

تنمية الرافدين

ملحق العدد ١٢٣ المجلد ٣٨ لسنة ٢٠١٩

دور المزيج التسويقي الخدمي في المنظمات غير الربحية
دراسة استطلاعية في عينة من مستشفيات مدينة الموصل

**The Rolle of Service Marketing Mix in Non-
Profitable Organization
An Exploratory Study Upon a Sample From
Mosul Hospitals**

الدكتورة نجلة يونس محمد آل مراد
أستاذ مساعد- قسم التسويق
كلية إدارة واقتصاد- جامعة الموصل

Najla Y.M. Al-murad(PhD)
Assist. Prof.
Department of marketing
college of Administration and Economics
University of Mosul
E-mail: najlla2017@yahoo.com

عمر عدنان محمد سليم الطالب
صيدلاني- دائرة صحة نينوى

Omar A. M. S. Talib
Senior Pharmacist Chief
Training and Human Development center
Ninawa Health Department
E-mail: abuobayda1974@yahoo.com

تأريخ قبول النشر ٢٠١٨/١٠/٣١

تأريخ استلام البحث ٢٠١٨/٩/١٧

المستخلص

سعى البحث إلى بيان دور التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح (المستشفيات) والذي يعمل على مساعدة إدارة المستشفيات على تحقيق أهدافها الخاصة والعامة. وتكمن مشكلة البحث في عدم الاهتمام بوظيفة التسويق من قبل إدارة المستشفيات وتأتي أهمية البحث من أهمية التسويق في مجالات الحياة اليومية وما للمستشفيات من دور كبير وحيوي للمستفيدين منها، ودراسة التسويق في المستشفيات سيعينها على أداء رسالتها والارتقاء بها. وتتمثل أهداف البحث برصد الواقع الفعلي للتسويق في المستشفيات قيد البحث وتحليله والتعرف على إجابات الأفراد عينة البحث نحو مقاييس البحث .

وبشكل عام حاول البحث الإجابة على التساؤلات الآتية:

١. هل هناك دور للمزيج التسويقي الخدمي في المستشفيات قيد البحث؟
٢. ما مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الخدمي في المستشفيات قيد البحث؟
٣. هل تختلف إجابات الأفراد عينة البحث حول النشاط التسويقي في المستشفيات قيد البحث حول مقاييس البحث؟

وللإجابة على هذه الأسئلة وضعت فرضية أساسية وهي أن للتسويق دور مهم وأساس في مساعدة إدارة المستشفيات على تحقيق أهدافها الخاصة والعامة. وعززت بالعديد من المتغيرات لإثباتها إذ تم اختبارها باستخدام وسائل إحصائية للبيانات المجمع من خلال استمارة الاستبانة وزعت على الأفراد عينة البحث، حيث اعتمد البحث المنهج الوصفي، واستخدم الباحثان التكرارات والوسط المرجح والنسب المئوية واستخدام برنامج (Statistical Package for the Social Scinces) spss . وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات وعلى ضوءها قدم البحث مجموعة من الاقتراحات.

الكلمات المفتاحية: التسويق، المنظمات غير الربحية، عناصر المزيج التسويقي

Abstract

The research sought to demonstrate the role of service marketing mix in non-profit organizations (hospitals), which helps hospital management to achieve its own and public goals. The problem of research is the lack of attention to the marketing function from management of hospitals and the importance of research is the importance of marketing in the areas of daily life and the role of hospitals of the large and vital to the beneficiaries, and the study of marketing in hospitals will help them to perform their mission and upgrade them. The objectives of the research are to monitor and analyses the actual reality of marketing in the examining hospitals and to identify the respondents ' answers to the research standards. In general, research has tried to answer the following questions:

1. Does marketing have an important role in the hospitals examined?
2. What is the applicability of the components of the service marketing mix in the examined hospitals?
3. Are the respondents of the marketing activity in the hospitals different from the standards? Search?

To answer these questions, an important and fundamental premise is that marketing has an important role to play in helping hospital management achieve its own and public goals. It was reinforced with many variables to prove that they were tested using statistical means of data collected through the questionnaire form and distributed to the individuals examined, where the research adopted the descriptive method, and the

researchers used duplicates, weighted mean, percentages and the use of SPSS program (Statistical Package for the Social sciences).

The research reached a set of conclusions and, in light of them, the research presented a series of proposals

Key words: marketing, non-profit organization, marketing mix.

