

- ضعف البنية التحتية الخاصة بالقطاع السياحي :
- تشكل البنية التحتية من مياه وصرف صحي وطرق ونقل بكافة أنواعه البري والبحري والجوي من العناصر الأساسية في تنشيط السياحة العلاجية ، حيث تشير الإحصائيات والأرقام بأن المملكة العربية السعودية بحاجة خلال العشر سنوات القادمة إلى أكثر من ٣٠٠مليار دولار لصيانة الطرق وبنيتها التحتية.

- ضعف تسويق السياحة العلاجية على المستوى العربي :
- قلّة تكاليف التسويق التي تشير الإحصائيات والأرقام بأن العالم العربي ينفق على الترويج ٤٥ مليون دولار وهذا مبلغ قليل ومتواضع مقارنة بأستراليا التي تنفق لوحدها ٨٨مليون دولار وإسبانيا وبريطانيا ٧٩ مليون دولار وفرنسا ٧٣مليون دولار وإسرائيل ٣٢ مليون دولار على الرغم من ان هذه الدول تروج لمنتجاتها بهذا الحجم من المبالغ وموقع هذه المنتجات على التسويق دورة حياة المنتج.

ولقد عرفت (American Marketing Association (A.M.A), 1985) معوقات التسويق الطبي لسياحة العلاجية بضعف التخطيط، وتنفيذ، وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد.

• عدم ظهور العرب على الخارطة العالمية كتكتل اقتصادي :

إن العالم العربي الذي تبلغ مساحته ١٤ مليون كيلو متر مربع بواقع ١١% من مساحة العالم و ٢٧٠ مليون نسمة ويحتوي على أكثر من ١٠٠ الف موقع سياحي تتوفر فيه الاصاله والعراقة ، ومع كل ذلك فإن موقع العرب لا يتناسب مع هذه القدرات والإمكانات الكبيرة ، حيث أن ظهور العرب كتكتل اقتصادي أو كسوق عربية مشتركة من شأنها أن تدعم على مر السنين اقتصاد البلاد العربية ويجنبها العديد من الأزمات والمشاكل ويرفع من حصتها من الفرص المتاحة في السوق العالمي.

• الإجراءات المعقدة والروتينية :

والتي تتمثل بالحواجز والتعقيدات التي توضع أمام المسافر من للمساعدة والانتظار لفترات طويلة وصولاً إلى الإجراءات المشددة لعمليات الإقامة وتأشيرات للدخول المعقدة يعوق تقدم السياحة في الوطن العربي على الرغم من التطور الحاصل نسبياً في المؤسسات السياحية العربية ، فلازلت أكثر من ٧٠% من المشاريع السياحية العربية هي مشاريع صغيرة بحيث أن هذه المؤسسات لاتعادل مبيعات مطعم واحد في الدول المتقدمة فضلاً عن أن عدد الغرف الموجودة مثل Hilton, Sheraton, Mariott يساوي ٧٤٩٤٧٨ غرفة وهي تفوق الطاقة الاستيعابية لفنادق الدول العربية والإنماج فيما بينها لتكون متكاملة من الخدمات السياحية.

• تززع الأمن والأمان :

تعتبر لسياحة والأمن متلازمان عند حصول خلل في الأمن في أي منطقة وهنا المقصود بالأعمال الإرهابية التي تتعرض لها بعض الدول المنتجة للسياحة، وللإرهاب أشكاله المتعددة وأهدافه غير واضحة المعالم، وضعف الأمن والأمان وخاصة بعد الربيع العربي وثورات والتي أصابت المنطقة العربية لكن أول من يتأثر سلباً به بالتأكيد هو قطاع السياحة ، خصوصاً في عالمنا العربي.
خامساً: اهم الاعتبارات التي تؤخذ في الاعتبار في السياحة العلاجية:

(Karuvelli Varkey, John,2010)

• الاعتماد الدولي في منشآت السياحة العلاجية .

من المهم الترويج بشهادات الاعتماد التي حصلت عليها المستشفى أو العيادة من جهات الاعتماد الدولية او جهات الاعتماد داخل الدولة ، ومن أمثلة هذه الهيئات التي تقدم هذه الأتمادات الدولية التالية:

- اعتماد اللجنة الدولية المشتركة لجودة الرعاية الصحية (JCI) هي أهم منظمات اعتماد خدمات الرعاية على مستوى العالم إذا كانت المستشفى معتمدة من اللجنة المشتركة الدولية، فهذا يعني الاعتراف بها كأحد المراكز الطبية التي تقدم خدمات عالية الجودة.
- واعتماد الهيئة الدولية الاعتماد الكندية(CCHSA .)
- المجلس الأسترالي لمعايير جودة الرعاية الصحية (ACHS) .

- الجمعية الدولية لجودة الرعاية الصحية (ISQUA).
- الجمعية الأوروبية لجودة الرعاية الصحية (ESQH).
- المنظمة الدولية لمعايير الجودة (ISO).

• اعرف المزيد عن اختيار الطبيب المعالج مثل مؤهلات الأطباء

قبل الإعلان عن اختيار الطبيب أو الجراح الذي سيقوم باتخاذ الإجراءات العلاجية يجب أن تضع في اعتبار المؤهلات الخاصة به، وكذلك الاستفسار عن النقاط التالية مثل التأكد من قدرة الأطباء، وطاقتهم التمريض، وموظفي المستشفى على التواصل مع المريض، سواء باللغة العربية أو بأية لغة أخرى تجيدها وشهادة الطبيب وتصريح مزاوله المهنة الذي حصل عليه الطبيب سواء كان محلياً أو دولياً، وكذلك سنة حصوله عليه وزمالة الطبيب أو عضويته في أحد الجمعيات العالمية.

• اعتبارات فترة النقاهة ورعاية ما بعد العلاج, Prakash (2005)

- الإعلان عن رعاية ما بعد العلاج أو فترة النقاهة من أهم مكونات العلاج لذا فإنه من المهم بالنسبة للمرضى في الرحلة العلاجية أن يحصلوا على المعلومات التالية :
- مدة الإقامة اللازمة للمريض قبل العودة إلى بلاده والمتطلبات الخاصة بزيارات المتابعة.
 - مدى توفر الأدوية اللازمة لفترة ما بعد العلاج في بلاد المريض .
 - سهولة الاتصال بالطاقتم الطبي الأجنبي بعد عودة المريض إلى بلاده.
 - وجود طاقتم طبي مؤهل تابع لوكالة السياحة العلاجية وتقديم رعاية في فترة النقاهة .

• التأمينات والمسئولية القانونية

- على الرغم من التوفير الذي تقدمه السياحة العلاجية فهي ترتبط بقدر ما بزيادة نسبية في المخاطر لذا فهناك عدد من الأسئلة التي يجب وضعها في الاعتبار ما يلي :
- هل يقوم مقدم الخدمات الصحية بصرف تعويضات لضحايا الإهمال الطبي والممارسات الطبية الخاطئة على الأضرار غير الاقتصادية التي قد تسببهم؟ وإذا كانت الإجابة بنعم، إلى أي مدى يتم تعويض هؤلاء الضحايا في حالات الممارسات الطبية الخاطئة؟
 - هل الطبيب له سياسات تأمين ضد المسئولية القانونية؟
 - هل يوجد في عقد المستشفى بنود خاصة بالتأمين ضد الإهمال أو الممارسات الطبية الخاطئة؟ وإذا كانت الإجابة بنعم، إلى أي مدى يغطي هذا التأمين المسئولية القانونية ؟

• الإقامة، وغيرها من الاعتبارات الغير طبية

- تلعب الإقامة وغيرها من الاعتبارات الغير طبية دوراً هاماً في جعل السفر للعلاج تجربة مريحة بقدر الإمكان لذا يجب وضع النقاط التالية في الاعتبار :

- نوع الإقامة التي توفرها المنشآت العلاجية هل لديهم أماكن خاصة للإقامة، أو هل لديهم اتفاق مع منتج أو فندق قريب لتوفير أماكن الإقامة للمرضى؟
- مدى قرب المنشأة العلاجية لمكان الإقامة، هل تقوم المستشفى بتوفير وسائل النقل؟
- هل يمكنهم أيضًا توفير وسائل الانتقال من وإلى المطار أو غيره من الوجهات السياحية؟
- الاستفسار عن تقديم المستشفى بعض الخدمات التي تجعل رحلتك العلاجية أيسر.
- تسهيل إجراءات استخراج تأشيرة السفر (الفيزا) وتوفير مترجم أو دليل شخصي للمريض.
- عمل رحلات ترفيهية وسياحية وتسويقية لمرضى السياحة العلاجية.

• اللغات المستخدمة

أحد العوامل الهامة التي قد تساعد في اتخاذ قرار المريض هي اللغات التي يستخدمها لطاقم العلاج، وكذلك ما يمكن عمله بشأن حاجز اللغة، وهكذا فمن المهم الاستفسار هل بإمكان الأطباء التحدث بالإنجليزية أو غيرها من اللغات التي تمكنهم من التفاهم مع المريض وهل يمكن لطاقم المستشفى فهم السجلات والتقارير الطبية الخاصة إذا كانت بلغة بلد المريض؟ هل بالإمكان توفير ترجمة لسجلات الطبيب حتى يستطيع الأطباء استخدامها؟

المبحث الثاني : التنمية المستدامة و التسويق البيئي:

أولاً : مفهوم التنمية المستدامة و إبعادها :

ويشير (عدنان ، ٢٠٠٢) إن مفهوم التنمية المستدامة هي عملية تخطيط التنمية الاقتصادية والتسويقية وزيادة الربحية في المنشآت الصحية مع الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية وترشيد الاستهلاك ومنع الاسباب الملوثة للبيئة والمخلفات.

ويشير (ياسر شاهين، ٢٠١٢) إلى مفهوم التنمية المستدامة وليد ساعته بل كان نتاج مخاض طويل في رحم الفكر التنموي، فمنذ سبعينيات القرن المنصرم كان هنالك مؤشرات تدل على أن التنمية لا بد من أن تغير من منهجيتها بالشكل الذي يتماشى مع حاجات السكان ومحيط البيئة من خلال التنمية الاقتصادية، تنمية العنصر البشري ، تنمية راس المال البشري ، تنمية الموارد البشرية والاهتمام بالجانب الاجتماعي ، التنمية التكاملية والاعتماد على الربط بين الحاجات الانسانية المتعددة الجوانب ، التركيز على الرفاه الاجتماعي ، التعليم والتدريب ، الحاجات الاساسية ، المحافظة على الموارد الطبيعية والبيئية، التنمية البشرية ، التنمية المستدامة.

وتعرف (نجاه العامري ، ٢٠٠٩) هي التنمية القابلة للاستمرار وهي عملية التفاعل بين ثلاث أنظمة نظام حيوي، نظام اقتصادي ، نظام اجتماعي ، المرتبطة بقياس الاستدامة والترابط بين مجموعة العلاقات والتي تشمل الاقتصاد واستخدام الطاقة والعوامل البيئية و الاجتماعية فالاستدامة تتميز بالشمول والمدى الأطول والديناميكية.

