



P-ISSN: 1680-9300
E-ISSN: 2790-2129
المجلد (26)، العدد (3)
ص.ص 40-51

دور أخلاقيات التسويق في تعزيز التسويق الصحي: دراسة تحليلية لأراء عينة من المستفيدين من الخدمات الصحية في مستشفى الحياة الدولي

جرجيس عمير عباس¹، رعد يوسف وعد الله²، انور صديق شريف³

¹ جامعة النور، نينوى، العراق.

² جامعة نينوى، نينوى، العراق.

³ جامعة الحمدانية، نينوى، العراق.

المستخلص

يهدف البحث الى معرفة مدى دور أخلاقيات التسويق تعزيز التسويق الصحي ولأجل التعرف على اهم معايير أخلاقيات التسويق التي تساهم في تعزيز أداة التسويق الصحي من خلال دراسة تحليلية لأراء عينة من المستفيدين من الخدمات الصحية في مستشفى الحياة الدولية ، ولأجل الحصول على البيانات الاولية تم الاعتماد على طريقة عشوائي في أسلوب جمع البيانات من خلال استمارة الاستبيان واستخدم في تحليل البيانات واستخراج النتائج باستخدام برنامج احصائي SPSSv25 ، وأن حجم عينة البحث (120) المستفيد من الخدمات الطبية ، وتوصل البحث الى وجود علاقة ارتباط واث ذات دلالة معنوية بين أخلاقيات التسويق والتسويق الصحي على مستوى الكلي والجزئي وعلى ضوء ذلك اخذ بنظر الاعتبار ضرورة الاهتمام بمعرفة اراء المستفيدين من جودة الخدمات الصحية المقدمة والتي تعد ركن أساسي لتطوير وتعزيز الالتزام بأخلاقيات التسويق الصحي و التزام المؤسسات الصحية، وخصوصاً مستشفى الحياة، بمبادئ الأخلاقيات التسويقية مثل الصدق، الشفافية، وعدم التضليل في جميع الأنشطة التسويقية الموجهة إلى المرضى والمراجعين بشكل أساسي .

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات التسويق، التسويق الصحي، الخدمات الصحية، أخلاقيات الأعمال.

1. المقدمة

تقديم الخدمة الصحية الى المستفيدين منها، تحكم بمبادئ وقواعد تسويقية وقانونية يجب أن تتوفر في الممارسات التسويقية، وتحدد ايضاً بأنه المعايير التي يجب اتباعها في عملية التسويق من اجل ان يكون الاداء مقبولاً عند الجماعات المحيطة بالمنظمة.

، في ظل التطورات المتسارعة في مجال الرعاية الصحية، بات التسويق الصحي أداة حيوية في توجيه الأفراد نحو السلوكيات الصحية وتعزيز الوعي المجتمعي بالخدمات الصحية المتاحة.

برزت أخلاقيات التسويق كجزء من أخلاقيات الأعمال، إلا أن ارتباط أخلاقيات التسويق بالمصلحة العامة بشكل عام وبمصلحة الزبون بشكل خاص، ومن هذه السلوكيات التي تحكم عملهم عند ممارسة أخلاقيات التسويق، وممارسات مهنية في

ومع اتساع نطاق استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق في هذا القطاع الحساس، وتزايدت الحاجة إلى اعتماد ممارسات أخلاقية في عمليات التسويق لضمان احترام خصوصية المستفيدين، والشفافية في تقديم المعلومات، والمصادقية في العروض الترويجية ، ومن هنا تنبع أهمية أخلاقيات التسويق بوصفها أحد المحاور الجوهرية التي تؤثر في فعالية وكفاءة التسويق الصحي ، فإن الالتزام بهذه الأخلاقيات لا يسهم فقط في بناء صورة إيجابية للمؤسسات الصحية. بل ينعكس كذلك بشكل مباشر على

مجلة بحوث مستقبلية

المجلد 26، العدد 3 (2026).

أُستلم البحث في 21 نيسان 2026؛ قُبِلَ في 28 حزيران 2026

ورقة بحث مننظمة: نُشرت في 30 تموز 2026

البريد الإلكتروني للمؤلف المراسل: raad.yousuf@uoninevah.edu.iq

الصحية، مما يجعل الالتزام بالمعايير الأخلاقية ضرورة استراتيجية لضمان جودة الخدمات واستدامة العلاقة مع المجتمع، تعزيز الثقة بين المنظمة الصحية والجمهور، ويساهم الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين صورة المنظمة الصحية، مما يرفع من مستوى الثقة لدى المتعاملين معها ويعزز من مكانتها التنافسية في سوق الخدمات الصحية، ضمان جودة الرسائل التسويقية من خلال الالتزام بالشفافية والدقة، والوضوح في المحتوى التسويقي، يقل احتمال التلاعب أو التضليل، وهو ما يحمي المستهلك من قرارات علاجية خاطئة أو مكلفة، إن تبني نهج أخلاقي في التسويق يعكس مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع، ويؤكد التزامها بخدمة الإنسان قبل الربح، مما يساهم في دعم التنمية الصحية الشاملة.

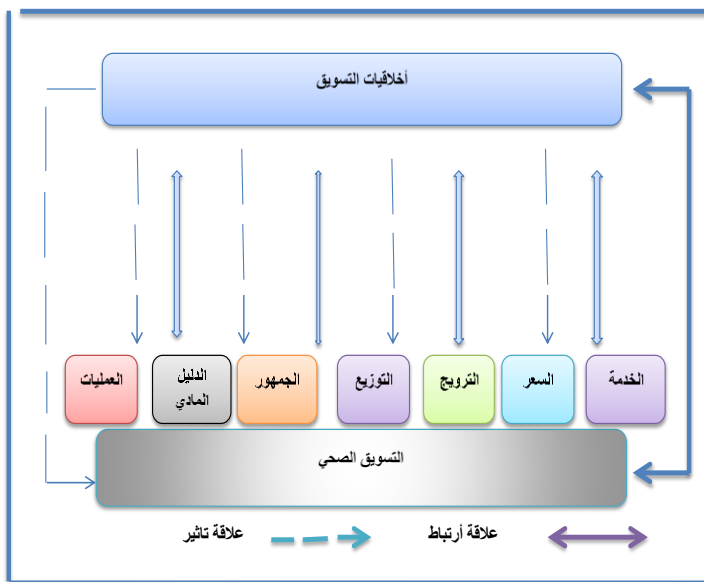
3.2. أهداف البحث

يهدف البحث الى معرفة الآتي:

- مدى إدراك المنظمة المبحوثة لمتغيرات البحث بين أخلاقيات التسويق والتسويق الصحي.
 - علاقة الارتباط والاثار بين أخلاقيات التسويق والتسويق الصحي.
- كما يهدف البحث الى التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات والمقترحات التي تفيد المستفيدين من الخدمة الصحية.

4.2. المخطط الافتراضي للبحث

تتوجب معالجة مشكلة البحث فرض مخطط فرضي يوضح العلاقة المنطقية لمتغيرات البحث كما موضح في الشكل (1).



الشكل (1) المخطط الفرضي

جودة ونزاهة التسويق الصحي، باعتباره الواجبة التي تتفاعل مع الجمهور وتعكس مستوى المسؤولية المجتمعية للمنظمة.