المقدمة

لقد شهد التسويق تطوراً ملحوظاً في القرن العشرين وأخذ يدخل في مجالات متعددة ففضلاً عن السلع المختلفة أصبحنا نجد أبحاثاً متعددة في مجال الخدمات، وحالياً نجد التسويق في البنوك، والتسويق في الجامعات، والتسويق في المستشفيات، إلى أن وصل التسويق إلى المفهوم الموسع، إذ امتد ليشمل الأفكار بجانب كل من السلع والخدمات، وأخذ التسويق أبعاداً جديدة خصوصاً مع التقدم التقني الذي يُعدُّ متغيراً أساسياً لهذا العصر. وفي ظل هذا التطور أصبح التسويق نشاط حيوي وعلى درجة كبيرة من الأهمية سواء في المنظمات الهادفة للربح، أو المنظمات غير الهادفة للربح كالمستشفيات. ومن هنا تأتي أهمية دراسة التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح (المستشفيات) إذ يمكنها من الكشف عن الفرص التسويقية في البيئة المحيطة وتحليلها واستغلالها، وأيضاً يمكنها من تصميم الاستراتيجيات التنافسية الفاعلة ويمكنها من تقديم خدماتها في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة التي تناسب المستفيدين الحاليين والمحتملين، وبما يحقق الرضا والإشباع في المجتمع ككل.

المحور الأول- منهجية البحث

أولاً- مشكلة البحث

من خلال المعيشة في المستشفيات قيد البحث لمدة عشر سنوات تراوحت بين عامي ١٩٩٧ – ٢٠٠٧ فقد توصلنا إلى أن مشكلة البحث تكمن في عدم الاهتمام بوظيفة التسويق من قبل إدارة المستشفيات والجهات الداعمة لها أو ذات العلاقة إذ أنها لا تولي الاهتمام بهذه الوظيفة وما تتطلبها، مما يؤثر سلباً على انجاز الأهداف وتحقيق رسالة المستشفى للمستفيدين منها. ويمكن توضيح المشكلة بالتساؤلات الآتية:

١. هل للتسويق دور مهم في المستشفيات قيد البحث؟
٢. ما مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي الخدمي في المستشفيات قيد البحث؟
٣. هل تختلف إجابات الأفراد عينة البحث حول النشاط التسويقي في المستشفيات قيد البحث حول مقاييس البحث؟

ثانياً- أهمية البحث

تتجسد أهمية البحث أكاديمياً بكونه تناول موضوعاً مهماً وحيوياً بالنسبة للمنظمات الصحية وهو تقويم النشاط التسويقي في المنظمات غير الربحية، فضلاً عن إثراء المكتبة العراقية خصوصاً والعربية عموماً في هذا المجال، والتي تعد مدخلاً للتسويق في المنظمات الصحية كما تبرز الأهمية الميدانية كونها تعمق الوعي لدى الأفراد عينة البحث في إدارة المستشفيات حول الأنشطة التسويقية التي ينبغي عليهم ممارستها، وذلك لما للتسويق من أهمية كبيرة في مجالات الحياة اليومية ولجميع المنظمات وعلى اختلاف أنواعها سواء كانت منظمات هادفة للربح أو غير هادفة للربح حكومية أو خاصة.

ثالثاً - أهداف البحث

١. التعرف على أهمية التسويق ودوره كأحد الأنشطة المهمة في الارتقاء بأداء المستشفيات لخدمة المستفيدين منها.
 ٢. رصد الواقع الفعلي للتسويق في المستشفيات قيد البحث.
 ٣. التعرف على إجابات الأفراد عينة البحث نحو مقاييس البحث.
- رابعاً- فرضية البحث

بدأ البحث من فرضية مهمة وأساسية وهي أن للتسويق دور مهم وأساس في مساعدة إدارة المستشفيات على تحقيق أهدافها الخاصة والعامة. ولإثبات ذلك وضعنا العديد من المقاييس المعززة لهذه الفرضية.

خامساً- أساليب جمع البيانات

بغية الحصول على البيانات اللازمة لإسناد أهداف البحث فقد اعتمد الباحثان في تغطية بياناته المطلوبة لتنفيذ الجانب النظري على العديد من المصادر العلمية من الكتب والمجلات والدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة، وفيما يخص الجانب التطبيقي استخدم الباحثان وسيلة المقابلات الشخصية مع بعض الأفراد عينة البحث. فضلاً عن استخدام الاستبانة بوصفها أداة رئيسة في الحصول على البيانات من الأفراد عينة البحث وذلك من خلال توزيع (١٣٠) استمارة حيث بلغ عدد الاستمارات المسترجعة (١٠٠) استمارة أي بنسبة ٧٦,٩%. واشتملت الاستبانة على ثلاثة أجزاء خصص الأول للبيانات التعريفية للمستشفيات قيد البحث وركز الجزء الثاني على البيانات التعريفية للأفراد عينة البحث، في حين ركز الجزء الثالث على المقاييس الخاصة بموضوع البحث. وتم اختبار الاستبانة لمعرفة الصدق الظاهري وذلك من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء المتخصصين في العلوم الإدارية لاستطلاع آرائهم القيمة، حول متغيرات البحث ووضوح فقراته، ومدى ملائمة المقياس المستخدم (مقياس ليكرت الثلاثي)، وأخذ الباحث بأرائهم السديدة من خلال إجراء التغيير وذلك من خلال الإضافة أو الحذف وبالاعتماد على توصيات الخبراء وما يتلاءم ومتطلبات البحث.