ثانيا : ابعاد التنمية المستدامة:

١- البعاد الاقتصادي: (Fowke R and Prasad D, 1996)

- ويستند هذا البعد الذي يقضي بزيادة رفاهية المجتمع إلى أقصى حد والقضاء على الفقر من خلال استغلال الموارد الطبيعية على النحو الأمثل، و يندرج تحت هذا البعد:
- إيقاف تبديد الموارد الطبيعية والمساواة في توزيع الموارد
 - مسؤولية البلدان المتقدمة عن التلوث و معالجته وتقليص تبعية البلدان النامية
 - الحد من التفاوت في مستوى الدخل

٢- البعاد الإنساني والاجتماعي: (بحدادة نجاة، ٢٠١٢)

- يتناول هذا العنصر العلاقة بين الطبيعة و البشر وتحقيق الرفاهية من خلال الحصول على الخدمات الصحية والتعليمية ووضع المعايير الأمنية و احترام حقوق الإنسان كالتالي:
- تثبيث النمو السكاني وأهمية توزيع السكان والاستخدام الأمثل للموارد البشرية
 - الاهتمام بدور المرأة والصحة و التعليم

٣- البعاد البيئي: (ناصر سيف، ٢٠١٢)

• مفهوم البعد البيئي:

وهو مرتبط بموضوع البحث الحالي ومن اهم ابعاد التنمية المستدامة ويتعلق بالحفاظ على الموارد المادية والطبيعية والبيولوجية مثل الاستخدام الأمثل للأراضي والتنوع البيولوجي من حيث الاعتبارات البيئية وهي :

قاعدة المدخلات : مصادر متجددة مثل التربة و المياه و الهواء، مصادر غير متجددة مثل المحروقات، قاعدة المخرجات : وهي مراعاة تكوين مخلفات لا تتعدى قدرة استيعاب الأرض البعد التقني و الإداري: هو البعد الذي يهتم بالتحول إلى تكنولوجيات أنظف وأكثرأ تتقل المجتمع إلى التكنولوجية أقل قدرأ من الطاقة و الموارد إنتاج حد أدنى من الغازات و الملوثات و استخدام معايير معينة تؤدي إلى الحد من تدفق النفايات و تعيد تدوير النفايات داخليا و تعمل مع النظم الطبيعية أو تساندها، حيث يتم مراعاة عدة أمور أهمها:

١. استخدام تكنولوجيا أفضل والحد من انبعاث الغازات.
 ٢. استخدام قوانين البيئة للحد من التدهور البيئي والحيلولة دون تدهور طبقة الأوزون.
 ٣. إيجاد وسائل بديلة أو طاقة بديلة للمحروقات مثل الطاقة الشمسية و غيرها.
- و يصف (زكريا عزام، ٢٠١١) مفهوم البعد البيئي في المنشآت الصحية هو العمل على دمج الاعتبارات البيئية في جميع أقسام المستشفى وجميع المدخلات والمخرجات، وتصميم المباني بطريق بيئية بهدف الحفاظ على البيئة لتجنب العدوى والراحة النفسية والمعنوية وخدمة ورضا المريض والمجتمع على البيئة الداخلية والخارجية للمنشآت الصحية وبالتالي جذب المرضى وزيادة الدخل.

وتعرف (wikipedia) الموسوعة الحرة ويكيبيديا إن البعد البيئي فرع من إدارة المنشأة التي تهتم بمتطلبات حماية البيئة بالنسبة للمؤسسة أو الهيئة المعنية وتسعى لضمان الملائمة البيئية المستمرة للمنتجات والعمليات من جهة وسلوك العاملين وأصحاب المصلحة من جهة أخرى.

وكما تعرفها (Deutsch Enzyklopädie) للموسوعة الألمانية الأبعاد البيئية بأنها عملية تنظيم في إطار المنشأة يلتزم من خلاله جميع الأفراد في تحقيق أهداف المنشأة لحماية البيئة.

ويشير (سعيد لمصري، ٢٠٠٤) إلى تعريف غرفة التجارة الدولية بأن وظيفة البعد البيئي تكمن في إيجاد وتصميم نوع من الآلية الشاملة التي تضمن عدم وجود آثار بيئية ضارة لمنتجات المنشأة وذلك عبر جميع المراحل بدءاً بالتخطيط والتصميم وصولاً إلى الخدمة الكاملة.

فيعرف (محمد جلال سليمان، ٢٠١٢) الإدارة البيئية على أنها الإدارة التي تسعى لإدارة كل المجالات الوظيفية وكل المستويات في المؤسسة بطريقة تتماشى مع متطلبات الحفاظ على البيئة من دون المساس بأهداف الإدارة التقليدية.

ويصف (ليث حسين وريم الجميل، ٢٠٠٩) المفاهيم التعليمية في المنشآت الصحية هي مفاهيم جديدة ومفاهيم مكتسبة واستيعابها ويتم فهمها وتيسر مخططات المفاهيم التعليم المعرفي البنائي الذي يقوم على نظرية المنطقية والسببية بين المفاهيم المختلفة في البنية العقلية والاستيعاب للمتعلم، فيبني المتعلم مفاهيم جديدة من مفاهيم سابقة ولاحقة تكون أكثر اتساعاً وفهماً للبعد البيئي في المنشآت الصحية وأثاره الإيجابية.

• أهمية البعد البيئي (Yassi,1998)

تشخيص الجوانب البيئية لأنشطة ومنتجات وخدمات المنشآت وتأثيراتها وتسميتها بصورة واضحة في إطار الجهود والالتزامات المحلية والدولية الرامية للحد من التلوث البيئي بجميع أشكاله متمثلة في المبادئ العشرة التي أقرتها الأمم المتحدة في إطار الميثاق العالمي ثلاثة تتعلق بالمحافظة على البيئة :

البند السابع : أن تلتزم المؤسسات بالتعامل بعناية وجدية معاً لمشكلات البيئية.

البند الثامن : أن تبادل في ترسيخ الوعي والمسؤولية تجاه البيئة.

البند التاسع : أن تشجع وتحفز تطوير ونشر التكنولوجيات الغير ضارة بالبيئة.

ويعتبر أهمية أثر البعد البيئي الأساس الذي من خلاله تتمكن إدارة المنشآت الصحية من القيام بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه المشكلات البيئية وبطريقة تضمن الاستمرارية والفعالية Corporate Social Responsibility- CSR والاجتماعية في عملية اتخاذ القرار الإداري فقد حقق أثر البعد البيئي من أفعال اقتصادية تتمثل أساساً في تخفيض التكاليف المباشرة كتكاليف الطاقة والمواد، وتحسين سمعتها والأرباح.

وقد لخصت (U.S. Environment Agency)الوكالة الأمريكية أثر البعد البيئي في

الحفاظ على البيئة في النقاط التالية :

١- يحسن الأداء البيئي:

إن استخدام التخطيط البيئي يجنب المنشآت الصحية الكثير من المشاكل البيئية المتوقعة ويحفظ على اقتناص الفرص المتاحة والإيجاد المسبق للحلول في جذب السياحة العلاجية.

٢- يدعم ويرفع من التنافسية:

إن تخفيض تكلفة الطاقة أو الاستغناء عن بعض المواد الكيماوية غير الضرورية يؤدي إلى الزيادة الفعلية في الأرباح والتي يمكن استغلالها في عمليات التوسعة أو لتحفيز العاملين كما يمكن أن تساعد المنشأة في الدخول إلى بعض الأسواق والاستفادة من الدول الأعضاء في الحصول على الإيزو ISO14001 والالتزام بالمعايير البيئية العالمية مما يؤدي إلى الحصول على ميزات تنافسية في الأسواق العالمية.

٣- يوفر الأموال:

يوفر العديد من البدائل لتحسين الأداء فهو يساعدها على التخلص من النفايات ومنعاً للتلوث والحفاظ على الموارد وتوفير الأموال وزيادة الأرباح.

٤- يحسن صورة المنشأة:

تحسين الأداء البيئي للمنشآت الصحية ليست له انعكاسات داخلية على العديد من الهيئات الحكومية والمدنية بهدف تحقيق تحسن ملموس للبيئة في التجمعات السكانية المختلفة مما يؤدي إلى ترقية وتحسين نوعية الحياة فيها وجذب السياحة

٥- يحافظ على الأفراد الحاليين ويشجع على توظيف المزيد:

إدارة البيئة تؤدي إلى تحسين الأداء ورفع الروح المعنوية ورضا العاملين

٦- يضمن الالتزام بالقوانين البيئية:

اتخاذ كل الإجراءات والتدابير الكفيلة بتطبيق الالتزامات البيئية القانونية وهو ما يضمن لها اتخاذ القرارات المتعلقة بالاستثمارات البيئية.

ثالثاً : التسويق البيئي وأثره علي السياحة العلاجية :

١- مفهوم التسويق البيئي:(Elise Smith,2012)

من أجدد الألفاظ التي نسمعها الآن في مجال التسويق، التسويق النظيف أو التسويق البيئي، أو كما يطلق عليه الكثير التسويق الأخضر، يهتم بكل خطوة تمهد لتوصيل منتج بيئي نظيف خالي من التلوث أو الخداع أو غش الناس.

التسويق البيئي مصطلح بدأت الدعوة له من ثمانينات القرن الماضي، وكان هدفه أن يتحول التسويق من علم للربح والحصول على ما في جيوب المستهلكين إلى علم يساعد الناس في اتخاذ

قرارت شرائية قائمة على رسالة تسويقية عادلة وبعيدة كل البعد عن الاستغلال، يرى المسوقون إلى يومنا هذا الكلام نظري وبعيد عن التطبيق، أو على الأقل يسقطوا أساسياته من حساباتهم، ولكن لن يستمر هذا الأمر طويلاً على ما أعتقد مع انتشار المنظمات التي تعنى بالمستهلك والبيئة وحقوقهم، وأيضاً منظمات الجودة التي تستطيع بشهادات الجودة المعترف بها عالمياً أن ترفع أسهم الشركات بشكل كبير في السوق

في ظل العولمة واحتدام المنافسة بين مؤسسات الأعمال لم يعد الاحتفاظ بالعملاء هدفاً سهلاً، وأشد منه صعوبة كسب عملاء جدد وأسواقاً جديدة. كما أنه وفي ظل ظروف تغيرات المناخ، وارتفاع درجة حرارة الأرض لا تجد الشركات سبيلاً سوى تغيير جدول أعمالها، والبحث عن طرق جديدة لتسويق منتجاتها الصديقة للبيئة بهدف تحقيق الاستمرار واستدامة الأعمال.

٢- التطور التاريخي للتسويق البيئي: (John R. Abadi, 2008)

- مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي) ويمكن تعريفه على أنه مجموعة من الالتزامات التي تتبناها المنظمة الإنتاجية لحماية المجتمع، وتعزيز المحتوى الاجتماعي في أنشطتها، وهكذا فإنها تتعامل مع الأثر الكلي لمجموع القرارات التسويقية في المجتمع، وإن للصور في تقديم الخدمات الاجتماعية، وتفاقم مشكلات الفقر والبطالة، وسوء استغلال الموارد الطبيعية كانت السبب الرئيس وراء ظهور مفهوم التسويق الاجتماعي، وهكذا فالتوجه الاجتماعي بدأ يركز على التأثيرات البيئية للمنتجات على نحو كبير، لذا كان من الواجب الإشارة إلى المفهوم الاجتماعي الذي يبرز العلاقة الوثيقة بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية البيئية.

- مرحلة حماية المستهلك تهدف هذه المرحلة إلى حماية المستهلك (المريض) من المنتجات الضارة عامة والدوائية خاصة، فضلاً عن الممارسات السلبية لعدد من المنظمات والتي تترك انطباعاً سيئاً، فهي مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المنظمات والأفراد لحماية حقوقهم كمستهلكين أو زبائن وعلاقة هذه المرحلة بالتسويق البيئي يمكن الإشارة إليها من خلال المبادئ الأساسية لهذه المرحلة والتي تتمحور حول حق الفرد في العيش في بيئة نظيفة وآمنة، وهذه المرحلة مهمة كونها شهدت نمواً مضطرباً في الحركات البيئية من بذرات المسؤولية الاجتماعية، فضلاً أنها شهدت أول تسطير مفاهيمي لأكثر الموضوعات قرباً بالتسويق البيئي وهو موضوع التسويق الإحيائي.

- مرحلة التسويق البيئي ظهر هذا المفهوم في منتصف الثمانينيات، وكان أكثر اهتماماً بالبيئة الطبيعية، وبدأت منظمات الأعمال في تعديل سلوكياتها البيئية خطوة منها في السعي نحو تضمين الاهتمامات الاجتماعية والبيئية الجديدة. وقد دأبت العديد من المنظمات ومنها المستشفيات والمراكز الطبية على نحو يتقبل مجموعة من المفاهيم الحديثة التي تتعلق بهذا

الجانب سعيًا منها لإعادة تنظيم إدارتها وخططها وسياساتها، وتقليل التلّف والهدر، فهي بذلك خطت خطوة نحو التكامل بين القضايا البيئية والأنشطة المنظمة.