وقد تم تقسيم البحث الى خمسة مباحث حيث تضمن المبحث الاول منهجية البحث فيما تناول المبحث الثاني مفهوم وأهمية أخلاقيات التسويق بينما اشتمل المبحث الثالث لبنة نظرية على التسويق الصحي وخصص المبحث الرابع للتحليل الإحصائي للبيانات الأولية وأخير تضمن المبحث الخامس الاستنتاجات والمقترحات.

2. المبحث الاول (الإطار المنهجي للبحث)

1.2 مشكلة البحث

يشهد القطاع الصحي تحولات جوهرية في أدوات تقديم الخدمات الصحية، إذ أصبحت المنظمة الصحية تعتمد بشكل متزايد على استراتيجيات التسويق الحديثة لجذب المرضى وتعزيز تنافسيتها ومع هذا التطور، برزت الحاجة إلى تقنين هذه الممارسات ضمن إطار أخلاقي يضمن احترام حقوق المرضى ويحافظ على كرامتهم وخصوصيتهم، خصوصاً وأن بعض الحملات التسويقية باتت تركز على الربحية على حساب الشفافية والمصادقية والمصلحة العامة، إن تجاهل المبادئ الأخلاقية في تسويق الخدمات الصحية، كالمبالغة في النتائج المتوقعة، أو تضليل المرضى بشأن كلفة العلاج، أو استغلال الحالات الإنسانية في الإعلانات قد يؤدي إلى نتائج عكسية تتمثل في انخفاض ثقة الجمهور، وتراجع مصادقية المنظمة الصحية، بل وتشكك المجتمع في نواياها، من هنا، أصبح من الضروري التساؤل عما إذا كان الالتزام بأخلاقيات التسويق يساهم فعلاً في تحسين التسويق الصحي، أم أنه مجرد عنصر تكميلي لا يؤثر على سلوك المستهلك الصحي، وعليه، تتجلى مشكلة البحث في وجود فجوة واضحة بين النظرية والتطبيق في التزام المنظمة الصحية بأخلاقيات التسويق، وتأثير ذلك على فعالية التسويق الصحي وثقة الجمهور في النظام الصحي ككل.

وبناءً عليه، فإن مشكلة البحث تتمثل في التساؤل الرئيس التالي:

1. ما هو دور أخلاقيات التسويق في تعزيز التسويق الصحي لدى المستفيدين من الخدمات الصحية؟
2. هل هناك علاقة ارتباط وأثر ذات دلالة معنوية بين أخلاقيات التسويق والتسويق الصحي؟

2.2 أهمية البحث

تنبع أهمية هذا البحث من الدور المحوري الذي تلعبه أخلاقيات التسويق في بناء الثقة بين المنظمة الصحية والمستفيدين، خصوصاً في قطاع يتميز بالحساسية العالية مثل القطاع الصحي، إذ يؤثر سلوك المسوقين الصحيين وأسلوب عرض الخدمات الصحية على قرار المرضى والمراجعين في اختيار المنظمة

المصدر: من أعداد الباحثين

الفئة العمرية							
51 سنة فأكثر		41 – 50 سنة		31 – 40 سنة		20 – 30 سنة	
عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
20	17%	60	50%	30	25%	10	8%
التحصيل الدراسي							
إعدادية فما دون		دبلوم فني		بكالوريوس		دراسات عليا	
عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
10	8%	20	13%	80	67%	10	8%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج Spss v.26.

تشير فقرة الجنس إلى أن النسبة الأكبر من المستفيدين هم من الذكور إذ بلغت (80%) مقابل نسبة (33%) من الإناث.

كما أن نصف العينة المبحوثة بلغت (50 %) هم من الأفراد الذين تتراوح أعمارهم (31-40 سنة، وجاءت الفئة العمرية (41-50 سنة) في المرتبة الثانية ونسبة بلغت (25%) في حين الفئة العمرية في المرتبة الثالثة (20-30 سنة) ونسبة بلغت (20%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية (51 سنة فأكثر) ونسبة (8%).

بالإضافة إلى أن غالبية المستفيدين هم من الذين يحملون شهادة البكالوريوس ونسبة بلغت (67%)، في حين بلغت نسبة حاملي شهادة الإعدادية فما دون (8%) وهي أقل نسبة، كما بلغت نسبة المبحوثين من حملة شهادة الدبلوم الفني (13%)، أما من حملة الشهادات العليا فكانت نسبتهم (8%)، وبذلك نستنتج أن معظم المستفيدين يفضلون الاستفادة من خدمات مستشفى الحياة الدولية هم من أصحاب والكفاءات العلمية الجيدة.

3. المبحث الثاني (مفهوم أخلاقيات التسويق)

1.3 مفهوم أخلاقيات التسويق

تعد هي عبارة عن المعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولا في الجماعة المحيطة بالمنظمة، (ياسر، 158، 2015).

الجدول (2) اسهامات بعض الباحثين لمفهوم أخلاقيات التسويق

5.2 فرضيات البحث

- تم وضع مجموعة من الفرضيات التي من شأنها أن تعالج مشكلة البحث وكالاتي:
- لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين أخلاقيات التسويق والتسويق الصحي
 - لا يوجد تأثير معنوي لأخلاقيات التسويق في التسويق الصحي

6.2 اسلوب جمع البيانات

- لأجل تغطية الجانب النظري تم الاعتماد على اسهامات الباحثين التي تم جمعها من المصادر العلمية المتمثلة بالدوريات ورسائل جامعية وكتب التي تتعلق بموضوع البحث.
- اما الجانب الميداني فقد تم الاعتماد على استشارة الاستبيان كأداة رئيسة في جمع البيانات الأولية وقد روعي في صياغتها سهولة الفهم وتغطيتها للمؤشرات التي تقيس متغيرات البحث وقد استخدم مقياس ليكرت الخماسي (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق بشدة) ذات الاوزان (5-1) وبوسط فرضي قدره (3).

7.2 وصف مجتمع وعينة البحث

بعد تحديد مجتمع البحث أحد الاساسيات المهمة التي تؤدي الى نجاح أو فشل أية دراسة ميدانية، والتي يتطلب اعتماد الدقة في تحديد عينة البحث، فقد تم اختيار مجموعة من المستفيدين من الخدمات الصحية في مستشفى الحياة الدولي في مدينة الموصل كمجتمع للدراسة، وتم توزيع (135) استبيان على مجموعة من المستفيدين من الخدمات الصحية في مستشفى الحياة الدولي، وقام الباحثين بالأشراف على توزيعها وجمعها.

حيث كان عدد الاستمارات الصالحة للتحليل الاحصائي (120) وتم استبعاد المتبقي منها لكونها غير كاملة الاجابات، فأخذ اختيار العينة المناسبة يعد أمراً مهماً وضرورياً للحصول على نتائج دقيقة تعكس المشكلة التي تناولتها البحث، إذ يمكن من خلال وصف وتشخيص افراد العينة المبحوثين والحصول على حقائق توضح مدى ملاءمتها لإتمام البحث والجدول (1) يوضح خصائص أفراد العينة المبحوثة.