سادساً- أساليب التحليل الإحصائي

استخدمت مجموعة من الوسائل الإحصائية من أجل التوصل إلى مؤشرات دقيقة تخدم أهداف البحث الحالية واختبار فرضياته منها:
التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات المرجحة لكونها أدوات وصف وتشخيص متغيرات البحث.

سابعاً- حدود الدراسة

١. الحدود الزمنية والمكانية: استخدمت كشاف مواقف الأفراد عينة البحث ضمن حدود ظروف البحث في مدينة الموصل للفترة من ٢٠٠٧/٧/١ ولغاية ٢٠٠٧/١٢/٢٥. وينحصر البحث في عدد من مستشفيات مدينة الموصل حصراً.
٢. الحدود البشرية: تتمثل في مدراء المستشفيات، ومدراء الشعب، ومسؤولي الوحدات، وعدد من الإداريين والفنيين.

المحور الثاني- الجانب النظري

أولاً - مفهوم وأهمية وأهداف التسويق في المنظمات غير الربحية

١. مفهوم التسويق في المنظمات غير الربحية

عرّفت جمعية التسويق الأمريكية في عام ١٩٨٥ التسويق على انه "العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة". (Frich, 1996, 1).

ومن هذا التعريف نلاحظ بان التسويق يتضمن عدداً من الأنشطة والفعاليات التسويقية والمتمثلة بالمزيج التسويقي، وان التسويق لا ينحصر في حدود السلع فقط، بل يمتد إلى الخدمات والأفكار أيضاً، وأن المنظمة تعتمد على نشاط التسويق بشكل كبير في تحقيق أهدافها.

إن المنظمات غير الربحية (أو ما يطلق عليها غير التجارية) وكما يفهم من مضمونها أن الربح هو ليس هدفاً من أهدافها، إذ توسع نشاطها وازداد عددها تبعاً للظروف والمتغيرات التي يستهدفها العالم، فالحوادث والكوارث مثلاً تتطلب تقديم عون ومساعدة للمصابين، والأمراض والتقدم في العمر قد يخلف تقسيمات سوقية عديدة يتطلب إعانتها ومعالجتها، وهكذا فإن مثل هذه الظواهر تتطلب التحرك الفوري وتقديم المساعدات المادية والمعنوية دون مقابل أو بأجر زهيد. إلا أن عمل المنظمات وتحركاتها هذه وعلى الرغم من ابتعادها عن الهدف التجاري لا تختلف في مفهومها عن أي نشاط تسويقي بعناصره المعروفة لتحقيق أهداف اجتماعية على نحو فاعل، إذ أن تعاملها بالسلع والخدمات وتقديمها للتقسيمات المستفيدة يجعلها تدخل في الاعتبارات التسويقية. (الديوه جي، ٢٠٠٠، ٤٣٧).

ويعد التفكير في تسويق الخدمات واحداً من الاتجاهات المهمة الحديثة، التي شهدت توسعاً في السنوات الأخيرة، في مختلف المجتمعات، والسبب يعود إلى تزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة، ولاسيما بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة (الصميدعي، ١٩٩٩، ٢٢٥).

وشهدت الكتابات التسويقية المعاصرة اهتماماً متزايداً بقطاع الخدمات منذ منتصف السبعينات حيث اهتمت هذه الكتابات بمحاولة إيجاد مدخل تسويقي للخدمات على اختلاف أنواعها، (منديل، ٢٠٠٢، ٢٧٢).

ولقد أصبح التحدي الذي يواجه المنظمات التي لا تهدف إلى الربح ليس هو أن تستخدم التسويق أو لا تستخدمه، حيث أن التسويق أمر لا يمكن تجنبه، ولكن المسألة هي أن تؤديه بكفاءة أو بدون كفاءة. (أبو نيعه، ٢٠٠٢، ٤١).