٣- أهداف التسويق البيئي: (Festus,2011)

- الزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة و هي السلع الغير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية.
- القيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية.
- ضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة وعدم إلحاق الضرر بها.
- إشباع حاجات المستهلكين و المجتمع.
- ارضاء ملاك المنظمات حيث ان منهج التسويق البيئي يفتح فرص تسويقيه جديده و مغريه امام ممارسيه و من خلال كسب سمعه جيده في المجتمع.
- تحقيق امان عند تقديم المنتجات ولادارة العمليات لأن التركيز على سلع آمنه وصديقه للبيئه يدفع المنظمة لرفع كفاءتها وبالتالي خفض نسبة التلّف و التلوث و تجنب الملاحقات القانونيه نتيجة ذلك .
- القبول الاجتماعي للمنظمه حيث أن المنظمة التي تطبق التسويق البيئي تحظى بتأييد قوى من المجتمع يساعدها على توطيد علاقتها مع العملاء الحاليين وإستقطاب عملاء جدد.
- تجنب المنظمه للملاحقات القانونيه وتأييد المجتمع لها يمكنها من الاستقرار فى نشاطها واستمرار عملها

٤- عناصر مزيج التسويق البيئي :

١- المزيج التسويقي الخارجى: (Luo Quincunx,2009): The External P'S

- يتكون المزيج التسويقي الخارجى من مجموعة متغيرات سياسية واجتماعية التي من الضروري أن تهتم بها المنظمات التي تتبنى التسويق البيئي، وتمثل هذه المتغيرات بالآتي:
- الزبائن المشترون (Paying Customers) ينبغي على المنظمات الساعية إلى تطبيق مضامين التسويق البيئي أن تدرك من الزبائن الخضر؟ وما المنتجات الخضراء التي يرغبون فيها؟ فنقطة انطلاق المنظمة لصياغة مزيجها التسويقي تبدأ من تحديد حاجات الزبائن الخضر التي تختلف اختلافاً جذرياً عن بقية الزبائن.
 - المجهزون (Providers) تواجه المنظمات الباحثة عن التوجهات البيئية السليمة لتطبيقها في سياساتها الإنتاجية والتسويقية معضلة ليست بالهينة ممثلة بمدى توفر مجهزي المواد الأولية

وما درجة توجههم البيئي؟ وإلى أي مدى يلتزم المجهزون بهذا التوجه وفي المراحل الإنتاجية جميعها؟.

• السياسيون (Politicians) تتفاوت الاهتمامات البيئية بين دول العالم تبعاً لعوامل ومتغيرات عدة أبرزها مدى نضج التوجهات البيئية وتطور الوعي التسويقي في هذا المجتمع أو ذلك ، وتبعاً لذلك يزداد الضغط على الحكومات والهيئات الرسمية إلى ضرورة إصدار تشريعات تتسجم مع التوجهات البيئية السائدة في ذلك المجتمع ، وعلى وفق هذا التوجه تلاحظ تزايد الحركات والهيئات المؤثرة باتجاه تفعيل دور الجهات الحكومية باتجاه تطوير دورها في هذه المسألة . فعلى سبيل المثال تشهد دول متقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا وهولندا اتجاهات متصاعدة سعيًا وراء الالتزام بالمضامين البيئية من خلال إصدار القوانين والتشريعات الملزمة للمنظمات والمنظمات الصناعية في تحديد أسلوب تعاملها مع البيئة ، ولذلك بات لزاماً الإجابة على تساؤل مفاده ، هل بالإمكان التأثير في القرارات الحكومية لإصدار تشريعات تتسجم والتوجه البيئي؟

• جماعات الضغط (Pressure Groups) نتيجة لتزايد الوعي البيئي شهدت الساحة العالمية بروز العديد من الهيئات الساعية إلى التصدي للتجاوزات على البيئة ، وياتت منظمات مثل السلام الأخضر وأحزاب الخضر تمثل مجاميع ضاغطة باتجاه إلزام المنظمات الصناعية بضرورة توخي الحذر في تعاملها مع المسألة البيئية ، وعلى هذا الأساس فإن معرفة توجهات هذه الجماعات يعد أحد العوامل الأساسية في تحديد المزج التسويقي.

• المشكلات (Problems) هل تم ربط المنظمة بأية مشكلة تتعلق بالبيئة أو بالمسؤولية الاجتماعية سابقاً، أي هل ارتبط اسم المنظمة بأية مشكلة اجتماعية أو بيئية في الماضي بالشكل الذي يخلق انطباعاً سيئاً في ذهن المستهلك يجعله في موضع الأحجام في التعامل مع منتجات هذه الشركة.

• المحددات (Predictions) بغية نجاح المنظمة في تقرير المزيج التسويقي الملائم لها ينبغي تحديد المشاكل البيئية التي بالإمكان أن تواجهها مستقبلاً كي تحتاط لهذه المشكلات ولا تترك آثارها في منتجات المنظمة بالشكل الذي يؤثر سلباً باتجاه تفاقم المشكلات البيئية، وهل بإمكان نشاط البحث والتطوير أن يقدم حلولاً لتلك المشكلات؟

• الشركاء (Partners) تتعامل المنظمات مع أطراف عديدة تتوزع بين موردين وشركاء وموزعين، ويحمل كل طرف منهم جزءاً من مسؤولية التعامل الجاد مع البيئة ، وبالتالي ينبغي على المنظمة توخي الحذر في مسألة اختيار شركائها وضرورة أن تجيب عن تساؤل مفاده : هل يرتبط شركاء المنظمة بالمشاكل البيئية أو الاجتماعية حالياً أو في السابق؟

٢- المزيج التسويقي الداخلي The Internal P'S :

• المنتج (Product) يتوجب على المنظمات أن تستجيب لحاجات المستهلكين في المسائل الصحيحة والبيئية، إذ يتوجب عليها أن ترضي قنماً نحو التنافس من أجل تحقيق توجهات المستهلك لهم ، أما

إذا كان المنتج مؤدياً للبيئة فينبغي على المنظمة عندئذ أن تتسحب من هذا المضمار التنافسي إن أمكن. وفي هذا الصدد فإن المنتجات عادة ما يطلق عليها بالمنتجات الخضراء (Green Products)، وتؤثر عوامل مثل المعتقدات السائدة والثقافة والمعايير الزماني ونظرة المستهلك إلى المنتج في تحديد ماهية المنتج الأخضر ، الذي يتطلب ضرورة توفير البساطة في المنتجات الخضراء المقدمة للمستهلكين لتسهيل عملية استخدامها. وفي بعض الأحيان فإن المعضلة البيئية قد تدخل المضمار الحكومي وعلى جدول الأعمال السياسي مما يقود إلى صدور قوانين تترك آثارها في المنظمات ومنتجاتها، مثال ذلك بروتوكول مونتريال الذي وضع حداً لاستخدام مادة (Chloro Fluoro Carbon) في علب المشروبات الغازية وفي المجالات التصنيعية ، مما أسفر عن انساب العديد من الشركات، أو أن تقوم بتحويل المنتجات اعتماداً على عدّة طرائق لعل أبرزها استخدام تقنيات التغليف الذي بالإمكان تدويره أو يتم تصنيعه من المنتجات المدورة ، فهذا البديل قد يكون بالنسبة للمستهلك أكثر اخضراراً. (Barriers,2015).

- التسعير (Price) غالباً ما تحمل المنتجات الخضراء إضافة سعرية، وذلك يعود إلى للتكاليف الإضافية المصاحبة لإنتاج المنتجات الخضراء وخاصة كلف البحث والتطوير ، لأن هذه الكلف تزداد بشكل كبير بسبب للبحث المستمر عن مواد أولية جديدة غير ضارة ومصادر طاقة جديدة، وتضمن العديد من المحددات عند تصميم المنتج ، والمستهلكين الراغبين في دفع فرق القيمة. إن المستهلكين غير الراغبين في دفع ذلك الفرق للمنتجات الخضراء إذ لم تتجمع الأسباب الموجبة على إنها منتجات خضراء لخدمة ذلك المنتج، وعليه فإن للمستهلكين حاجة إلى أن يكونوا بموقع أفضل لتقديم مجموعة من الأساليب الإنتاجية العامة المناسبة للسوق المستهدف. (Barron,2013)

- الترويج (Promotion) يشكل الترويج أحد العناصر الأساسية في التسويق البيئي ، إذ يتم من خلاله نقل صورة المنظمة واهتماماتها البيئية إلى المستهلكين، كما يسهم في نقل الرسالة المطلوبة إلى المستهلكين المحتملين، فضلاً عن أنه يشمل ما يعرف بالملصقات البيئية (Environmental labels) التي تقدم مجموعة من التوجيهات والإرشادات للمستهلكين وبالتوجيهات البيئية عند استعمال المنتج، وبالإمكان استخدام عناصر المزيح الترويجي لأداء هذه الوظيفة، فمن خلال الإعلان حققت الكثير من المنظمات قفزات في هذا المضمار، إذ بدأت بعرض منتجاتها في الكثير من الأماكن، ولذلك فإن على المنظمات أن تستخدم العديد من الوسائل الإعلانية للتعريف بمنتجاتها مثل قيامها برزم منتجاتها بشكل بيئي معروف، وضع النشرات والمرققات والملصقات التي توضح كيفية استخدام المنتج، ووضع الإرشادات والنصائح، فضلاً عن استخدام أساليب للتغليف غير مضرّة بالبيئة ومصنعة من مواد يمكن إعادة تصنيعها أو أكياس كارتونية معاده في حين تشكل العلاقات العامة ميداناً ترويجياً ثراً يمكن الاعتماد عليه في الترويج للتسويق البيئي، لذلك على المنظمات أن ترسخ دعوات بيئية يمكن

لها أن تنشر الإعلام التسويقي، ولكن عليها أن تمتاز بالشفافية الكافية لعرض الأفكار الإعلامية المطلوبة (Palmer,2014).

• التوزيع (Placement) بإمكانه باعني الأجزئة والموزعين (المراكز الطبية والمذاخر الصيدليات) استخدام فلسفة التسويق البيئي لخدمة مصالحهم، فمثلاً هناك طريقة لإعادة تدوير المواد بالإمكان تطبيقها من خلال التوزيع باتجاهين (Two-Way) مما يعني أن بإمكان المستهلكين أن يقوموا بإعادة المواد المستخدمة مثل (القناني، وأكياس النايلون والمعلبات) إلى موقع الشراء بدلاً من رميها، ومثل هذا النظام متبع في النرويج وله أثر كبير في السياسة الإنتاجية، كما أن اللوجستيات البيئية ينبغي أن يتم تنفيذها ضمن قياسات الجودة البيئية الإجمالية، وفي التوزيع فإن الإصدارات البيئية ينبغي أن يتم تنفيذها من منظور نظام إدارة البيئة الشاملة أو إدارة الجودة الشاملة للبيئة، وهذا يعني أن أساليب النقل يفترض أن تكون ذات صلة بمتطلبات التعبئة والتغليف وذات صلة بمستويات التلوث (Desouza,2015).

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية:

يتناول هذا المبحث أيضاً لمنهج البحث ومجتمعه ، و خصائص عينة البحث، ثم عرضاً لكيفية بناء أداة البحث ، والتأكد من صدق أدواته و ثباته (الإستباتة)، والكيفية التي طبق بها ميدانياً، وأساليب المعالجة الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات الإحصائية.