الجدول (1) وصف وتشخيص أفراد العينة المبحوثة

الجنس			
ذكر		انثى	
عدد	%	عدد	%
80	67%	40	33%

2. التزام الأخصائين في التسويق بالأخلاقيات يجنبهم مخالفة القوانين الحكومية.
 3. التسويق الملتزم بالأخلاقيات يساعد على كسب ثقة الجمهور.
 4. السلوك الأخلاقي يبني صورة ذهنية جيدة للمنظمات، الأمر الذي يجنبها التأثير على ثقة المستهلك. فيما أشارت الدراسة التي قام بها مركز للبحوث إلى أنه عندما يتساوى السعر والجودة فإن من 1 إلى 10 من المستهلكين يضطرون للتحويل إلى علامات التجارية تابعة لمنظمات مسؤولة أخلاقياً.
 5. تشير إحدى الدراسات إلى أن المنظمة التي تتبع في ممارسة أعمالها قاموساً أخلاقياً واجتماعياً تحقق نتائج مالية تفوق فيها المنظمات التي لا تمتلك مثل هذا القاموس.
 6. - تعتبر أخلاقيات التسويق فرعاً عن أخلاقيات العمل التي تشكل جزءاً رئيسياً من صناعة النمو في المنظمات عقب ذلك القدر الهائل من الفضائح والتجاوزات واتساع دائرة الجرائم والفساد الإداري خاصة جرائم الاختلاس والرشوة واستغلال النفوذ.
- وأشار (بودرجه، 2016: 254) أن أهمية أخلاقيات التسويق تكمن في الآتي:
- زيادة ثقة الزبائن في النشاط التسويقي لمنظمات الأعمال وتسهيل نظام التبادل السوقي الثقة.
 - إيجاد منافسة عادلة تعجل من عملية التبادل بين طرفي السوق المتمثل بالبايعين أي جانب العرض والمشتريين أي جانب الطلب، ومن شروط المنافسة النزاهة أو الاستقامة.
 - بروز الكفاءة الاقتصادية التي تساهم في تحقيق نتائج اقتصادية واجتماعية طيبة على مستوى المجتمع ومن ثم تفعيل المسؤولية الاجتماعية.

3.3 الضوابط والأسس الأخلاقية في التسويق

- هنالك عدد من الضوابط على المنظمات باختلاف أنواعها اتباعها عند التعامل الفعال مع زبائنها، وأن عدم الالتزام بهذه الأسس والضوابط الأخلاقية، يؤدي إلى فشل هذه المنظمات، وتمثل في الآتي (ابو حمادة، 389، 2011):
- توفير المعلومات اللازمة للزبون .
 - توفير البدائل أمام الزبون للمفاضلة بينها .
 - توعية الزبون وتنقيفه خاصة فيما يتعلق بالمنتجات .
 - توفير الأمن والأمان للزبون .
 - إتاحة الفرصة للزبون لإبداء الرأي وتقديم الشكاوى .
 - المحافظة على سرية أي معلومات خاصة بالزبون .
 - إنهاء جميع المعاملات مع الزبائن وفق العقود وفي الوقت المحدد .
 - التعامل مع الزبائن بالصدق وحسن النية .

الصفحة والسنة والباحث	التعريف
(الربيعاوي، 2015، 359)	هي مجموعة من القواعد الموجهة للأنشطة التسويقية، مبنية على النظرة النفعية التي تقضي بتحقيق الحد الأقصى من المنفعة، وتقليل الضرر إلى حد أقصى ممكن بين طرفي المبادلة البائع والمشتري.
(RAJAN, 2019, 194)	هي عبارة عن الوسائل أو خطوات التي يجب إتباعه بشكل نظامي في عملية التسويق منتجات، من أجل أن يكون الأداء مقبولا في الجماعة المحيطة بالمنظمة.
(Murphy, et at, 2023, 2)	هي مجموعة المبادئ والمعايير الأخلاقية التي توجه سلوك المنظمات والمُسوقين عند تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية، بما يضمن تحقيق مصالح العملاء والمجتمع والمنظمة بصورة عادلة ومسؤولة، مع تجنب الخداع والتضليل والاستغلال.

المصدر: من إعداد الباحثين.

ويمكن القول بأن مفهوم أخلاقيات التسويق هي مجموعة فرعية من أخلاقيات الأعمال، لذلك فإن العديد مما عرف عن أخلاقيات الأعمال ينطبق نفس شي على أخلاقيات التسويق أيضاً، لكن خصوصية الأخلاقيات في التسويق، تكمن في أنها تبرز بشكل واضح في الأنشطة الأخرى في المنظمة، بسبب أنها الوجه الظاهر لعمل المنظمة في البيئة التي تنشط فيها، خاصة ما تعلق منها بالمزيج التسويقي.

2.3 أهمية أخلاقيات التسويق

تتحلى أهمية الأخلاقيات بصفة عامة من مفهومها الرامي إلى تقويم السلوك البشري الذي لا يخلو من أن يكون صائب أو منحرفاً، ولا يخفى بأن ممارسة الإنسان لحياته بمجالاتها ومستوياتها المختلفة، تكون بسلوك تصرفات معينة لها آثار مباشرة وغير مباشرة على نفسه و غيره في منظومة الحياة، وتعتبر الأخلاق ركناً مهماً وأساسياً من أركان المجتمع، فهي تتجاوز في مفهومها ودورها في البناء الاجتماعي العام، وبزيادة المنافسة، وتعدد وجهات النظر واختلاف التصورات في منهجية، مواجعتها أصبح التسويق بحاجة ماسة إلى التقيد بمبادئ أخلاقية تضبط ذلك السلوك، وتقرب الأفكار ووجهات النظر الرامية لإعداد النشاطات التسويقية بما يخدم المسوق والمستهلك والمجتمع، وتتجلى أهمية أخلاقيات التسويق في تلك المنافع المحققة للمنظمة، والتي تذكر منها يلي (صالح، 110، 2014):

1. التسويق الملتزم بالأخلاقيات يمكنه مساعدة المنظمة على رفع مستوى ثقتها عند الجمهور.

للخدمات الصحية التي لها قيمة ومنفعة للمستفيدين منها وهذا التبادل لا يحدث إلا إذا كانت هناك استجابة من طرف آخر، فيحاول رجل التسويق تقديم ما يحتاجه المستفيد المستهدف (السوق) لكي يستطيع عن طريق ذلك إيجاد حذب يكفي لإحداث تبادل طوعي (زكي، 2018، 286).

- الوصول إلى أساليب واضحة لحل المشاكل بين المنظمة وزبائنها .
- عدم تفضيل المصلحة الشخصية على حساب مصلحة العمل.