٢. أهمية التسويق للمستشفيات

يمثل التسويق أهمية كبيرة لأي مستشفى يسعى لأن يبقى ويزدهر، فالمستشفيات اليوم بحاجة إلى مداخل فاعلة في إدارتها، والتسويق هو أحد هذه الأدوات التي تجعل المستشفيات تحقق أهدافها بصورة أكثر كفاءة وفاعلية وبأقل كلفة ممكنة ومشكلات محتملة، فالتطبيق السليم لمبادئ التسويق يمكن أن يساهم مساهمة كبيرة في استخدام موارد المستشفى الاستخدام الأمثل، فضلاً عن أن التسويق يجهز إدارة المستشفى بأسلوب علمي من شأنه أن يجعل الخدمات الصحية المقدمة أكثر جاذبية، ومن ثم يمكن المستشفى من جذب الملاكات الطبية والتمريضية التي هي بحاجة إليهم، كما أن التسويق يعرف المستشفى على أسواقها والتغيرات التي تطرأ فيها، فتستطيع بذلك تقدير حجم

الطلب على خدماتها وجعلها في موقف أفضل في اكتشاف الفرص التسويقية التي من الممكن استغلالها، ويحسن إمكاناتها في إشباع حاجات ورغبات زبانتها، ويعزز قدرتها في الاستجابة لمتطلبات واهتمامات المجتمع، وبالتالي تحقيق أهدافها العامة في البقاء والاستمرار والتطور والنمو والمسؤولية الاجتماعية. (البكري، ٢٠٠٥، ٥١).

إن التسويق بات يجذب بصورة متزايدة اهتمام المنظمات غير الهادفة للربح المالي مثل المستشفيات. وإن الكثير من المستشفيات تحولت إلى التوجه التسويقي وباتت تضع خططاً تسويقية لخط الخدمات، وتقوم بإجراء التطوير والتحسين المستمر على غرف الطوارئ وخدمات الإسعاف، وتسعى إلى تقديم الخدمات الطبية الأفضل وتقوم بإعداد وتنفيذ برامج الإعلان. علماً أن أكثر من نصف المستشفيات في الولايات المتحدة استحدثت وظيفة مدير التسويق.

ثانياً - المزايا والفوائد المتحققة في ممارسة التسويق في المستشفيات

تبرز أهمية التسويق في المستشفيات من خلال المزايا والفوائد المتحققة في ممارسته ويمكن حصرها بالآتي: (Kotler and Clarke, 1987, 26-27).

١. تحسين الرضا في السوق المستهدف، حيث يعمل عدد كبير من المستشفيات في بيئة تنافسية معقدة، جعلتها تطور من المهارات التسويقية وتحسين الرضا عن الخدمات المقدمة الى أسواقها ومرضاها.
٢. تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية، حيث يركز التسويق كثيراً في نمط الإدارة العقلانية والتنسيق من أجل تطوير المنتج والتسعير والترويج والتوزيع، إذ إن كثيراً من المستشفيات غير المتجهة بالتسويق تضع قراراتها بمعرفة غير كافية مما ينتج عنه إما زيادة في الكلف، أو أثر ضعيف لخدمة ذات كلفة معينة.
٣. تحسين جذب واستغلال الموارد التسويقية، فالمنظمات الصحية ومن خلال ممارستها للتسويق كمفهوم وعملية إدارية، فإنها ستجاهد في محاولة إرضاء زبانتها والأسواق الصحية التي تتعامل معها، لغرض جذب الموارد المختلفة (كالأطباء، الملاك التمريضي، المستخدمين، المعلومات، الأموال، دعم المجتمع. الخ).
٤. جعل المنظمة الصحية أكثر تحسناً لحاجات المجتمع الصحية، من خلال التصاقها بالمستفيدين، إذ إن عملية استقصاء آراء المرضى وقياس درجة رضاهم هي من صلب عمل وظيفة التسويق، فهي العنصر الرئيس لعملية تسيير التغذية العكسية بين المرضى والمنظمات الصحية.
٥. تحسين صورة المستشفى وجعلها في وضع متميز ولائق في السوق الصحي، فبإدخال مفهوم التسويق في عمل المستشفيات فإن ذلك يجعلها تنغمس أو تتجه كلياً بأفكارها نحو جميع الأفراد.
٦. تمكين المستشفيات من أن تكون مرضية أكثر للمرضى والأطباء وللملاك التمريضي والمستخدمين عموماً، ومن ثم زيادة ولائهم للمستشفى.
٧. تمكين إدارة المستشفى من وضع السياسية السعرية المناسبة فضلاً عن خلق أنظمة أكثر فاعلية في توزيع وتقديم الخدمات وإيصالها إلى المستفيدين منها.