أولاً: منهجية البحث:

تم الحصول على البيانات اللازمة من خلال الاستبيانات الموزعة على عينات البحث المكونة من الإدارة العليا ورؤساء الأقسام الطبية والأطباء وطاقم التمريض والمستفيدين (المرضى) بمستشفيات مدينة الرياض الأربعة التي يوجد بها أقسام للسياحة العلاجية وهم مدينة الملك فهد الطبية ومدينة الملك سعود الطبية ومستشفى الملك فيصل التخصصي والمستشفى السعودي الألماني، كما أنه تحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

ثانياً: مجتمع البحث:

يشتمل مجتمع البحث على الإدارة العليا والموظفين على اختلاف مسمياتهم الوظيفية ومرضى السياحة العلاجية بمستشفيات مدينة الرياض الأربعة المشار إليهم في منهجية البحث أعلاه، ويبلغ إجمالي عدد عينة البحث 336 مفردة موزعة ما بين 150 فرد من الإدارة العليا والموظفين بالمستشفيات ، 186 فرد من مرضى السياحة العلاجية.

ثالثاً: عينة البحث:

تم لاختبار عينة عشوائية طبقية حجمها 150 فرد من الإدارة العليا والموظفين بالمدينة ، 186 فرد من مرضى السياحة العلاجية وفق أسس إحصائية ، وتم توزيع الإستبيانات عليهم بغرض جمع البيانات اللازمة للبحث وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج SPSS والسبب في اختيار العينة بهذا الحجم هو اقتصار مجتمع للدراسة على مرضى السياحة العلاجية بمستشفيات مدينة الرياض

الأربعة المشار اليهم في مجتمع البحث اعلاه وذلك لان العمل بقسم السياحة العلاجية يعتمد علي عدد السائحين المرضى (المستفيدين) من الدول الاخري وهم ليسوا بكثيرين.

رابعاً : طرق جمع البيانات:

تم الاعتماد في إعداد هذه البحث على جمع البيانات والمعلومات اللازمة من مصادر البيانات الأولية والثانوية كالتالي:

١. البيانات الأولية:

تم الاعتماد في جمع البيانات الأولية للبحث على إستباته أعدت خصيصاً لهذا الغرض.

٢. البيانات الثانوية:

تم الحصول عليها من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة في هذا المجال ، والإعتماد على بعض الكتب في مجال البحث لتوضيح بعض المفاهيم ، كما تم الإعتماد على التقارير والبحوث والمجلات العلمية والإحصاءات المختلفة والإنترنت إضافة إلى إحصائيات خاصة بالعاملين بالمستشفيات بوصفها مصدراً مهماً في الاطلاع على البيانات والمعلومات المتعلقة بالبحث من واقع بيانات فعلية متاحة ومن خلال تحليل الاستفسارات التي تعتمد على الفروض المنبثقة عن مشكلة البحث.

خامساً : أداة البحث :

إعتمد البحث على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات الخاصة بالبحث ، مستفيد من الإطار النظري وإستبانات الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث ، وقد تم تقسيم الإستبانة إلى جزئين:

الجزء الاول : اسئلة موجهة للإدارة العليا والعاملين.

الجزء الثاني: اسئلة موجهة لمرضى السياحة العلاجية.

وقد كانت الإجابات على كل فقرة وفق مقياس ليكرت الخماسي كالتالي:

التصنيف	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جداً
النقاط	٥	٤	٣	٢	١

سادساً : الأساليب الإحصائية المستخدمة للبحث:

١- ثبات وصدق الاستقصاء ومقياس الإعتدالية Reliability :

ولقياس مدي ثبات قوائم الاستقصاء كأداة لتجميع البيانات الأولية الميدانية فقد قام الباحث باستخدام طريقة معامل ألفا لكرونباخ ، ويتضح ذلك علي النحو التالي:

يوضح مقياس الاعتمادية مدى الإعتماد على نتائج استمارة الإستبيان، ومدى إمكانية تعميم نتائجها على مجتمع البحث من خلال اختبار (ألفا كرونباخ) Cronbatch Alpha، وتتراوح قيمة هذا المقياس بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة هذا المعامل تساوي صفراً، وعلى العكس، إذا كان هناك ثبات في البيانات فإن قيمة هذا المعامل تساوي الواحد الصحيح، وإذا زاد هذا المقياس عن ٠,٦ أمكن الإعتماد على نتائج البحث وتعميمها على المجتمع.

٢- الإحصاءات الوصفية وتتمثل في التكرارات والنسب المئوية:

بجدولة البيانات في صورة جداول تكرارية (التكرار والنسبة المئوية) حيث يبين هذا الأسلوب أعداد إستجابات عينة البحث على أسئلة قائمة الإستقصاء، والنسبة المئوية لكل إستجابة.

٣- اختبار (ت) T-TEST

استخدام لحساب الفروق بين إجابات المبحوثين من مجتمع البحث المدير والعاملين ومرضى السياحة العلاجية مما يفيد مدى نسب التغيرات والفروق في النتائج .

أولاً : معامل ثبات ألفا كرونباخ :

جدول رقم (١) معامل ثبات ألفا كرونباخ لعينة البحث (المدير و الموظفين) (ن=١٥٠)

البيان	عدد الفقرات	قيمة ألفا
المقياس	٢٠	٠,٩٢٤

Item-Total Statistics

م	العبارات	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
١	تستعين المستشفى بخبراء في التخطيط الاستراتيجي لرفع كفاءة الإدارة العليا	٨٩,٢	٣٢٩,٥	٠,٥٦٠	٠,٩٢٩
٢	سهولة الاتصال بين المستويات الادارية الثلاثة بالمستشفى	٨٨,٩	٣١٤,٧	٠,٢٩٩	٠,٩٢٥
٣	الاستعانة بخبراء الموارد البشرية لرفع الكفاءة التنظيمية للمستشفى	٨٨,٩	٣١٥,٦	٠,٣٧٢	٠,٩٢٣
٤	العاملين بالمستشفى حاصلين علي دورات تدريبية في السلامة والصحة المهنية	٨٨,٦	٣١٧,٠	٠,٣١٢	٠,٩٢٤
٥	العاملين بالمستشفى حاصلين علي دورات تدريبية في التسويق	٨٨,٨	٣٢٥,٧	٠,٧٥٠	٠,٩٢٧
٦	طاقم الطبي بالمستشفى لديه خبرة تدريبية لا تقل عن خمس سنوات في مجال عملة	٨٩,٠	٣٢٠,١	٠,٢٠٧	٠,٩٢٦

Cronbach's Alpha if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Scale Variance if Item Deleted	Scale Mean if Item Deleted	العبارات	م
٠,٩٢٣	٠,٤١٠	٣١٣,٠	٨٨,٦	تستعين المستشفى بخبراء التسويق لوضع خطة تسويقية جيدة	٧
٠,٩٢٣	٠,٣٨٨	٣١٨,٠	٨٨,٤	يتم رفع القدرة التنافسية بين الأقسام من خلال أنظمة التحفيز للعاملين	٨
٠,٩٢٣	٠,٣٩٨	٣٠٩,٠	٨٨,٨	تطبيق نظم الإدارة البيئية في المستشفى ساهم في تحسين الخدمات وزيادة الدخل	٩
٠,٩٢١	٠,٥٥٧	٣٠٤,٢	٨٨,٩	الحملات التسويقية السنوية تساهم في زيادة دخل المستشفى	١٠
٠,٩٢١	٠,٥٤٠	٣٠٤,٠	٨٩,٢	تخفيض تكلفة الخدمة يعمل علي زيادة المستفيدين من المرضى سنويا	١١
٠,٩١٨	٠,٧١٢	٢٨٨,٤	٨٨,٥	البرنامج الترفيهي والسياحي يساعد علي تنمية الموارد بالمستشفى	١٢
٠,٩١٩	٠,٦٨٠	٢٨٨,٥	٨٨,٨	تستعين المستشفى بخبراء لتنمية الموارد المالية	١٣
٠,٩١٧	٠,٧٦٦	٢٨٩,٢	٨٨,٤	يوجد لدي المستشفى مركز أبحاث متخصص في مجال البيئة	١٤
٠,٩١٦	٠,٧٩٣	٢٨٦,٦	٨٨,٩	استخدام التقنيات الحديثة لايؤثر علي مستوي الدخل	١٥
٠,٩١٦	٠,٧٨٣	٢٨٥,٦	٨٨,٦	تنفع المستشفى رواتب منافسة للعاملين بها مقارنة بالمستشفيات الأخرى	١٦
٠,٩١٥	٠,٨٤٧	٢٨٧,٢	٨٨,٧	خدمات المستشفى مدعومة من الدولة	١٧
٠,٩١٦	٠,٧٩٤	٢٨٨,٥	٨٨,٦	تستقطب المستشفى أطباء زائرين من مختلف الدول	١٨
٠,٩٢٢	٠,٤٧٢	٣٠٧,١	٨٨,٦	تطبيق التسويق البيئي يجذب الرعاية والداعمين للمستشفى	١٩
٠,٩١٨	٠,٧٧٣	٢٩٧,٩	٨٨,٣	توجد لدي المستشفى اتفاقيات توأمة وشراكة مع مستشفيات عالمية	٢٠

قيمة معامل ألفا كرونباخ تساوي ٠،٩٢٤، وذلك مؤشر على ثبات الإستمارة، نخلص من ذلك إلى أنه يمكن الاعتماد على المجموعة بأكملها دون حذف أي من المتغيرات للوصول إلى نتائج مجدية في مصداقية البنود.

جدول رقم (٢) معامل ثبات ألفا كرونباخ لعينة البحث (المرضى) (ن=١٨٦)

البيان	عدد الفقرات	قيمة ألفا
المقياس	١٣	٠،٨٨٦

Item-Total Statistics

م	العبارات	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
١	تطبق المستشفى معايير الجودة الصحية والخدمية.	٧٠،٨	٨٧،٧	٠،٣١٦	٠،٨٩٨
٢	الأجهزة الطبية المستخدمة ذات تقنية عالية	٦٨،٠	٨٠،٥	٠،٣٩١	٠،٨٨٤
٣	وضوح العلامات الأسترشادية بالمستشفى لسهولة تنقل المرضى بين الأقسام	٦٨،٠	٧٩،٥	٠،٥١١	٠،٨٨١
٤	تتعامل المستشفى مع شركات السياحة العالمية لحجز رحلاتها	٦٨،٧	٧٨،٦	٠،٣٦٤	٠،٨٨٥
٥	تجهيز المستشفى بصالة رياضية عالية المستوي للعلاج الطبيعي	٦٨،٨	٨١،٥	٠،١٧٧	٠،٨٩١
٦	سهولة الحجز في المستشفى عن طريق الانترنت	٦٨،٢	٨٠،٠	٠،٤٢١	٠،٨٨٣
٧	تخفيض تكاليف الخدمة يعمل على زيادة المنافسة بين المستشفيات	٦٨،٤	٧٦،٥	٠،٥٧٠	٠،٨٧٩
٨	تتمتع المستشفى بسمعة طيبة تجعلها منتشرة في انحاء المملكة	٦٨،٦	٧٦،٠	٠،٥٠٩	٠،٨٨٠

م	العبارات	Scale Mean pif Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
٩	تنظم المستشفى برنامج ترفيهي لزيارة المعالم السياحية بالمملكة	٦٨,٥	٧١,٩	٠,٧٩٩	٠,٨٧٠
١٠	يوجد اخصائيين تغذية مؤهلين علي اعلي مستوي بالمستشفى	٦٨,٢	٧٣,٥	٠,٧٥٧	٠,٨٧٣
١١	الخدمات الطبية بالمستشفى خدمات فندقية علي اعلي مستوي	٦٨,٩	٧١,٣	٠,٧٠٣	٠,٨٧٣
١٢	العاملين بالمستشفى يتحدثون اكثر من لغة غير اللغة العربية	٦٨,٦	٧٠,٤	٠,٨٧٠	٠,٨٦٧
١٣	تتصح الجميع لزيارة المستشفى للعلاج	٦٧,٥	٧١,٦	٠,٧٩٨	٠,٨٦٣