4.3 أبعاد أخلاقيات التسويق

يلاحظ أن المنظمات الممثلة بالسلوك الأخلاقي في قراراتها، وتتمتع بسمعة جيدة في السوق وترضي جميع أطراف المنافع، (المصالح)، وقد بينت بعض الدراسات العلاقة التناسبية الإيجابية بين مدى اهتمام المدراء بالجانب الأخلاقي، ومستوى الانضباط الذاتي للموظفين، الذين أصبحوا يمثلون تلقائياً للآليات الأخلاقية وليس مجرد الالتزام بالوسائل القانونية والانضباطية، وتمثل أبعاد أخلاقيات التسويق في الاتي (البغدادي وظافر. 2014، 304):

1. **الصدق:** حيث يمثل أحد الأركان الأساسية للعلامة التجارية الجيدة، وهو أمر جوهري في التسويق الأخلاقي وشرط لازم لأي تبادل أو صفقة تجارية، فالقانون وحده غير كاف لضمان كمية كافية من الصدق ليعمل السوق بسلاسة ونزاهة، وبالتالي إلزامية توفره بين مدراء التسويق الخلق تبادل عادل وشفاف في النظام الاقتصادي والحفاظ على وعودهم للزبائن.
2. **المسؤولية:** فعلى المدراء مسؤولية مراقبة نتائج قراراتهم التسويقية والإشراف على ما يحدث في السوق، دون أن ننسى تحمل المنظمة للتصنيع من خلال تصنيع سلع وخدمات آمنة في ظل توفير خدمات السلامة.
3. **الاحترام:** فالمنظمة هي العنصر الفعال الذي يجب أن يرسى قواعد الاحترام في كل نشاط تقوم به، أي عليها أن تعمل على التطوير المستمر لقواعد الاخلاق، من خلال وضع برامج التدريب الأخلاقية؛ نشر ثقافة التسويق الاخلاقي؛ كل هذا في ظل التزام الادارة العليا بتسيير أعمال المنظمة مع احترام دائم للكرامة الإنسانية.
4. **الانصاف:** ان ممارسات التسويق الاخلاقي مثل انصاف السلع والخدمات وانصاف الاسعار لها تأثير على تشكيل مواقف الزبائن، والتي بدورها تعمل على تشكيل النوايا السلوكية للزبائن وتوجيهها نحو السلوكيات الاخلاقية أو انصاف المسوقين.

4. المبحث الثالث (التسويق الصحي)

1.4 مفهوم التسويق الصحي

عرف التسويق الصحي على أنه عملية اجتماعية وأنه برامج موضوعة لغرض معين، وليس مجرد أعمال لتحقيق ردود فعل مطلوبة، فهدفه هو إحداث تبادل طوعي

2.4 أهمية التسويق الصحي

تكم أهمية التسويق الصحي من خلال المزايا والفوائد المتحققة من استخدامه ومنها ما يأتي (كافي، 2018، 25):

1. تحقيق الرضا في الأسواق المستهدفة.

الجدول (3) اسهامات بعض الباحثين لمفهوم التسويق الصحي

ت	الصفحة والسنة والباحث	المفهوم
1	(بختة، 2018، 3)	جمع المعلومات والبيانات لتحديد الحاجات الفعلية للسوق المستهدف، فهي تعمل على تحديد نمط الخدمات الصحية والعلاجية التي يحتاجها كل سوق، وتحديد مدى فاعلية أنشطة التسويق الصحي.
2	(كافي، 2018، 107)	يعرف التسويق الصحي على أنه خلق اتصال وتسليم المعلومات الصحية واستخدام تفاعلات محورها المستهلك وأساسها التفكير الاستراتيجي الحماية وترقية صحة مختلف السكان، فهو نمط للتبادل والاتصال يهدف إلى زيادة جودة الخدمات الصحية المقدمة، والوصول إلى رضا المرضى والمساهمة في تحسين الصحة العمومية.
3	(Diana L. Meza-Sánchez, 2021:2)	هو إدارة أي مؤسسة صحية أو خدمة لتقديمها الجودة في خدماتهم. والتي لها الهدف الأساسي في تحديد اخت الزبائن لتحقيق المستوى المطلوب من الرضا عن التي تقدمها. لهذا السبب، أصبحت المنظمات الصحي أكثر حساسة ومدركة لاحتياجات المستخدمين وتفضيلاتهم

المصدر: من إعداد الباحثين.

يمكن القول بان التسويق الصحي هو جمع المعلومات والبيانات، لتحديد الحاجات الفعلية للسوق المستهدف، كما تعمل على تحديد نوع الخدمات الصحية والدوائية التي يحتاجها كل سوق والعمل على تحديد مدى فعالية الأنشطة التسويقية الصحية.

2. تحسين الكفاءة للأنشطة التسويقية.
3. تحسين واستخدام الموارد التسويقية.
4. جعل المنظمات الصحية أكثر دراية ومعرفة لحاجات ورغبات المجتمع الصحي.

3.4 خصائص التسويق الصحي

يتميز التسويق الصحي بما يلي:

1. يمارس التسويق من قبل كافة المنظمات سواء الربحية أو غير الربحية.
2. التسويق متماثل في جميع المنظمات الربحية وغير ربحية.
3. التسويق من حيث الجوهر والأساسيات واحد.
4. الاختلاف يكمن في طبيعة النشاط الذي تمارسه هذه المنظمة وأهدافها وخصوصية السلع والخدمات التي تقدمها أو طبيعة الجمهور الذي تتعامل معه.
5. تحسين صورة المستشفى وعرضها بشكل متميز في المجتمع.
6. مساعدة المستشفى على زيادة رضا المستفيدين وولائهم للمستشفى.
7. مساعدة المستشفى على إيجاد نظام تسعيري تنافسي مناسب.
8. مساعدة المستشفى على إيجاد أنظمة إدارية أكثر فعالية في توزيع وتقديم الخدمات للمرضى.

كما يرى نصيرات بأن أهمية التسويق الصحي في النقاط التالية (نصيرات، 2018، 150):

4.4 أبعاد التسويق الصحي

أبعاد التسويق الصحي حددت بالآتي (Kotler, P., & Keller, 2016, 15; Zeithaml, et al, 2020,8; Thomas, R. K., 2020,3):

1. الخدمة: يمكن المنتج الصحي في معالجة المرض وذلك عن طريق التشخيص، والعلاج الفيزيائي والخدمات الوقائية وهي تمثل الخدمات الأساسية للخدمة الصحية، فضلا عن خدمات تتمثل في طريقة تقديم الخدمة والخدمات ما بعد البيع.

2. السعر: يمثل السعر مجموعة الأجور التي تأخذها المنظمة الصحية من الزبون مقابل تقديم الخدمات الطبية والعلاجية له، والتي تجرد في ضوء طبيعة حال الزبون الصحية وجودة الخدمة وآليات العرض والطلب على الخدمات الصحية. لذا وجب على المسؤولين تحديد أسعار هذه الخدمات وتوحيد سعر التوازن بين البائع والمستفيد.

3. الترويج: تهدف المنظمات إلى التواصل مع البيئة المحيطة بها من خلال تفاعلها المستمر مع كل المتغيرات ذات العلاقة في طبيعة عملها والحرص على تطور وتحسين مستواها، وذلك يعتمد بشكل كبير على قدرتها في إيصال ما ترغب به من منتجات وخدمات إلى الأطراف المستفيدة.

4. التوزيع: في القطاع الصحي يأخذ المفهوم الآتي: هو توزيع الناس والتسهيلات المعدة للخدمة.