المحور الثالث- عناصر المزيج التسويقي الخدمي

إن جوهر النشاط التسويقي لأي منتج، سواء كان سلعة أم خدمة، يعتمد في الأساس على استراتيجية المزيج التسويقي، لذلك على المنظمات الخدمية أن تعمل أولاً على تحديد أهدافها التسويقية واختيار أسواقها المستهدفة، وثانياً وضع وتطوير برنامجاً تسويقياً متكاملًا، وهو يمثل في

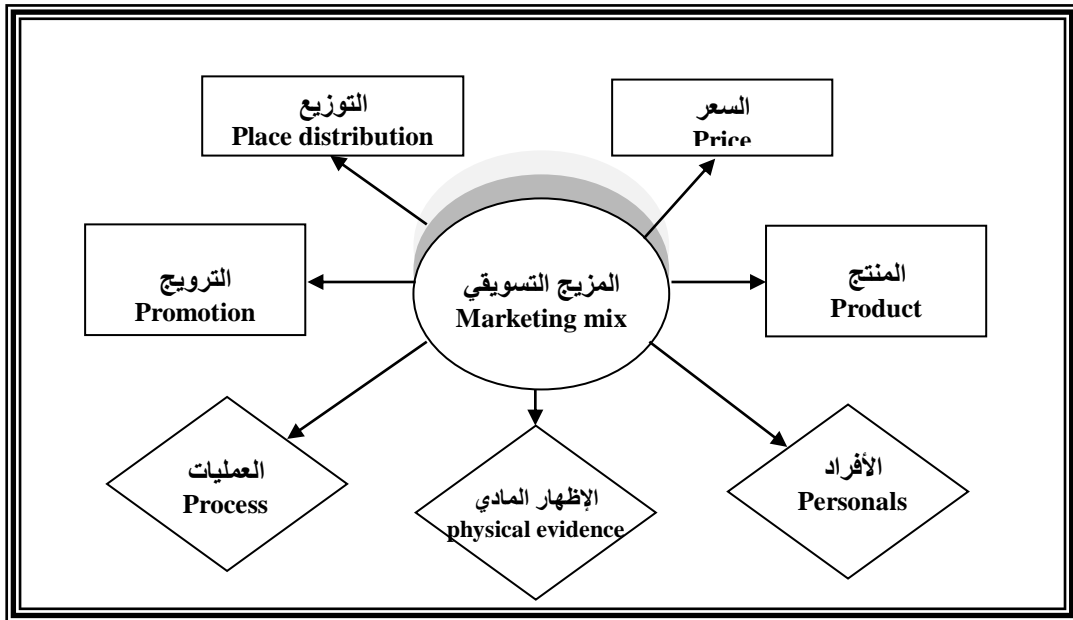
حقيقة الأمر تحدياً فريداً من نوعه على مستوى تسويق قطاع الخدمات عامة، وتسويق الخدمات الصحية لا يبتعد كثيراً عن تلك القاعدة. (الرحومي، ٢٠٠٤، ٥١).

ويمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه "مجموعة المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها وتنظيمها والتحكم بها والتي تسعى أية منظمة خدمية إلى تنميتها وتعديلها لإشباع حاجة السوق المستهدف الذي تخدمه". (Marry, 1990, 69).

الهدف الرئيس من تطوير مزيج تسويقي للمنظمة هو تحقيق فائدة مميزة تختلف عن ما يقدمه المنافسون، ومن خلال المزيج التسويقي تحاول المنظمات الخدمية عموماً كسب مستفيدين وجذبهم إليها وهذه الفائدة المتميزة لا تأتي من قبيل الصدفة، بل نتيجة تخطيط مدروس يتعلق بالتخطيط الاستراتيجي للأنشطة التسويقية وهو يهدف إلى إرضاء وإشباع حاجات المستفيد من ناحية والى تحقيق أهداف المنظمة الخدمية من ناحية أخرى. (Hill, 1987, 7-8).

وتواجه المنظمة الصحية شأنها شأن المنظمات الخدمية عموماً مشكلة تخطيط الأنشطة التسويقية وذلك لأن الخدمة بشكل عام هي شيء غير ملموس، فعلى المنظمة الخدمية إن أمكنها تجسيد الخدمة الصحية التي تقدمها وربطها بشيء ملموس ويتحقق ذلك بالأمثلة والإقناع والتوضيح والأسلوب الجيد في التعامل إذ أن ذلك يساعد المستفيد في تمييز خدمة المنظمة والتعرف على مستوى نجاحها عن غيرها من المنظمات الخدمية. (الطائي، ١٩٩٩، ٢٩).