قيمة معامل ألفا كرونباخ = ٠,٨٨٦، وذلك مؤشر على ثبات الإستمارة، نخلص من ذلك إلى أنه يمكن الإعتماد على المجموعة بأكملها دون حذف أي من المتغيرات للوصول إلى نتائج مجدية على مصدقية و أهمية البنود واعتمادها في هذا البحث. ومما سبق اثبتت النتائج صحة بيانات قوائم الأستقصاء ومدى فاعليتها في خدمة فروض البحث لأنها تقترب الى الواحد الصحيح بمعدل اعتمادية القوائم ٠,٩ تقريباً وهذا معدل عالي جداً

ثانيا : عرض وتحليل نتائج الاستبيان واختبار صحة الفروض :

من اجل اجراء التحليل الاحصائي فقد تم ترسيم جميع الإجابات التي تم الحصول عليها من المستجيبين ومن ثم ادخال هذه الإجابات الي برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) من اجل الإجابة عن أسئلة الدراسة قام الباحث باستخدام الأساليب الإحصائية المتنوعة (المتوسطات الحسابية ، الانحراف المعياري ، معامل ارتباط بيرسون ، ومعامل التحديد R2 ، variance inflation factor (VIF) ، واختبار (T.TEST) واستخدام (F.TEST) ، Liner multiple regression) وسوف يتم الحكم علي نتائج الوسط الحسابي المرجح للأستقصاء من خلال :

- ١- القيمة المعيارية لمتوسطات مقياس ليكرت وهي (٣)
- ٢- المجموعات التالية التي تعبر عن مدي قوة العلاقة التي تعكسها المتوسطات المحسوبة وهي:

من ١,٠ : ١,٨ : علاقة ضعيفة جدا

اكبر من ١،٤٨ : ٢،٦ : العلاقة ضعيفة

اكبر من ٢،٦ : ٣،٤ : العلاقة عادية

اكبر من ٣،٤ : ٤،٢ : العلاقة قوية

اكبر من ٤،٢ : ٥،٠ : العلاقة قوية جدا

الفرض الأول

ينص الفرض الأول علي "توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق البيئي وزيادة الميزة التنافسية لمستشفيات السياحة العلاجية"

وطبقا لتحليل النتائج الاحصائي بالنسبة للردود علي عبارات الفرض الأول وعددها (١٣) من قائمة الاستقصاء والتي تظهر في الملحق رقم (١) من الجدول رقم (٨) الي الجدول رقم (٢٠) يتبين صحة الفرض وذلك كما يلي :

١- ان الوسط الحسابي المرجح والمصوب لكل عبارة من عبارات الفرض الأول يتراوح ما بين ٣،٤٧٨١ ، ٤،٧٨٢٢ وهو يزيد عن وسط مقياس ليكرت المستخدم لتحديد درجة الاتفاق وهو (٣) مايعني ان هناك اتفاق عليها جميعا كمان انها تعبر عن علاقة قوية جدا بين عنصرين والباقي تعبر عن علاقة قوية فقط.

٢- ن قيمة (T) المصوبة كانت دالة إحصائية عند مستوي اقل من (٠،٠٥) علي اختلاف متوسطات جميع العبارات المطروحة بالفرضية الاولى عن قيمة الوسط الفرضي لعينة الدراسة.

٣- مجموع المتوسط العام لجميع عبارات الفرض الأول $10/53,5447 = 5,35447$ وهو اعلي من متوسط أداة القياس (test value = 3) وهذا يدل علي ان هناك مؤشرات بوجود علاقة قوية بين متغيرات الفرض الأول.

٤- وفقا لمصفوفة ارتباط بيرسون في الجدول رقم (٦) يتبين ان المتغير (زيادة الميزة التنافسية لمستشفيات السياحة العلاجية) له تأثير متوسط علي زيادة دخل مستشفيات السياحة العلاجية حيث قيمة معامل الارتباط (٠،٤٨٨) وذلك بمستوي معنوية اقل من (٠،٠٥).

٥- وفقا لنموذج الانحدار الخطي المتعدد في الجدول رقم (٧) لا يوجد تأثير معنوي لزيادة الميزة التنافسية لمستشفيات السياحة العلاجية علي زيادة دخل مستشفيات السياحة العلاجية حيث مستوي المعنوية المستخرجة (٠،٩٠١) وهي تتجاوز مستوي المعنوية (٠،٠٥)

الجدول رقم (٣) المتوسطات الحسابية واختبار (T) لاراء افراد العينة فيما يتعلق بوجود تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق البيئي وزيادة الميزة التنافسية لمستشفيات السياحة العلاجية.

م	العبارات	المتوسط	الإحراف المعياري	قيمة T	الدلالة المعنوية*
١	تطبيق المستشفى معايير الجودة الصحية والخدمية.	٤٤١١	٠,٥٤	٢٠,٧٣	٠,٠٠٠
٢	الأجهزة الطبية المستخدمة ذات تقنية عالية	٤٤٢٩	٠,٥٧	٥٦,١٥	٠,٠٠٠
٣	وضوح العلامات الاسترشادية بالمستشفى لسهولة تنقل المرضى بين الأقسام	٤٤٢٥	٠,٥٥	٥٧,١٩	٠,٠٠٠
٤	تتعامل المستشفى مع شركات السياحة العالمية لحجز رحلاتها.	٤٤٥٦	٠,٨٦	٣٠,٨٩	٠,٠٠٠
٥	تجهيز المستشفى بصالة رياضية عالية المستوى للعلاج الطبيعي	٣٤٤٧	٠,٨٤	٣٠,٨٢	٠,٠٠٠
٦	سهولة الحجز في المستشفى عن طريق الانترنت	٤٤٠٩	٠,٥٩	٥١,٧٧	٠,٠٠٠
٧	تخفيض تكاليف الخدمة يعمل على زيادة المنافسة بين المستشفيات	٤٤٨٧	٠,٧٧	٣٧,٢٥	٠,٠٠٠
٨	تتمتع المستشفى بسمعة طيبة تجعلها منتشرة في أنحاء المملكة	٣٤٦٩	٠,٩٠	٣٠,٤١	٠,٠٠٠
٩	تنظم المستشفى برنامج ترفيهي لزيارة المعالم السياحية بالمملكة	٣٤٨١	٠,٩٠	٣١,٢٩	٠,٠٠٠
١٠	يوجد أخصائيين تغذية مؤهلين علي اعلي مستوى بالمستشفى	٤٤٣٨	١,٠٥	٢٤,٠٠	٠,٠٠٠
١١	الخدمات الطبية بالمستشفى خدمات فندقية علي اعلي مستوي	٣٤٨٠	٠,٨٦	٣٦,٤٠	٠,٠٠٠
١٢	العاملين بالمستشفى يتحدثون أكثر من لغة غير اللغة العربية	٣٤٨٦	٠,٨٣	٣٥,٢٩	٠,٠٠٠
١٣	تتصح الجميع لزيارة المستشفى للعلاج	٤٤٣٦	٠,٨٨	٣٢,٣٩	٠,٠٠٠
	المتوسط العام	٤٤١٢			

دال علي مستوي اقل من ٠,٠٥

الجدول رقم (٤) المتوسطات الحسابية واختبار (T) لآراء أفراد العينة فيما يتعلق بوجود تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق البيئي وزيادة الميزة التنافسية لمستشفيات السياحة العلاجية.

م	العبارات	المتوسط	الإحراف المعياري	قيمة T	الدلالة المعنوية*
١	تستعين المستشفى بخبراء في التخطيط الاستراتيجي لرفع كفاءة الإدارة العليا	٤,٠٩	٠,٥٨	٢١,٧٠	٠,٠٠٠
٢	سهولة الاتصال بين المستويات الإدارية الثلاثة بالمستشفى	٤,٢٣	٠,٥٣	٦٦,١٢	٠,٠٠٠
٣	الاستعانة بخبراء الموارد البشرية لرفع الكفاءة التنظيمية للمستشفى	٤,٢٧	٠,٥٦	٦٧,١١	٠,٠٠٠
٤	العاملين بالمستشفى حاصلين علي دورات تدريبية في السلامة والصحة المهنية	٤,٩٢	٠,٧٦	٢٩,٨٣	٠,٠٠٠
٥	العاملين بالمستشفى حاصلين علي دورات تدريبية في التسويق	٤,٩٦	٠,٨٢	٣٣,٨٥	٠,٠٠٠
٦	الطاقم الطبي بالمستشفى لديه خبرة تدريبية لا تقل عن خمس سنوات في مجال عملة	٤,١٣	٠,٦١	٥٩,٧٩	٠,٠٠٠
٧	تستعين المستشفى بخبراء التسويق لوضع خطة تسويقية جيدة	٤,٢٠	٠,٧٦	٤٥,٢٦	٠,٠٠٠
٨	يتم رفع القدرة التنافسية بين الأقسام من خلال أنظمة التحفيز للعاملين	٤,٢١	٠,٥٢	٦٦,١١	٠,٠٠٠
	المتوسط العام	٤,١١			

الفرض الثالث

ينص الفرض الثالث علي توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق البيئي وزيادة دخل مستشفيات السياحة العلاجية*.

وطبقا لتحليل النتائج الإحصائي بالنسبة للردود علي عبارات الفرض الثالث وعددها (١٢) من قائمة الاستقصاء والتي تظهر في الملحق رقم (٣) من الجدول رقم (٢٩) الي الجدول رقم (٤٠) يتبين صحة الفرض وذلك كما يلي :

١- ان الوسط الحسابي المرجح والمحسوب لكل عبارة من عبارات الفرض الثالث يتراوح ما بين ٤,٣٦٢٢٩، ٣,٨٩٥٢ وهو يزيد عن وسط مقياس ليكرت المستخدم لتحديد درجة الاتفاق وهو (٣) مايعني ان هناك اتفاق عليها جميعا كمان انها تعبر عن علاقة قوية جدا بين عنصرين

والباقى تعبر عن علاقة قوية فقط.

٢- ن قيمة (T) المحسوبة كانت دالة إحصائية عند مستوى اقل من (٠,٠٠٥) علي اختلاف متوسطات جميع العبارات المطروحة بالفرضية الثالثة عن قيمة الوسط الفرضي لعينة الدراسة.

٣- مجموع المتوسط العام لجميع عبارات الفرض الثالث $١٠/٥٤,٣٨٤١ = ٥,٤٣٨٤١$ وهو اعلي من متوسط أداة القياس (test value = 3) وهذا يدل علي أن هناك مؤشرات بوجود علاقة قوية بين متغيرات الفرض الثالث.

٤- وفقا لمصفوفة ارتباط بيرسون جدول رقم (٦) يتبين أن المتغير المستقل (زيادة دخل مستشفيات السياحة العلاجية) له تأثير متوسط علي جودة قرارات الإدارة العليا بمستشفيات السياحة العلاجية حيث قيمة معامل الارتباط (٠,٥١١) وذلك بمستوي معنوية اقل من (٠,٠٠٥).

٥- وفقا لنموذج الانحدار الخطي المتعدد جدول رقم (٧) لا يوجد تأثير معنوي لاستخدام التسويق البيئي علي زيادة الدخل حيث مستوي المعنوية المستخرجة (٠,٥٣٨) وهي تتجاوز مستوي المعنوية (٠,٠٠٥).

الجدول رقم (٥) المتوسطات الحسابية واختبار (T) لأراء أفراد العينة فيما يتعلق بوجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق البيئي وزيادة الدخل.