5. الدليل المادي: هو المظهر الخارجي لمقدم الخدمة المستشفى كمنظر المباني النظافة الأجهزة والمعدات الموارد الفنية والمادية التي يتعرف عليها الزبون

1. تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية وذلك من خلال التركيز على نمط العقلانية، والتنسيق من أجل تطوي المنتج التسعير، التوزيع، الترويج، فالتسويق يجهز الإدارة بمدخل علمي يجعلها تنفذ الحد الأعلى من الكفاءة والتنسيق المستمر.

2. جعل المنظمات الصحية أكثر تحسنا لحاجات المجتمع الصحية، من خلال دماجهم مع الجمهور إذ أن عملية استقصاء المرضى وقياس درجة رضاهم هي من صلب عمل وظيفة التسويق، فهي العنصر الرئيسي العملية التغذية العكسية بين المرضى والمنظمات الصحية.

3. تحسين صورة المنظمات الصحية وجعلها في وضع متميز ولائق في السوق الصحي، فإدخال مفهوم التسويق في عمل المنظمات الصحية يجعلها تتجه كليا بأفكارها نحو جميع الأفراد، فضلا عن سعيها للبحث عن تلك الميزات التنافسية التي تتمكن من خلالها من تقديم أفضل الخدمات للمحتاجين.

4. تمكن إدارة المنظمات الصحية من خلال خلق أنظمة أكثر فاعلية في تقديم وتوزيع الخدمات، وضع السياسة السعرية المناسبة للخدمات الصحية التي تقدمها

5. تنمية الوعي الصحي والتثقيف الطبي لدى المستفيدين من الخدمات الصحية.

6. يعمل التسويق على إتمام عمليات التبادل بين المرضى والمنظمة الصحية من خلال إدارة عمليات الشراء والبيع.

- لا توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) والمتغير المعتمد (التوزيع).
- لا توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) والمتغير المعتمد (الترويج).
- لا توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) والمتغير المعتمد (الجمهور).
- لا توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) والمتغير المعتمد (الدليل المادي).
- لا توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) والمتغير المعتمد (العمليات).

تشير نتائج الجدول (5) الى ما يلي:

- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) والمتغير المعتمد (التوزيع) ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينها (0.715) وهذه القيمة غير معنوية استناداً الى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت وهي (0.05)، لذا فإن هذه النتيجة تؤثر قبول فرضية التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين أخلاقيات التسويق والتوزيع ، وهذا يدل على وجود تقديم خدمات صحية بشكل مستمر دون تأخير وهذا يحقق رضا وسعادة اتجاه المستفيدين من الخدمة ومرضى.

- هناك علاقة ارتباط طردية وذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) والبعد المتغير المعتمد (الترويج) ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينها (0.441) وهذه القيمة معنوية استناداً الى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت وهي (0.05)، لذا فإن هذه النتيجة تؤثر الى قبول الفرضية التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين أخلاقيات التسويق والترويج ، وهذا يدل اعتماد على ترويج منتجاتها لتحسين الصورة الذهنية له ولتعزير العلاقة مع المرضى الحاليين والسعي لجعلهم زبائن دائمين.

- هناك علاقة ارتباط طردية وذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) والبعد المتغير المعتمد (الجمهور) ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينها (0.575) وهذه القيمة معنوية استناداً الى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت وهي (0.05)، لذا فإن هذه النتيجة تؤثر الى قبول الفرضية التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين أخلاقيات التسويق والجمهور ، وهذا يدل على وجود رضا من قبل المستفيدين من اتجاه خدمة منتج صحي منها.

- يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) والمتغير المعتمد (الدليل المادي) ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينها (0.695) وهذه القيمة غير معنوية استناداً الى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت وهي (0.05)، لذا فإن هذه النتيجة تؤثر قبول فرضية التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين أخلاقيات التسويق والدليل المادي ، وهذا يدل على وجود التسهيلات الداخلية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة الصحية من خلال استخدام المستشفى المستلزمات المادية الحديثة لتقديم الخدمة بمواصفات ذات جودة مطابقة لطموحات المستفيدين من الخدمة وهذا يحقق صورة ذهنية ايجابية للمستشفى الحياة

أثناء زيارته الى المؤسسة الصحية فينار بها، لأنها تبرز جودة الخدمة لنا عرف الدليل المادي على أنه "الوجود الحقيقي للخدمة، وهو الشيء الذي يستطيع من خلاله مسوقي الخدمة الرقابة عليه إلى حد كبير.

6. الافراد: وهم الأطراف المشاركة أي الأفراد الذين يعملون في المنظمة الصحية والذين يساهمون في أداء الخدمة الصحية وتقديمها إلى الزبون وقد يكون الزبون أحد هذه الأطراف لتدخله في تحديد شكل وخصائص الخدمة وفقاً لحاجاته.

7. العمليات: وتمثل بالأنشطة والفعاليات كافة التي تؤدي قبل وأثناء تقديم الخدمة الصحية وإدارة التفاعل بين مقدمها ومستقبلها، وتبدأ إدارة العملية منذ لحظة دخول المريض إلى المنظمة الصحية وفي قاعة الاستقبال، إذ يتولد لديه القبول المبكر للخدمة المقدمة من عدمه.

5. المبحث الرابع (التحليل الاحصائي)

1.5 تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات البحث على المستوى الكلي

تشير نتائج الجدول (4) الى وجود علاقة ارتباط طردية وذات دلالة معنوية بين المتغير (أخلاقيات التسويق) والمتغير المعتمد (التسويق الصحي)، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينها (0.661) وهذه القيمة معنوية استناداً الى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت وهي (0.05)، لذا فإن هذه النتيجة تؤثر الى رفض الفرضية التي تنص على عدم وجود علاقة ارتباط معنوية بين أخلاقيات التسويق والتسويق الصحي واستبدالها بالفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين أخلاقيات التسويق والتسويق الصحي.

الجدول (4) قيمة معامل الارتباط بين أخلاقيات التسويق والتسويق الصحي

الاول المتغير	اتجاه العلاقة	الثاني المتغير	قيمة الارتباط	P-value
أخلاقيات التسويق	<-->	التسويق الصحي	0.661	0.05

N=120

المصدر: من إعداد الباحثين.

2.5 تحليل علاقة الارتباط على المستوى الجزئي للفرضيات الفرعية

- لا توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) والمتغير المعتمد (الخدمة).
- لا توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) والمتغير المعتمد (السعر).

الدولية.

المتغير المعتمد (التسويق الصحي) ، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار التي بلغت (0.864) وهذا الاثر معنوي استناداً الى القيمة الاحتمالية P-value (0.000) لذا فإن هذه النتيجة تؤثر الى رفض الفرضية التي تنص على عدم وجود اثر معنوي لأخلاقيات التسويق في التسويق الصحي. واستبدالها بالفرضية البديلة التي تنص على وجود إثر لأخلاقيات التسويق في التسويق الصحي

- تشير قيمة معامل التحديد الى ان (43%) من التغيرات الحاصلة في ابعاد التسويق الصحي سببه أخلاقيات التسويق .
- وتبين من خلال التحليل الاحصائي وجود علاقة أثر معنوية قوية جدا بين متغير اخلاقيات التسويق وأبعاد التسويق الصحي قدره (0.864) وبين التحليل الاحصائي ان معامل التحديد قدره (0.437) وموضحاً أن معامل الثبات قدره (3.901) والخطأ المعياري قدره (0.370).