لذا على المنظمات الصحية اختيار استراتيجية متميزة عند عملية المزج بين عناصر المزيج التسويقي، التي سوف يتم عرضها وفق ما جاءت عند كثير من الكتاب، مبتدئين بتلك العناصر التقليدية، ومن ثم العناصر الأخرى التي أضيفت إلى جانب تلك العناصر. خدمة لتقديم المزيد من المداخل المساعدة لمصممي البرامج التسويقية المتعلقة بالخدمات، ولإبراز أهم ملامح الخدمة، وزيادة ملموسيتها، وتقريبها أكثر إلى ذهن المستفيد، وزيادة إدراكه بها. والشكل ١ يوضح عناصر المزيج التسويقي الخدمي 7ps



الشكل ١

عناصر المزيج التسويقي للخدمات

المصدر: من إعداد الباحث

أولاً - المنتج

من المهم الإشارة أولاً إلى أن المنظمات التي لا تسعى إلى تحقيق الأرباح كهدف أساس لها تتعامل مع الأفكار Ideas والخدمات Services، وعليه فإن التعامل مع هاتين الناحيتين تبدو أكثر صعوبة من التعامل مع السلع المادية الملموسة، إذ أن الأمر يتطلب تحديداً دقيقاً لطبيعة الفكرة المراد تقديمها أو تحقيقها.

لا بد من الإشارة إلى أن المنتج المقدم في المستشفى هو خدمة في الغالب، وهذه الخدمات بذات الوقت تمثل صلة الوصل بين المستشفى والمستفيدين الباحثين عنها، ولولا وجود هذه الخدمات لما أمكن أن تكون هنالك علاقة أساساً بين الطرفين. ومن هنا تبرز أهمية هذا العنصر كجزء أساس من المزيج التسويقي الصحي للمستشفى. ويلاحظ في سياسة الخدمة المدى الواسع في حالات تكيف الخدمة وتعديلها بما هو مناسب للحال المطلوبة، إذ أن المستفيدين ومن خلال حاجاتهم المتباينة وطلباتهم المتفاوتة حول نوعية الخدمة ودرجاتها جعلت عمليات التكيف هذه في موقع يجعل التسابق والتنافس بين الجهات المنتجة للخدمة ظاهرة واضحة، ومن جهة ثانية فإن سياسة الخدمة تشهد تنوعاً ملحوظاً من خلال قيام الجهات المقدمة للخدمة في تقديم ما يتوقعه المستفيدين والتي تنقاد ضمن الخدمات الاستثنائية. (اليماني، ٢٠٠٥، ٧٥).

وبذلك يمكن تعريف المنتج في المستشفى بأنه العلاج المقدم للمرضى سواء كان تشخيصاً أو إرشاداً أو تداخلاً طبياً ينتج عنه رضا أو قبول وانتفاع من قبل المرضى وبما يؤول لأن يكون بحالة صحية أفضل.

من جانب آخر فإن عملية صناعة الخدمة الصحية وتسويقها يتطلب التضافر المشترك بين عمليات الإنتاج والتسويق ومن خلال الدراسة الدقيقة والواضحة لتحديد حاجات ورغبات المرضى من الخدمات الصحية، وما متوقع من منافسة في السوق الصحي المستهدف فضلاً عن التنسيق الفاعل فيما بين الجهود المختلفة للعاملين في المستشفى للعمل على تلبية وتقديم الخدمات الصحية، وبما يتوافق مع توقعات المرضى لذلك العلاج، من حيث النوعية والسرعة في الاستجابة. (Barnett, 1992, 295).

ونظراً للتباين الحاصل في التخصص الوظيفي أو الطبي للمستشفيات فإن مزيج المنتج لديها سوف يختلف أيضاً، فما هو عليه في المستشفيات العامة غير مماثل للمستشفيات التخصصية. هذه الاختلافات وغيرها ما بين المستشفيات تفود إلى القول بأن مزيج المنتج الخاص بها مختلف عن غيرها. ويمكن تعريف مزيج المنتج بأنه "مجموع خطوط المنتجات (الخدمات الصحية) التي يقدمها المستشفى وجعلها بشكل متاح أمام المستهلكين (المرضى)". (Kotler and Clarke, 1987, 328).

ثانياً - السعر

يمثل السعر القيمة النقدية التي يدفعها المستفيد مقابل حصوله على المنتج. وإن قرارات التسعير تُعدُّ من العوامل المهمة في الاستراتيجية التسويقية للخدمات، فالتسعير كبقية العناصر الأخرى للمزيج التسويقي يجب أن يتناسب مع أهداف وسياسات وبرامج التسويق في منظمة الخدمة. وهذا قد يعني أن مبادئ وطرائق التسعير لا تختلف عن المبادئ وطرائق التسعير المستخدمة في تسعير المنتجات. (الضمور، ٢٠٠٢، ٢٠٩).