م	العبارات	المتوسط	الإنحراف المعياري	قيمة T	الدلالة المعنوية*
١	تطبيق نظم الإدارة البيئية في المستشفى ساهم في تحسين الخدمات وزيادة الدخل	٤,١٥	٠,٥٣	٣٣,١٦	٠,٠٠٠
٢	الحمالات التسويقية السنوية تساهم في زيادة دخل المستشفى	٤,٠٢	٠,٥١	٢٩,٨٣	٠,٠٠٠
٣	تخفيض تكلفة الخدمة يعمل علي زيادة المستفيدين من المرضى سنويا	٤,٠٩	٠,٦٣	٣٣,٨٥	٠,٠٠٠
٤	البرنامج الترفيهي والسياحي يساعد علي تنمية الموارد بالمستشفى	٣,٨٩	٠,٥٩	٥٩,٧٩	٠,٠٠٠
٥	تسعين المستشفى بخبراء لتنمية الموارد المالية	٣,٩٥	٠,٦٠	٣٠,٨٣	٠,٠٠٠
٦	يوجد لدي المستشفى مركز أبحاث متخصص في مجال البيئة	٤,١٩	٠,٥٦	٤٥,٧٩	٠,٠٠٠
٧	استخدام التقنيات الحديثة لا يؤثر علي مستوي الدخل	٤,٣٦	٠,٦٤	٥١,٢٦	٠,٠٠٠
٨	تكفح المستشفى رواتب منافسة للعاملين بها مقارنة بالمستشفيات الأخرى	٤,٢٩	٠,٥٤	٣٩,٢٧	٠,٠٠٠

م	العبارات	المتوسط	الإحراف المعياري	قيمة T	الدلالة المعنوية *
٩	خدمات المستشفى مدعومة من الدولة	٤,٣١	٠,٦٦	٤٢,٢٩	٠,٠٠٠
١٠	تستقطب المستشفى أطباء زائرين من مختلف الدول	٤,٣٥	٠,٦٨	٤٣,٣٠	٠,٠٠٠
١١	تطبيق التسويق البيئي يجذب الرعاة والداعمين المستشفى	٤,٢٧	٠,٧٠	٤٤,٣١	٠,٠٠٠
١٢	توجد لدى المستشفى اتفاقيات توثمة وشراكة مع مستشفيات عالمية	٤,٣٢	٠,٧١	٤٨,٣٥	٠,٠٠٠
	المتوسط العام	٤,١٨			

جدول رقم (٦) مصفوفة ارتباط بيرسون لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة

	وجود علاقة تآثرية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق البيئي وزيادة الميزة التنافسية لمستشفيات السياحة العلاجية	وجود علاقة تآثرية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق البيئي وجودة قرارات الإدارة العليا بمستشفيات السياحة العلاجية	وجود علاقة تآثرية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق البيئي وزيادة دخل مستشفيات السياحة العلاجية	وجود علاقة تآثرية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق البيئي وجودة قرارات الإدارة العليا بمستشفيات السياحة العلاجية
وجود علاقة تآثرية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق البيئي وزيادة الميزة التنافسية لمستشفيات السياحة العلاجية	Pearson correlation Sig.(2-tailed) N	١ - ٦٢	**٠,٠٥٦ ٠,٠٠٠ ٦٢	**٠,٤٤٨ ٠,٠٠٠ ٦٢
وجود علاقة تآثرية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق البيئي وجودة قرارات الإدارة العليا بمستشفيات السياحة العلاجية	Pearson correlation Sig.(2-tailed) N	**٠,٠٥٦ ٠,٠٠٠ ٦٢	١ - ٦٢	٠,٥١١ ٠,٠٠٠ ٦٢
وجود علاقة تآثرية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق البيئي وزيادة دخل مستشفيات السياحة العلاجية	Pearson correlation Sig.(2-tailed) N	**٠,٤٤٨ ٠,٠٠٠ ٦٢	**٠,٥١١ ٠,٠٠٠ ٦٢	١ - ٦٢
** correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)				

كلما اقتربت قيمة معامل الارتباط لبيرسون من (واحد صحيح) دل ذلك علي وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المستقلة

جدول رقم (٧) نموذج الانحدار الخطي التدريجي لتحديد دور المتغيرات المستقلة

في مدي التأثير علي المتغير التابع

R ²	VIF	F.test		T.test		المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة	
		مستوي المعنوية	القيمة	مستوي المعنوية	القيمة		
٠,٤٤٥	٢,٥٨٧	٠,٠٠٠	١١,٩١٨	٠,١٠٧	١,٦٤	١٠,٤٨٨	التسويق البيئي
				٠,٩٠١	-٠,١٢٦	-٠,٠٢٦	زيادة الميزة التنافسية للمستشفيات
	٣,٠٥٤			٠,٦٧٨	٠,٤١٨	٠,٠٩٦	جودة قرارات الإدارة العليا بالمستشفيات
	٢,٦٤٩			٠,٥٣٨	٢,٦٠٦	٠,٥٩٩	زيادة دخل المستشفيات

ثالثا : النتائج العامة للدراسة:

- توجد علاقة معنوية بين إدراك الإدارة العليا لأهمية الأبعاد البيئية والتسويقية وزيادة السياحة العلاجية في المنشآت الصحية وتفهم وإقناع الإدارة بتدريب العاملين الإدارة البيئية وتسويق جودة الخدمة الطبية على أهمية تطبيق الأبعاد البيئية والتسويقية في زيادة السياحة
- توجد علاقة معنوية بين زيادة عدد السائحين على السياحة العلاجية وزيادة الدخل القومي.
- توجد علاقة معنوية بين تطبيق الأبعاد البيئية والتسويقية وزيادة الميزة التنافسية لجذب السياحة العلاجية وتفهم الإدارة العليا على تطبيق الأبعاد البيئية والتسويقية وتدريب العاملين على تفهم جودة الرعاية العلاجية يكسب المستشفيات محل البحث ميزة تنافسية في مواجهة المنافسة المحلية والدولية وخاصة معيار الأبعاد البيئية كأحد الميزات التنافسية
- للتأكيد على أهمية الأدوار التي تقوم بها السياحة العلاجية كجزء في عملية التنمية وعادة ما يخسر المستشفيات جزءاً من أرباحه لإنفاقها على التسويق ومجهودات حماية البيئة والهدف منها كميزة في خلق علاقة لجذب السياحة العلاجية
- وجود بعض المشكلات التي تعاني منها المنشآت الصحية والتي تحول دون قيامها بالدور الإيجابي في خدمة وجذب مرضى السياحة العلاجية حيث البعد البيئي والتسويقي عملية مخططة مقصودة وبالتالي فهي تقوم على أساس دراسة وتقدير إحتياجات رغبات ورضا مرضى السياحة العلاجية في المنشآت الصحية

التوصيات :

- للتضامن مع المنظمات البيئية مثل منظمة (أصدقاء الأرض) ومنظمة (السلام الأخضر).
- عقد المؤتمرات وإبراز المقالات لصحفية لإبقاء صحافة على تماس مع الإنجازات التي تقدمها لمستشفيات
- إصدار التقارير البيئية ، كالتقارير البيئية السنوية.
- نشر مفهوم الأبعاد البيئية والتسويقية لدى لقيادات العليا لتعريفهم بأهمية ذلك للتوجه .
- تبنى زمام المبادرة في وضع الخطط اللازمة للحد من تلوث البيئة وضرورة تدريب العاملين بالتعاون مع الأجهزة والهيئات المعنية في للمستشفيات البيئية لجذب وتنشيط السياحة .
- توفير قاعدة بيانات على مستوى وزارة الصحة بتطبيق الأبعاد البيئية في المنشآت الصحية لتقييم الأداء البيئي وقياس وتقييم وجائزة لأحسن مستشفى بيئية جانبية لسياحة .
- نشر الوعي بسياسة الأهتمام بالمريض وتقدم رضا العاملين وتحفيزهم مادياً ومعنوياً على تقديم خدمة جيدة في المنشآت الصحية بهدف جذب مرضى السياحة العلاجية وزيادة الدخل.
- تطبيق الجودة في المنشآت الصحية كميزة تنافسية بهدف تفعيل للتسويق والقدرة على المنافسة المحلية والعالمية في جذب مرضى السياحة العلاجية وزيادة الدخل القومي.
- نشر روح التعاون بين العاملين والاستفادة من خبرات الاستشاريين الخارجيين في المنشآت الصحية لرفع كفاءة الأداء في مواجهة المنافسة العالمية في جذب السياحة العلاجية .
- تطبيق التسويق الطبي بقاعدة معلومات تسويقية في دراسة ومعرفة السوق والمتطلبات المحلية والعالمية لمواجهة المنافسة العالمية .
- نشر وتطبيق مفهوم إعادة التدوير وترشيد الاستهلاك وتخفيض التكلفة وتقليل المصروفات في المستشفيات وخفض سعر الخدمة وتحسين جودة الخدمة وجذب السياحة العلاجية.
- إقامة معارض خاصة عن السياحة العلاجية بالتعاون مع الأجهزة والهيئات المعنية .
- مراعاة التخطيط الاقتصادي في المنشآت الصحية مع الأخذ في الاعتبار البعد البيئي.

- توفير التمويل اللازم للمستشفيات لمساعدتها علي توفير الإحتياجات المالية اللازمه لرفع كفاءتها و خدمتها لطبية وجودة خدماتها الفندقية في جنب مرضى السياحة العلاجية.
- تحفيز المواطنين على المشاركة فى برنامج المحافظة على البيئة وتعليمهم مهارات التعامل مع مرضى السياحة العلاجية باهتمام واحترام والغاء فكرة انه زبون يمكن استغلاله حتى لا تفقد السياحة فى المملكة العربية السعودية ومعرفة إحتياجات ورغبات وجذب مرضى السياحة العلاجية.
- عقد الحلقات الدراسية والمحاضرات البيئية وتحديد أيام محددة لعقدها وتوجيه الدعوات العامة.

المراجع

- 1- ابراهيم خليل بظاظو وعلي فلاح الضلاعين ، التسويق الالكتروني باستخدام برمجية ARCGIS9.2 دراسة تطبيقية على مواقع السياحة العلاجية في الأردن ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا الأردن ، المجلة لاتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة ، جامعة قناة السويس ٢٠١١،ص٢٣.
- 2- ابراهيم محمد أبو النور ، أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة ، دراسة تطبيقية على قطاع الشئون الصحية بمنطقة شمال الصعيد ، آفاق جديدة ، كلية التجارة جامعة المنوفية ٢٠٠٢،ص ٤١.
- 3- أحمد عاشور ، السياحة العلاجية في دبي ، تطبيق مبادرة السياحة العلاجية ، الإمارات اليوم ٢٠١٢
- 4- بحدادة نجاه، تحديات الامداد في المؤسسة الصحية دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية لمغنية، كلية العلوم الاقتصادية، علوم للتسيير والعلوم التجارية، الماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة أبيبكر بلقايد ،تمسان ٢٠١٢.
- 5- ثامر البكري وغسان العبيدي ، التسويق الصحي في ظل المتغيرات المعاصرة ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة العلوم التطبيقية الأهلية الأردن ٢٠٠٨،ص٥٧
- 6- حسن احمد شحاتة، "التلوث البيئي فيروس العصر ،القاهرة ،دار النهضة العربية للطبع والنشر والتوزيع ، ١٩٩٩،ص ١٥ .
- 7- خالد كواش،السياحة العلاجية ،دار التنوير للنشر والتوزيع ،الجزائر،ط٢٠٠٧،١،ص٢٢
- 8- خالد محمد أحمد، اثر المتغيرات البيئية في المركز التنافسي للمنظمة دراسة ميدانية في عينة من المستشفيات الخاصة في محافظة عدن اليمن ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة عدن اليمن ٢٠٠٥.
- 9- خليل الخفاجي، تأثير نمط القيادة في تحقيق الجودة الشاملة والميزة التنافسية في مستشفى ابن النفيس ومستشفى الراهبات (حالة دراسية)، قسم الإدارة الصناعية، جامعة سانت كليمينتس العالمية، دكتوراه ٢٠١١.
- 10- خوجة توفيق ، المدخل في تحسين الجودة للرعاية الصحية الأولية ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، ٢٠٠٣
- 11- خيرى علي اوس، دور رأس المال الفكري في تحقيق جودة الخدمة السياحية دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات ، جامعة دهوك، العراق ٢٠١٢
- 12- زكريا احمد عزام ، " أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة والسفر ، حالة لأردن " كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الزرقاء لخاصة ، الأردن ٢٠١١،ص١٨.