الجدول (6) نتائج تأثير أخلاقيات التسويق في التسويق الصحي.

تحليل الانحدار					
Regression analysis					
المتغير المعتمد / أخلاقيات التسويق					
المتغير المستقل	المعاملات B	الخطأ المعياري Se(B)	تحليل التباين ANOVA	معامل التحديد	قيمة P-value
			FCal (P-value)		المحسوبة (tCal)
(Constant)	3.901	0.370	91.608 (0.000)	0.437	10.548
التسويق الصحي	0.864	0.090			9.571

المصدر: من إعداد الباحثين.

- الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد إثر معنوي للمتغير المستقل والمتمثل بأخلاقيات التسويق في أبعاد المتغير المعتمد التسويق الصحي والمتمثل (الخدمة، السعر، التوزيع، الجمهور، الدليل المادي، العمليات)

- لا توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) والمتغير المعتمد (الخدمة).
- لا توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) والمتغير المعتمد (السعر).
- لا توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) والمتغير المعتمد (التوزيع).
- لا توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) والمتغير المعتمد ((الترويج).
- لا توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) والمتغير المعتمد (الجمهور).

• هناك علاقة ارتباط طردية وذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) والبعد المتغير المعتمد (العمليات) ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.515) وهذه القيمة معنوية استناداً الى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت وهي (0.05)، لذا فإن هذه النتيجة تؤثر الى قبول الفرضية التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين أخلاقيات التسويق و العمليات ، وهذا يدل على وجود الثقة والاحترام بين مقدمي الخدمة والمستفيدين منها ، حسن التعامل واللفظ بين مقدمي الخدمة والمستفيدين بشكل كبير.

• تبين من خلال نتائج التحليل الاحصائي أن علاقة الارتباط قوية بين أخلاقيات التسويق وأبعاده التسويق الصحي ، وجاء في المرتبة الاولى البعد التوزيع بعلاقة الارتباط أقوى من بين أبعاد التسويق الصحي ، (0.715) وهذا يدل على قدرة المؤسسة الصحية على تقديم المنتج والخدمة الصحية في الاوقات المناسبة بمواعيده دون تأخير في تقديم الخدمة للمستفيدين منه ، وجاء في المرتبة الاخير البعد الترويج بعلاقة الارتباط هي أقل من بين ابعاد التسويق الصحي (0.441) ولا تعتمد إدارة المستشفى على الترويج لتزويد المختصين من أطباء وصيادلة أو مراكز طبية بالحلات والنشرات العلمية في مجال الطب الأدوية والخدمات الصحية ، وهذا يدل على ضعف في اعطاء المعلومات كافية عن المنتجات والخدمات الصحية للمستفيدين بشكل أساسي.

الجدول (5) قيم معاملات الارتباط بين أخلاقيات التسويق وأبعاد التسويق الصحي

الاول المتغير	اتجاه العلاقة	الثاني المتغير	قيمة الارتباط	P-value
أخلاقيات التسويق	<-->	الخدمة	0.525	0.000
أخلاقيات التسويق	<-->	السعر	0.485	0.000
أخلاقيات التسويق	<-->	التوزيع	0.715	0.000
أخلاقيات التسويق	<-->	الترويج	0.441	0.000
أخلاقيات التسويق	<-->	الجمهور	0.575	0.000
أخلاقيات التسويق	<-->	الدليل المادي	0.695	0.000
أخلاقيات التسويق	<-->	العمليات	0.515	0.000

N=120

المصدر: من إعداد الباحثين.

3.5 تحليل علاقة اثر أخلاقيات التسويق في أبعاد التسويق الصحي

تشير نتائج الجدول (5) الى ما يلي:

- وجود اثر طردي ذو دلالة معنوية للمتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) في

0.095	1.682			0.077	0.130	الترويج
0.658	0.443			0.098	0.043	الجمهور
0.000	4.468			0.138	0.618	الدليل المادي
0.027	2.245			0.201	0.450	العمليات

المصدر: من إعداد الباحثين

4.5 التقييم نموذج القياس

أظهرت نتائج التحليل الاحصائي بأنه تحقق شروط الثبات والصدق بين المتغير المستقل للدراسة (أخلاقيات التسويق) وأبعاد المتغير المعتمد (التسويق الصحي).

يفسر الجدول (8) نموذج القياس والتشبعات الخارجية ومؤشرات الصدق والثبات، يبين أيضا الجدول نتائج اختبار ثبات وصدق المقاييس للمتغيرات المستخدمة في الدراسة من خلال أربعة مؤشرات رئيسية هي:

- التشبعات العاملة: تشير التشبعات العاملة إلى قوة ارتباط الفقرات بالمتغير الذي تقيسه. وتشير الأدبيات الإحصائية إلى أن القيمة المقبولة يجب أن تكون أكبر من 0.70، ويلاحظ من الجدول (8) أن جميع التشبعات العاملة لفقرات المتغيرات تراوحت بين (0.682 – 0.778) تقريباً، وهي قيم مقبولة إحصائياً، مما يدل على أن الفقرات المستخدمة تقيس المتغيرات بشكل جيد وتعكسها بصورة صحيحة.

- الموثوقية المركبة (CR): يعد هذا المؤشر من أهم مؤشرات الثبات في نماذج PLS-SEM، وتكون القيمة المقبولة أكبر من 0.70، وقد أظهرت النتائج أن قيم الموثوقية المركبة لجميع المتغيرات تراوحت بين: (0.855 – 0.898)، وهذه القيم تدل على ارتفاع مستوى الثبات والموثوقية في مقاييس الدراسة.

- ألفا كرونباخ: يقيس هذا المؤشر مدى الاتساق الداخلي للفقرات التي تقيس المتغير الواحد، ويعد المقياس مقبولاً إذا كانت القيمة أكبر من 0.70، وتبين النتائج أن قيم ألفا كرونباخ لجميع المتغيرات تراوحت بين (0.808 – 0.872)، وهي قيم مرتفعة، مما يدل على تمتع المتغيرات بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي.

- (AVE) متوسط التباين المستخرج: يقيس صدق التقارب (Convergent Validity)، ويكون مقبولاً عندما تكون القيمة أكبر من 0.50، وتشير النتائج إلى أن قيم AVE تراوحت بين: (0.501 – 0.534) وهي جميعها أعلى من الحد الأدنى المقبول (0.50)، مما يدل على أن المتغيرات تمتلك صدق تقاربي جيد وأن الفقرات تفسر نسبة مناسبة من تباين المتغير.

- لا توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) والمتغير المعتمد (الدليل المادي).
- لا توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) والمتغير المعتمد (العمليات).