إن الأفكار والخدمات في هذه المنظمات يمكن أن تكون رمزية أو مجانية ذلك أن الهدف من عمل المنظمات يكمن في تقديم المساعدة والإعانة أكثر من أي هدف آخر، فأسعار نقل المواطنين من خلال حافلات الدولة تدخل ضمن الأسعار الرمزية المقدمة للمواطنين على نحو رمزي، ما يجعل الأسعار قد رتبت على نحو يتم فيها خدمة الأفراد.

ولكن هذا لا يعني أن الأسعار يفترض أن تكون رمزية، ذلك أن بعض الخدمات أو الأفكار قد تتطلب فرض أسعار من شأنها أن تحقق عائداً للدولة، بل قد تكن ضرورية أحياناً في كيفية التعامل مع الأفكار والخدمات وحتى لا تستخدم على نحو غير معقول أو رشيد، فالخدمات الصحية الهدف منها واضح المعالم، إلا أن الاقتناء للدواء والعلاج على نحو قد يتسم بالعشوائية أو سوء الاستخدام قد يقود إلى ضياع في الأموال وبالتالي فإن ذلك يتطلب وضع أسعار مقابل الخدمات والأفكار.

ويستطيع المسوق أن يزيد من القيمة الأساسية النهائية لأي منتج ويرفعها إما من خلال إضافة فوائد ومنافع إضافية أو من خلال تقليل النفقات وعليه فإن المنظمات الخدمية قد تتطلع إلى جذب أكبر عدد ممكن من المستفيدين واستقطابهم.

في بعض الأحيان تخضع الخدمات الصحية إلى تنظيم حكومي للأسعار بشكل محلي أو إقليمي أو قومي بهدف خدمة أغراض السياسة العامة لذا فإن قرارات التسعير تكون عرضة للتأثير السياسي والاجتماعي، فضلاً عن الاقتصادي. (Peter, 1989, 248).

أ. العوامل المهمة في عملية التسعير (Gross and Peterson, 1987, 422).

- **الكلف:** وهي القاعدة أو الأرضية التي تستند عليها عملية التسعير فإذا ما اعتمدت المنظمة في تحديد أسعارها معدلاً دون مستوى الكلفة فإن ذلك يعني تكبدها لخسارة والعكس صحيح.

- **الإيرادات:** تمثل النقد المتولد لتغطية تكاليف إنتاج وبيع السلع أو الخدمة فضلاً عن أي مقدار من الربح. فالإيرادات هي علاقة الطلب بالمنتج، وإن المستفيدين يوازنون سعر المنتج المطلوب مقابل الفوائد المتوقعة منه.

- **مرونة السعر:** وهو تعبير عن حساسية الإيراد الكلي إزاء أي تغير في السعر، وهو مؤشر يعكس كيفية تأثر الطلب بأي تغير في السعر.

ب. دور السعر في المزيج التسويقي وأهميته

يتمتع السعر بأهمية خاصة من بين عناصر المزيج التسويقي إذ أنه عنصر حيوي يؤثر في المنتج وطريقة توزيعه ووسائل الترويج له، ويمكن توضيح ذلك من خلال: (عبيدات، ١٩٩٧، ١٥٣).

- إن السعر هو المتغير الوحيد في المزيج التسويقي الذي يحقق الإيراد للمستشفى أما المتغيرات الأخرى فهي تتطلب إنفاق مصروفات من قبل إدارة المستشفى.

- تأثير التغيرات التي تطرأ على السعر يكون مباشراً في المزيج التسويقي، فمثلاً إن السعر العالي يتسق مع الجودة العالية للمنتج الصحي.

- العرض على أساس السعر هو الأنسب للاتصال مع المستفيد فمن السهل على المريض أن يدرك قيمة خدمات صناعة الأسنان من خلال التسعير المحدد مثلاً. فضلاً عن تفاعل المنافسون بسهولة أكثر مع العروض على أساس السعر.

ثالثاً - التوزيع

إن قنوات توزيع الخدمات تكون في أغلب الأحيان سهلة ومباشرة أكثر من قنوات توزيع السلع وذلك بسبب اللا ملموسية عند الخدمات، عليه فإن منتجي ومسوقي الخدمات لا يولون اهتماماً كبيراً لعمليات الخزن والنقل والتحميل وهم يستخدمون قنوات توزيع أقصر وعلى نحو نموذجي

وهي غالباً ما تكون في العديد من المنظمات الخدمية مباشرة بين المستفيد والمنظمة أو يتخللها الوسيط أو الوكلاء. (Berkowitz, 1989, 617).