- ١٣- سالم حميد سالم ، سلوك السائح ودوره في تحديد النمط السياحي ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية العدد ٤٨/١٣ جامعة بغداد ٢٠٠٧.
- ١٤- سامية جلال ، الإدارة البيئية المتكاملة في المستشفيات ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ٢٠٠٦، ص ٨٥
- ١٥- سامية جلال، الإدارة البيئية المتكاملة في المنشآت السياحية ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، عدد الصفحات: ٢٥٩ صفحة تاريخ النشر ٢٠٠٧/١/١.
- ١٦- سعيد شعبان حامد ، أثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئة العامة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى ، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين ، العدد (٦٠) ، كلية التجارة جامعة القاهرة ٢٠٠٣.
- ١٧- سعيد محمد المصري :إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ،الدار الجامعية ،مصر، ٢٠٠٢، ص ٨١
- ١٨- سيف عبد الملاك منصور، المعوقات البيئية للتنمية السياحية المتواصلة في منطقة القاهرة الكبرى ، معهد الدراسات البيئية جامعة عين شمس ٢٠٠٤
- ١٩- صلاح محمود دياب: في الاتجاهات الحديثة في إدارة المستشفيات العربية ، مؤتمر العربي الثاني المنظمة العربية للتنمية الإدارية ٢٧-٢٩ سبتمبر ٢٠٠٣، القاهرة، ورقة بحثية بعنوان :درجة الرضا الوظيفي لدى الأطباء العاملين في مستشفى البشير الحكومي ، ص ٨٣
- ٢٠- عبد العزيز عبدالله عرب: الجودة الشاملة في إدارة المستشفيات دراسة تطبيقية على مستشفيات جدة المملكة العربية السعودية، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الاقتصاد والإدارة ٢٠٠٩، ص ٣٥.
- ٢١- عصمانى سفيان، دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها (المرضى) دراسة تطبيقية على مصحة الصنوبر بمدينة سطيف الجزائر، جامعة محمد بوضياف المسيلة -كلية الاقتصاد والتجارة قسم التسويق، ماجستير ٢٠٠٨
- ٢٢- فاضل النعيمي ،سحر العزاوي ، رائد سلمان، الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي دراسة في الشركة العامة لتسويق الأدوية والمستلزمات الطبية، كلية الإدارة والاقتصاد ،قسم إدارة الأعمال،جامعة الاستنصارية ٢٠١٢ ص ١٨
- ٢٣- ليث سعد الله حسين و ريم سعد الجميل، المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين وانعكاسها على اخلاقيات العمل دراسة لآراء عينة من منتسبي بعض مستشفيات مدينة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ٢٠٠٩، ص ١١.

٢٤- محمد جلال سليمان : أثر بعض العوامل التنظيمية على كفاءة إدارة الأزمات بمستشفيات جامعة المنصورة ،المؤتمر السنوي الرابع لإدارة -الأزمات، جامعة عين شمس، القاهرة ١٩٩٩

٢٥- ناصر إبراهيم سيف ، أثر تطبيق معايير الاعتماد على الإبداع في المستشفيات العامة الأردنية ، قسم إدارة المستشفيات جامعة فيلادلفيا عمان - الأردن ٢٠١٢ .

٢٦- نجاة العامري، تسويق الخدمات الصحية دراسة حالة مصحة أبو القاسم بسكيكدة، ماجستير جامعة منتوري قسنطينة الجزائر ٢٠٠٩ .

٢٧- وفقى السيد الإمام ، محددات جودة الخدمة الصحية وأثرها علي رضا العملاء في المستشفيات الجامعية والخاصة بمحافظة القهيلية ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ٢٠١٣، ص ١-٣٦ .

٢٨- ياسر شاهين : البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص الفلسطيني جامعة الخليل ، جامعة فلسطين الأهلية ،بيت لحم،فلسطين ٢٠١٢،ص ٥٩ .

Refrence

- 1- Aseem Prakash, Asst. Professor of. Political Science, University of Washington USA – Seattle, GREEN MARKETING, PUBLIC POLICY AND MANAGERIAL, STRATEGIES USA, 2005. E-mail: aseem@u.washington.edu
- 2- Bochkareva & Petrova, Advertising as a Marketing Communication Tool: Differences and similarities between customers' perception and company's expectations Case study of Swedish telecommunications operator Tele2, 2010,p 81.
- 3- Devon M Herrick, Global competition in health care, National Center for Policy Analysis, NCP Policy Report No. 304November 2011, ISBN 1-56808-178-2 #,12770 Coit Rd, Suite 800, Dallas, Texas 75,251, (972) 386-6272.
- 4- Elise Smith, Medical-tourism: Environmental Challenges, Research and Policy Development, Université de Montréal (Québec), Canada, H3C 3J7 E-mail: elise.smith@umontreal.ca,2012.
- 5- Festus , Achieving Competitive Advantage in Insurance Industry: The Impact of Marketing Innovation and Creativity, European Journal of Social Sciences – Volume 19, Number 1 E-mail: festusworldwide22@yahoo.com2011.
- 6- Fowke R and Prasad D, 1996. Sustainable development, cities and local government. Australian Planner 33
- 7- Harmsworth, G.R. 2006a: Māori values for land-use planning. Broadsheet, newsletter of the New Zealand Association of Resource

- Management, February 2006. Pp . 37–52.<http://www.landcareresearch.co.nz/research/social/nzarmwebpap.asp>
- 8- Jason Behrmann,(Corresponding author) Programmes Top 7 Issues in Medical Tourism: Challenges, Knowledge Gaps, and Future Directions for Research and Policy Development , C.P. 6128, 2011,p19.
 - 9- John R. Abadi, PhD, CHMM,Senior analyst environmental,Seattle Public Utilities Environmental management and disaster: Contributions to the discipline in the profession And emergency management practices PO Box 34,018 Seattle, WA 98104,2008,p6
 - 10- Karuvellil Varkey, John" medicines: A Catholic perspective for the Indian context Justice issues in basic health care and the challenge of genetic United States Boston College; Publication Number: AAT 3427682, 2010,p4.
 - 11- Katie Eriksson, The aesthetic dimension in hospitals, An investigation into strategic plans »PreviousNext »International Journal of Nursing Studies Volume 43, Issue 7 , Pages 851-859, September 2007, evier Ltd. All rights reserved.
 - 12- Luo Quincunx, Relationship between market orientation and business performance. Doctoral Thesis.Hangzhou:Zhejiang University (in Chinese), accepted 23 January 2009.
 - 13- Rebecca A. Burdete,Marketing Ouality to Consumers-Does it work for Hospital Marketers, Graduate Student, Louisiana State University, Master 2007, racosta@lsu.edu, 225.757.8885, <http://www.zoomerang.com/survey.zgi?p=WEB226HUC6JV6Z>
 - 14- Rutherford, Ann Sommer " India health: Impact of medical tourism facilities on state health and economy"[M.A. dissertation].United States -- Iowa: Iow State University; 2009. Publication Number: AAT 1464381
 - 15- Sara Caballero-Danell and Chipo Mugomba, Medical Tourism and its Entrepreneurial Opportunities, A conceptual framework for entry-into the industry, Master Thesis No. 2006:91,Tourism and Hospitality Management Graduate Business School, January 2007.
 - 16- Susan A. Aruko, The emerging trend of medical tourism, PhD,2011, Nursing Management,Nursing Centatr.com
 - 17- Tae Kyu Koo, Medical Tourism System Model, Management, Hallym University, South Korea, International Journal of Tourism Sciences, Volume11, Issue1, p 18.51, 2012 E-mail: tgko@hallym.
 - 18- UNDP, United Nations ,"Handbook and Guidelines for Environmental Management and Sustainable Development,Newyork,2001, P.30- 31

- 19- Varey, Richard J. "Internal Marketing a Review and Some interdisciplinary Research Challenges", International Journal of Service Industry Management, Vol. 6, No. (1), 2005, p. 96.
- 20- Walker D, GIS Hui held Memo to the Motueka Iwi Resource Management Advisory Komiti (MIRMAK): Filenotes on GIS workshop held at Te Awhina Marae, Motueka, 2005,p9.
- 21- Yassi, A. et al. Basic Environmental Health. WHO, EHG, 98.19. Office of Global and Integrated Environmental Health, World Health Organization, Geneva, 1998,p:2.
- 22- Barriers ,Using Ab Extended Service Quality Model, Human Resource Management,2015, (Vol. 30, No.3,Fall),
- 23- Barron, Noah Connolly Seeking beauty, cutting costs: Why so many Americans go under the knife abroad California: University of Southern California; 2013,Publication Number art 0391 43 pages; [M.A.dissertation].United States.
- 24- Palmer, K, Principles Of Marketing, 2sted Mc Grow Hill Co.N.Y. 2014, p17.
- 25- Desouza, Awoz, Gaining a Compleitive Advantage from Your Customers, K.M. Review. , 2015 Chicago Vol: 7, No3 p.5
- 26- Steven G.H & Eric.N.Berkowitz: Health care market strategy from planning to action, Jones and Bartlett, 4rd Edition, London, UK, 2016, P242.

ملحق رقم (١)

جداول استجابات عينة البحث للفرض الاول " توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق البيئي وزيادة الميزة التنافسية لمستشفيات السياحة العلاجية". موزعة حسب التكرار والنسب المئوية لاستجابات المبحوثين من من المرضى المستفيدين من خدمات السياحة العلاجية بالمستشفى وعددهم (١٥٠) مفردة من جدول (٨) الي جدول (٢٠).

جدول رقم (٨) تطبيق المستشفى معايير الجودة الصحية والخدمية.

النسبة	العدد	الإجابة
%٨٤,٧	١٣	لم يجيب
%١٠,٧	١٦	محايد
%٣٩,٣	٥٩	موافق
%٤١,٣	٦٢	موافق جدا
%١٠٠	١٥٠	الإجمالي

جدول رقم (٩) الأجهزة الطبية المستخدمة ذات تقنية عالية

النسبة	العدد	الإجابة
%٨٤,٧	١٣	محايد
%٣٢	٤٨	موافق
%٥٩,٣	٨٩	موافق جدا
%١٠٠	١٥٠	الإجمالي

جدول رقم (١٠) وضوح العلامات الاسترشادية بالمستشفى لسهولة تنقل المرضى بين الأقسام

النسبة	العدد	الإجابة
%١٥,٣	٢٣	محايد
%٣٣,٤	٥٠	موافق
%٥١,٣	٧٧	موافق جدا
%١٠٠	١٥٠	الإجمالي

جدول رقم (١١) تتعامل المستشفى مع شركات السياحة العالمية لحجز رحلاتها

النسبة	العدد	الإجابة
٢%	٣	لم يجيب
٣,٢%	٥	غير موافق جدا
٥,٣%	٨	غير موافق
٢٠,٧%	٣١	محايد
٣٢,٧%	٤٩	موافق
٣٦%	٥٤	موافق جدا
١٠٠%	١٥٠	الإجمالي

جدول (١٢) تجهيز المستشفى بصالة رياضية عالية المستوي للعلاج الطبيعي

النسبة	العدد	الإجابة
٤,٧%	٧	لم يجيب
٦%	٩	غير موافق
١٨,٧%	٢٨	محايد
٢٤,٧%	٣٧	موافق
٤٦%	٦٩	موافق جدا
١٠٠%	١٥٠	الإجمالي

جدول (١٣) سهولة الحجز في المستشفى عن طريق الانترنت

النسبة	العدد	الإجابة
٥,٣%	٨	لم يجيب
٦%	٩	غير موافق
١٥,٣%	٢٣	محايد
١٧,٣%	٢٦	موافق
٥٦%	٨٤	موافق جدا
١٠٠	١٥٠	الإجمالي

جدول (١٤) تخفيض تكاليف الخدمة يعمل على زيادة المنافسة بين المستشفيات

النسبة	العدد	الإجابة
%٢,٧	٤	لم يجيب
%١,٣	٢	غير موافق جدا
%٦,٧	١٠	غير موافق
%٤,٧	٧	محايد
%٤٦	٦٩	موافق
%٣٨,٧	٥٨	موافق جدا
%١٠٠	١٥٠	الإجمالي