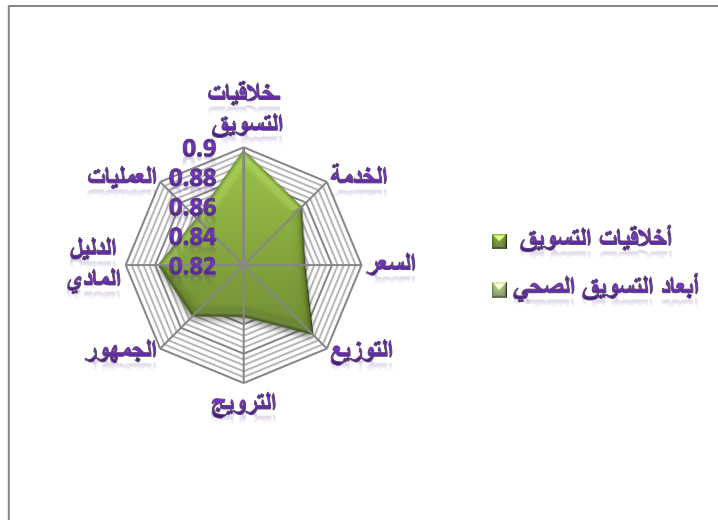
تشير نتائج الجدول (7) إلى الآتي:

- وجود أثر طردي ذو دلالة معنوية لكل من (الخدمة) و (السعر) في (أخلاقيات التسويق)، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار التي بلغت (0.055) و (0.2390)، على التوالي، وهذا الأثر معنوي استناداً إلى القيمة الاحتمالية (P-value) وهما أقل من (0.05)، لذا فإن هذه النتيجة تؤثر على قبول الفرضية التي تنص على وجود أثر معنوي للخدمة والسعر في أخلاقيات التسويق.
- يوجد أثر ذو دلالة معنوية لكل من (الترويج) و (التوزيع) (الجمهور) في (أخلاقيات التسويق)، وذلك بدلالة القيم الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت مساوية إلى (0.388) و (0.130) (0.043)، لذا فإن هذه النتيجة تؤثر على قبول فرضية والتي تنص على وجود أثر معنوي لكل من (الترويج) و (التوزيع) (الجمهور) في (أخلاقيات التسويق) لدى الزبون.
- يوجد أثر ذو دلالة معنوية لكل من (الدليل المادي) (العمليات) في (أخلاقيات التسويق)، وذلك بدلالة القيم الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت مساوية إلى (0.618) و (0.450)، لذا فإن هذه النتيجة تؤثر على قبول فرضية العدم والتي تنص على عدم وجود أثر معنوي لكل من (الدليل المادي) و (العمليات) في (أخلاقيات التسويق) لدى المستهلك من الخدمة.
- تشير قيمة معامل التحديد إلى أن (43%) من التغيرات الحاصلة في أخلاقيات التسويق سببه أبعاد التسويق الصحي

الجدول (7) نتائج تأثير أخلاقيات التسويق في أبعاد التسويق الصحي.

تحليل الانحدار						
Regression analysis						
المتغير المستقل / أخلاقيات التسويق						
أبعاد المتغير المعتمد	المعاملات B	الخطأ المعياري Se(B)	تحليل التباين ANOVA	معامل التحديد	قيمة (tCal) المحسوبة	المعنوية P-value
			FCal (P-value)			
(Constant)	1.140	0.369	2.716 (0.098)	0.437	3.092	0.003
الخدمة	0.055	0.027			2.081	0.040
السعر	0.239	0.184			1.301	0.196
التوزيع	0.388	0.077			5.033	0.000

العمليات بقم (0.865) ينما جاء البعد السعر بقم (0.862) ، وقد جاء البعد الترويج بقم (0.855) ، وهذا يدل على الموثوقية المركبة عالية جدا بين المتغيرات الدراسة.



الشكل (2) المخطط البياني يوضح الموثوقية المركبة CR بين المتغير المستقل أخلاقيات التسويق وأبعاد المتغير التابع

المصدر: من إعداد الباحثين

6. المبحث الخامس (الاستنتاجات والمقترحات)

1.6 الاستنتاجات

توصل البحث الى عدد من الاستنتاجات وهي كالآتي:

1. تشير نتائج التحليل الاحصائي الى وجود علاقة ارتباط طردية وذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) والمتغير المعتمد (التسويق الصحي) ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينها (0.661) وهذه القيمة معنوية استناداً الى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت مساوية الى (0.000) وهي اقل من (0.05)، لذا فإن هذه النتيجة تؤثر الى قبول الفرضية التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين أخلاقيات التسويق والتسويق الصحي.
2. تشير نتائج التحليل الاحصائي الى وجود اثر طردي ذو دلالة معنوية للمتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) في المتغير المعتمد (التسويق الصحي)، وذلك بدلالة قيمة معامل الانحدار التي بلغت (0.864) وهذا الامر معنوي استناداً الى القيمة الاحتمالية P-value (0.000) لذا فإن هذه النتيجة تشير الى الفرضية التي تنص على وجود اثر معنوي للأخلاقيات التسويق في التسويق الصحي.
3. تبين من خلال نتائج التحليل الاحصائي أن علاقة الارتباط قوية بين أخلاقيات التسويق وأبعاده التسويق الصحي ، وجاء في المرتبة الاولى

الجدول (8) يوضح مؤشرات التشبع الخارجي والمركبة الموثوقية CR والقرار النهائي حول استخدام العينة المبحوثة.

المتغير وأبعاده	الفقرة	التشبع الخارجي (٨)	التباين متوسط AVE المستخرج	معامل ألتا كرونباخ
المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق)	E1	0.741	0.534	0.872
	E2	0.763		
	E3	0.778	0.512	
	E4	0.702		
	E5	0.719		
أبعاد المتغير المعتمد (الخدمة)	S1	0.784	0.512	0.841
	S2	0.701		
	S3	0.712		
	P1	0.731	0.498	0.819
السعر	P2	0.694		
	P3	0.759		
التوزيع	D1	0.771	0.527	0.855
	D2	0.682		
	D3	0.698		
الترويج	PR1	0.714	0.489	0.808
	PR2	0.714		
	PR3	0.695		
الجمهور	PE1	0.728	0.508	0.831
	PE2	0.744		
	PE3	0.691		
الدليل المادي	PH1	0.737	0.516	0.843
	PH2	0.756		
	PH3	0.703		
العمليات	OP1	0.719	0.501	0.843
	OP2	0.733		
	OP3	0.696		

المصدر: من إعداد الباحثين

يوضح الشكل رقم (2) الموثوقية المركبة CR بين المتغير المستقل أخلاقيات التسويق و أبعاد المتغير التابع تبين أن المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) كان الموثوقية المركبة CR هي قيم (0.898) عالية جدا لجميع لمتغيرات ، وجاءت الابعاد المتغير المعتمد (التسويق الصحي) كالآتي قد جاء البعد التوزيع بقم (0.887) وجاء البعد الدليل المادي بقم (0.878) بينما جاء البعد الجمهور بقم (0.878) ، وجاء البعد

المصادر:

