

يتناول البحث دور التسويق الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية بمصحة زرايبي، مستخدماً منهجاً وصفيًا وتحليلياً مع دراسة حالة. يسعى البحث للإجابة عن سؤال مركزي حول دور التسويق الصحي في تحسين الجودة، بالإضافة إلى أسئلة فرعية حول اعتماد المصحة على عناصر المزيج التسويقي، أثر التسويق على جودة الخدمات، ووجود فروقات في إجابات الأفراد بناءً على متغيرات شخصية ووظيفية. يعتمد البحث على ثلاث فرضيات رئيسية: اعتماد المصحة على عناصر المزيج التسويقي، وجود أثر إيجابي للتسويق على جودة الخدمات، وعدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات الأفراد بناءً على الجنس، العمر، المستوى الدراسي، ومدة الإقامة. يهدف البحث لتحديد الأثر الرئيسي للتسويق الصحي، التعرف على مفهومي التسويق الصحي وجودة الخدمات، معرفة واقع التسويق الصحي في المصحة، وإبراز أهميته في تحسين الخدمات. يحدد البحث حدوده موضوعياً (دور التسويق الصحي في تحسين الجودة)، مكانياً (مصحة زرايبي)، وزمانياً (أبريل-مايو 2024). كما يوضح البحث أهميته من خلال التأكد من وجود التسويق الصحي، تسليط الضوء على مفاهيم التسويق الصحي وجودة الخدمة، وتناوله لموضوع حديث يحتاج لمزيد من الدراسة. يتضمن البحث فصلاً نظرياً يتناول ماهية التسويق الصحي، تسويق الخدمات الصحية، وجودة الخدمات الصحية، وفصلاً ميدانياً يتضمن التعريف بمصحة زرايبي، منهجية الدراسة، وتحليل النتائج. يُبرز البحث صعوبات واجهته كقلة المراجع المتخصصة، صعوبة الوصول للمعلومات الداخلية، وصعوبة توزيع الاستبيانات. أخيراً، يستعرض البحث دراسات سابقة ذات صلة.