جدول (١٥) تتمتع المستشفى بسمعة طيبة تجعلها منتشرة في أنحاء المملكة

النسبة	العدد	الإجابة
%١١,٣	١٧	لم يجيب
%١٣,٣	٢٠	محايد
%٣٣,٣	٥٠	موافق
%٤٢	٦٣	موافق جدا
%١٠٠	١٥٠	الإجمالي

جدول (١٦) تنظم المستشفى برنامج ترفيهي لزيارة المعالم السياحية بالمملكة

النسبة	العدد	الإجابة
%١٢,٧	١٩	لم يجيب
%١٦,٧	٢٥	موافق
%١٦	٢٤	موافق بشدة
%٥٤,٧	٨٢	غير موافق
%١٠٠	١٥٠	الإجمالي

جدول (١٧) يوجد أخصائيين تغذية مؤهلين علي اعلي مستوي بالمستشفى

النسبة	العدد	الإجابة
%٤	٦	غير موافق جدا
%٦	٩	غير موافق
%٢٥,٣	٣٨	محايد
%١٧,٣	٢٦	موافق
%٤٧,٣	٧١	موافق جدا
%١٠٠	١٥٠	الإجمالي

جدول (١٨) الخدمات الطبية بالمستشفى خدمات فندقية علي اعلي مستوي

النسبة	العدد	الإجابة
%٣,٩	٣	لم يجيب
%٢,٧	٤	غير موافق جدا
%٧,٣	١١	غير موافق
%١٣,٣	٢٠	محايد
%٢٤	٣٦	موافق
%٥٠,٧	٧٦	موافق جدا
%١٠٠	١٥٠	الإجمالي

جدول (١٩) العاملین بالمستشفى يتحدثون أكثر من لغة غير اللغة العربية

النسبة	العدد	الإجابة
%١٠,٧	١٦	لم يجيب
%٦	٩	غير موافق جدا
%١٢	١٨	غير موافق
%١٩,٣	٢٩	محايد
%٢٤,٧	٣٧	موافق
%٢٧,٣	٤١	موافق جدا
%١٠٠	١٥٠	الإجمالي

جدول (٢٠) تنصح الجميع لزيارة المستشفى للعلاج

النسبة	العدد	الإجابة
%١٠,٧	١٦	لم يجيب
%١٢,٧	١٩	غير موافق
%٢٠,٧	٣١	محايد
%٢٥,٣	٣٨	موافق
%٣٠,٧	٤٦	موافق جدا
%١٠٠	١٥٠	الإجمالي

ملحق رقم (٢)

جداول استجابات عينة البحث للفرض الثاني " توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق البيئي وجودة قرارات الإدارة العليا لمستشفيات السياحة العلاجية " موزعة حسب التكرار والنسب المئوية لاستجابات المبحوثين من من العاملين بالمستشفى من الإدارة العليا والأطباء والتمريض والإداريين وعددهم (١٨٦) مفردة من جدول (٢١) الي جدول (٢٨).

جدول (٢١) تستعين المستشفى بخبراء في التخطيط الاستراتيجي لرفع كفاءة الإدارة العليا

النسبة	العدد	الإجابة
٤,٣%	٨	لم يجيب
١,١%	٢	غير موافق جدا
٣,٨%	٧	غير موافق
١٨,٨%	٣٥	محايد
١٩,٤%	٣٦	موافق
٢٠,٧%	٩٨	موافق جدا
١٠٠	١٨٦	الإجمالي

جدول (٢٢) سهولة الاتصال بين المستويات الإدارية الثلاثة بالمستشفى

النسبة	العدد	الإجابة
٤,٨%	٩	لم يجيب
١,٦%	٣	غير موافق جدا
٤,٣%	٨	غير موافق
١٩,٤%	٣٦	محايد
٢٤,٢%	٤٥	موافق
٤٥,٧%	٨٥	موافق جدا
١٠٠	١٨٦	الإجمالي

جدول (٢٣) الاستعانة بخبراء الموارد البشرية لرفع الكفاءة التنظيمية للمستشفى

النسبة	العدد	الإجابة
%٤,٨	٩	لم يجيب
%٤,٨	٩	غير موافق جدا
%٨,٦	١٦	غير موافق
%١٠,٢	١٩	محايد
%٢٩,٦	٥٥	موافق
%٤١,٩	٧٨	موافق جدا
١٠٠	١٨٦	الإجمالي

جدول (٢٤) العاملين بالمستشفى حاصلين علي دورات تدريبية في السلامة والصحة المهنية

النسبة	العدد	الإجابة
%٥,٩	١١	لم يجيب
%٨,٦	١٦	غير موافق جدا
%١١,٨	٢٢	غير موافق
%٤,٨	٩	محايد
%١٢,٩	٢٤	موافق
%٥٥,٩	١٠٤	موافق جدا
١٠٠	٨٦	الإجمالي

جدول (٢٥) العاملين بالمستشفى حاصلين علي دورات تدريبية في التسويق

النسبة	العدد	الإجابة
%٧	١٣	لم يجيب
%٤,٨	٩	غير موافق جدا
%٥,٤	١٠	غير موافق
%١١,٣	٢١	محايد
%٣١,٢	٥٨	موافق
%٤٠,٣	٧٥	موافق جدا
%١٠٠	١٨٦	الإجمالي

جدول رقم (٢٦) الطاقم الطبي بالمستشفى لديه خبرة تدريبية لاتقل عن خمس سنوات في مجال عملة

النسبة	العدد	الإجابة
%٤,٨	٩	لم يجيب
%١٢,٩	٢٤	محايد
%٣٣,٩	٦٣	موافق
%٤٨,٤	٩٠	موافق جدا
%١٠٠	١٨٦	الإجمالي

جدول رقم (٢٧) تستعين المستشفى بخبراء التسويق لوضع خطة تسويقية جيدة

النسبة	العدد	الإجابة
%٤,٨	٩	لم يجيب
%٥,٩	١١	غير موافق
%١٤,٥	٢٧	محايد
%٣٧,٦	٧٠	موافق
%٣٧,١	٦٩	موافق جدا
%١٠٠	١٨٦	الإجمالي

جدول رقم (٢٨) يتم رفع القدرة التنافسية بين الأقسام من خلال أنظمة التحفيز للعاملين

النسبة	العدد	الإجابة
%٥,٩	١١	لم يجيب
%٣,٢	٦	غير موافق جدا
%٨,١	١٥	غير موافق
%١٠,٢	١٩	محايد
%٢٦,٣	٤٩	موافق
%٤٦,٢	٨٦	موافق جدا
%١٠٠	١٨٦	الإجمالي

ملحق رقم (٣)

جداول استجابات عينة البحث للفرض الثاني * توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين استخدام التسويق البيئى وزيادة الدخل * موزعة حسب التكرار والنسب المئوية لاستجابات المبحوثين من من العاملين بالمستشفى من الإدارة العليا والأطباء والتمريض والاداريين وعددهم (١٨٦) مفردة من جدول (٢٩) الي جدول (٤٠).

جدول (٢٩) تطبيق نظم الإدارة البيئية في المستشفى ساهم في تحسين الخدمات وزيادة الدخل

النسبة	العدد	الإجابة
٥,٩%	١١	لم يجيب
٧%	١٣	غير موافق
١٩,٤%	٣٦	محايد
٢٦,٩%	٥٠	موافق
٤٠,٩%	٧٦	موافق جدا
١٠٠%	١٨٦	الإجمالي

جدول (٣٠) الحملات التسويقية السنوية تساهم في زيادة دخل المستشفى

النسبة	العدد	الإجابة
٤,٣%	٨	لم يجيب
٤,٨%	٩	غير موافق جدا
٦,٥%	١٢	غير موافق
١٨,٣%	٣٤	محايد
٣٢,٨%	٦١	موافق
٣٣,٣%	٦٢	موافق جدا
١٠٠%	١٨٦	الإجمالي

جدول (٣١) تخفيض تكلفة الخدمة يعمل علي زيادة المستفيدين من المرضى سنويا

النسبة	العدد	الإجابة
٢,٧%	٥	لم يجيب
٨,١%	١٥	غير موافق جدا
٣,٢%	٦	غير موافق
١٢,٩%	٢٤	محايد
٤٦,٢%	٨٦	موافق
٢٦,٩%	٥٠	موافق جدا
١٠٠%	١٨٦	الإجمالي

جدول (٣٢) البرنامج الترفيهي والسياحي يساعد على تنمية الموارد بالمستشفى

النسبة	العدد	الإجابة
%٣,٢	٦	لم يجيب
%٣,٨	٧	غير موافق جدا
%٩,٧	١٨	غير موافق
%١٥,٦	٢٩	محايد
%٢٧,١	٦٩	موافق
%٣٠,٦	٥٧	موافق جدا
%١٠٠	١٨٦	الإجمالي

جدول (٣٣) تستعين المستشفى بخبراء لتنمية الموارد المالية

النسبة	العدد	الإجابة
%٤,٨	٩	غير موافق جدا
%٩,١	١٧	غير موافق
%١٦,٧	٣١	محايد
%٣٤,٩	٦٥	موافق
%٣٤,٤	٦٤	موافق جدا
%١٠٠	٥٤	الإجمالي

جدول (٣٤) يوجد لدي المستشفى مركز أبحاث متخصص في مجال البيئة

النسبة	العدد	الإجابة
%١٠,٢	١٩	لم يجيب
%١٤	٢٦	محايد
%٣٤,٤	٦٤	موافق
%٤١,١	٧٧	موافق جدا
%١٠٠	١٨٦	الإجمالي

جدول (٣٥) استخدام التقنيات الحديثة لايونثر علي مستوى الدخل

النسبة	العدد	الإجابة
١٢,٣%	٢٣	محايد
٣٦,٦%	٦٨	موافق
٥١,١%	٩٥	موافق جدا
١٠٠%	١٨٦	الإجمالي

جدول (٣٦) تدفع المستشفى رواتب منافسة للعاملين بها مقارنة بالمستشفيات الاخرى

النسبة	العدد	الإجابة
٥,٩%	١١	غير موافق جدا
١٠,٢%	١٩	غير موافق
١٢,٩%	٢٤	محايد
٢٤,٧%	٤٦	موافق
٤٦,٢%	٨٦	موافق جدا
١٠٠%	٥٤	الإجمالي

جدول (٣٧) خدمات المستشفى مدعومة من الدولة

النسبة	العدد	الإجابة
٤,٨%	٩	لم يجيب
٣,٢%	٦	غير موافق جدا
٧,٥%	١٤	غير موافق
١٠,٢%	١٩	محايد
٤٠,٩%	٧٦	موافق
٣٣,٣%	٦٢	موافق جدا
١٠٠%	١٨٦	الإجمالي

جدول (٣٨) تستقطب المستشفى أطباء زائرين من مختلف الدول

النسبة	العدد	الإجابة
٤,٨%	٩	لم يجيب
١٢,٩%	٢٤	محايد
٣٦,٦%	٦٨	موافق
٤٥,٧%	٨٥	موافق جدا
١٠٠%	١٨٦	الإجمالي

جدول (٣٩) تطبيق التسويق البيئي يجذب الرعاية والداعمين للمستشفى

النسبة	العدد	الإجابة
%٣,٢	٦	غير موافق جدا
%٣,٢	٦	غير موافق
%٢٥,٨	٤٨	محايد
%٣٩,٨	٧٤	موافق
%٢٨	٥٢	موافق جدا
%١٠٠	١٨٦	الإجمالي

جدول (٤٠) توجد لدى المستشفى اتفاقيات توأمة وشراكة مع مستشفيات عالمية

النسبة	العدد	الإجابة
%٢,٨	٧	غير موافق جدا
%٤,٣	٨	غير موافق
%٢٧,٤	٥١	محايد
%٣٧,١	٦٩	موافق
%٢٧,٤	٥١	موافق جدا
%١٠٠	٥٤	الإجمالي