المصادر العربية

- أبو حادة، عبد الموجود. (2011). أثر الاهتمام بالتسويق الداخلي على مدى الالتزام بأخلاقيات التعامل مع العملاء الخارجيين. المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة بجامعة الأزهر، 8(1)، 1-51.
- البكري، ثامر ياسر. (2015). الاتصالات التسويقية والترويج. دار الحامد للنشر والتوزيع.
- بن صالح، عبد الرزاق. (2014). أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك [أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3]. مستودع جامعة الجزائر 3. <https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/2229>
- بن علي، فاطمة. (2016). أخلاقيات التسويق: دراسة حالة مؤسسة ENAD - سعيدة [رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور الطاهر مولاي سعيدة].
- بطاهر، بختة، وبوطلاعة، محمد. (2018). آليات التسويق الصحي وأثرها على تحسين جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الاستشفائية: دراسة ميدانية في المؤسسات الاستشفائية (مستشفى شي قيفارا وأحمد فرنسيس والأخوات باج). مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، 2(1)، 53-68.
- بودرجة، رمزي. (2016). الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على صورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلك [أطروحة دكتوراه، جامعة البليدة 2].
- بورقة جاني، فاطمة. (2017). الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة. المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، 8(9).
- الريعاوي، سعدون حمود جثير، وعباس، حسين وليد حسين. (2015). إدارة التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة. دار غيداء للنشر والتوزيع.
- الوادي، سمير حسن، والشيخ، مصطفى سعيد. (2016). تسويق الخدمات الصحية: منظور متكامل. دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- كافي، مصطفى يوسف. (2018). الإعلام والتسويق الصحي. دار الابتكار للنشر والتوزيع.
- نصيرات، فريد توفيق. (2014). تسويق خدمات الرعاية الاستشفائية والطبية. دار المسيرة للنشر والتوزيع.

المصادر الأجنبية

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Meza-Sánchez, D. L., Orozco-Rodríguez, A. Y., Martínez-Acosta, E. G., & Viramontes-Martínez, L. M. (2021). Theoretical review of health marketing and its importance in the COVID-19 pandemic. Journal of Basic and Applied Psychology Research, 2(4), 7-13. <https://doi.org/10.29057/jbapr.v2i4.6771>
- Murphy, P. E., Laczniak, G. R., Bowie, N. E., & Klein, T. A. (2023). Marketing ethics (2nd ed.). Routledge.
- Rajan, P. S. Krishna. (2016). Marketing ethics. International Journal of Management and Applied Science, 2(11), 194-196.
- Thomas, R. K. (2020). Strategic marketing for health care organizations: Building a customer-driven health system (3rd ed.). Health Administration Press.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (8th ed.). McGraw-Hill Education.

البعد التوزيع بعلاقة الارتباط أقوى من بين أبعاد التسويق الصحي ، (0.715) وهذا يدل على قدرة المؤسسة الصحية على تقديم المنتج والخدمة الصحية في الاوقات المناسبة بمواعيده دون تأخير في تقديم الخدمة للمستفيدين منه ، وجاء في المرتبة الاخير البعد الترويج بعلاقة الارتباط هي أقل من بين ابعاد التسويق الصحي (0.441) ولا تعتمد إدارة المستشفى على الترويج لتزويد المختصين من أطباء وصيادلة أو مراكز طبية بالمحلات والنشرات العلمية في مجال الطب الأدوية والخدمات الصحية ، وهذا يدل على ضعف في اعطاء المعلومات كافية عن المنتجات والخدمات الصحية للمستفيدين بشكل أساسي.

4. تشير نتائج التحليل الاحصائي أن قيمة معامل التحديد (43%) من التغيرات الحاصلة في أخلاقيات التسويق سببه ابعاد التسويق الصحي.
5. هناك علاقة ارتباط طردية وذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل أخلاقيات التسويق وبعد السعر، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينها (0.485) وهذه القيمة معنوية استناداً الى القيمة الاحتمالية (P-value) والتي ظهرت وهي (0.05)، وهذا يدل على وجود توافق ضئيل جدا بين المستفيدين من الخدمة ومقدميها حول أسعار، وتقديم الخدمات الصحية ممتازة وفق الاجور المقدمة من قبل مستفيدين منها.

2.6 التوصيات

1. تعزيز الالتزام بأخلاقيات التسويق الصحي والزام المؤسسات الصحية، وخصوصاً مستشفى الحياة، بمبادئ الأخلاقيات التسويقية مثل الصدق، الشفافية، وعدم التضليل في جميع الأنشطة التسويقية الموجهة إلى المرضى والمراجعين.
2. الابتعاد عن الترويج المبالغ فيه أو التضليل التأكيد على أهمية الالتزام بالصدق في الإعلان عن الخدمات الصحية وعدم إعطاء وعود غير مضمونة أو التأثير النفسي الزائد على المرضى، ان تحافظ المستشفى على ثقة زبائنها ومصداقية التعامل معهم من خلال المحافظة على سرية المعلومات التي يدلون بها كونها خصوصية ولا يحق لاحد ان يطلع عليها.
3. إشراك المرضى في تقييم الأنشطة التسويقية اعتماد استبانات دورية لقياس رضا المرضى عن الحملات التسويقية والخدمات الصحية، وتضمن أسئلة ترتبط بالأمانة، المصداقية، واحترام الخصوصية.
4. تدريب الكوادر على مبادئ التسويق الأخلاقي إقامة دورات تدريبية للعاملين في التسويق الصحي داخل المستشفى لتعزيز وعيهم بأهمية الأخلاقيات وتأثيرها المباشر على صورة المؤسسة ورضا المرضى.
5. تبني مفهوم "المسؤولية المجتمعية" كجزء من التسويق الصحي دعم المبادرات المجتمعية والصحية المجانية كأحد أدوات التسويق الأخلاقي التي تساهم في تحسين صورة المستشفى وتعزيز ثقة المجتمع به.



P-ISSN: 1680-9300
E-ISSN: 2790-2129
Vol. (26), No. (3)
pp. 40-51

The Role of Marketing Ethics in Promoting Health Marketing: An Analytical Study of a Sample of Beneficiaries of Health Services Opinions at Al-Hayat International Hospital

Jarjees O. Abbas ¹

Raad Y. Wad Allah ²

Anwar S. Sharif ³

¹ Al-Noor University, Nineveh, Iraq.

² University of Nineveh, Nineveh, Iraq.

³ Al-Hamdaniya University, Nineveh, Iraq.

Abstract:

This research aims to determine the impact of marketing ethics on healthcare marketing, identifying key ethical standards that contribute to enhancing healthcare marketing tools. This is achieved through an analytical study of the opinions of a sample of healthcare service users at Al Hayat International Hospital. Primary data was collected using a questionnaire, and the SPSSv25 statistical software were used to analyze the data and extract the results.

The research sample size was (120) beneficiaries of medical services. The research concluded that there is a significant correlation and impact relationship between marketing ethics and health marketing at the macro and micro levels. In light of this, it is necessary to consider the need to know the opinions of beneficiaries of the quality of health services provided, which is a fundamental pillar for developing and strengthening commitment to health marketing ethics and the commitment of health institutions, especially Al Hayat Hospital, to the principles of marketing ethics such as honesty, transparency, and not misleading in all marketing activities directed primarily to patients and visitors.

Keywords: Marketing Ethics, Health Marketing, Health Services, Business Ethics.

How to Cite: Abbas, J. O., Wad Allah, R. Y., & Sharif, A. S. (2026). The Role of Marketing Ethics in Promoting Health Marketing: An Analytical Study of a Sample of Beneficiaries of Health Services Opinions at Al-Hayat International Hospital. PROSPECTIVE RESEARCHES, 26(3), 40–51. <https://doi.org/10.61704/pr.651>