ومن الاعتبارات المهمة التي يجب أخذها بنظر الاعتبار هي ديمومة العلاقة بين مقدمي الخدمات والمستفيدين، فالمستفيد يمكن له الاستمرار في التعامل مع منظمة معينة متى ما كان عامل الرضا والارتياح قد تحقق لديه بأفضل صورة، ويعد موقع المنظمة الخدمية عاملاً رئيساً في تطوير سياسة تسويق الخدمة بسبب طبيعة التلازم بين الإنتاج والاستهلاك، وذلك لأن موقع التوزيع ومقدم الخدمة هما العنصران الأهم في المنظمات الخدمية.

إن الخدمة الصحية تقوم على أساس الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والمستفيد إذ في بعض الأحيان لا بد للمستفيد أن يحضر إلى مكان تقديم الخدمة الصحية ليستفيد منها، أو أن يذهب مقدم الخدمة إليه لكي يقدم الخدمة له وهذا يعني إمكانية توزيع الخدمة فعمليات التشخيص من فحص وقياس وملاحظة واستفسار عن الحالة المرضية وإعطاء العلاج وإجراء العمليات الجراحية والتحاليل المختلفة والإقامة في المستشفى، كلها خدمات تتطلب أن يكون مقدم الخدمة والمستفيد على اتصال مباشر لكي تحصل الفائدة. (Markland and others, 1995, 46).

ففي كندا وعندما شعرت الدولة بأن موقع مصرف الدم في مدينة Toronto لم يعد مناسباً لتقديم الخدمات وتزويد المستشفيات بالدم وقت الطلب، ذلك أن المصرف أنشأ في وقت لم تكن هناك أبنية كثيرة تحف بالمصرف هذا، ولكن تزايد العمران والبناء حول مصرف الدم جعل من الصعب أن تؤدي المهام على نحو واضح، فتم الاستعانة بالقانون رايلى (قانون الجذب Gravity Law) والخاص في تحديد الموقع المناسب لمركز تقديم الخدمة وفق اعتبارات عدد السكان والمسافة في تحديد الموقع الجديد لمصرف الدم (الديوه جي، ٢٠٠٠، ٤٤٤).

فالتوزيع يعد غاية بالغة الأهمية للمستشفى وذلك لكونها لا تنحصر في حدود تقديم الخدمة الصحية بشكلها المجرد، بل يرافقها متطلبات وأنشطة تتكامل مع عملية التوزيع لإنجاح عملية التقديم وتحقيق الرضا لدى المرضى. فالهدف من القيام بعملية التوزيع (الوصول) يتحدد أساساً في تقديم الخدمة الصحية للمرضى، وبالشكل والصورة والكيفية التي تحقق لديهم الرضا على وفق قدراتهم وحاجاتهم في الحصول على تلك الخدمات والحالة التي يكون بها المريض.

ولكن بذات الوقت يمكن القول أن التوزيع لا ينحصر في حدود الخدمات فقط، بل يمكن أن يمتد إلى المنتجات المادية أيضاً، كما هو مثلاً في المنتجات الصيدلانية الموزعة من قبل منتجي الأدوية.

وباعتبار المستشفى منتج للخدمة الصحية وكونه منظمة هادفة بذات الوقت فإنه سيكون أمام ثلاثة خيارات تتعلق بقرار توزيع الخدمة الصحية وهي الوصول المادي، الوصول الزمني والوصول المعلوماتي (Kotler and Clarke, 1987, 382).

رابعاً - الترويج

لا يقتصر نشاط التسويق على تهيئة الخدمات وطرحها وتحديد السعر المعقول ومنافذ التوزيع الملائمة، بل يتطلب من المنظمات البحث عن نظام للتعريف بخدماتها وفوائدها وإيصالها إلى المستفيدين. (الطائي، ١٩٩١، ١٢٨).

وكون الخدمات غير ملموسة وغير مادية فإنه من الصعب التعريف بها عن طريق وسائل الترويج المختلفة إذ ليس من السهل تصور وتخيل شيء غير مادي وغير ملموس في مجالات الإعلان سواء أكانت وسيلة الإعلان مقروءة، مرئية، أم مسموعة وعليه فإن الإعلان عن الخدمات

والترويج لها يجب أن يركز تركيزاً كبيراً على التعابير المادية الملموسة للخدمات المختلفة والتي تكون سهلة الإدراك والاستيعاب من قبل المستفيدين بصورة أكبر. لم يعد المستشفى كما كان في السابق يخدم رقعة جغرافية قريبة إلى موقع المستشفى، بل أصبح بالإمكان تقديم الخدمات الصحية لمناطق متعددة ومتباعدة فأصبحت الضرورة واجبة إلى استخدام الترويج في عمل المستشفى لكي تقلص المسافة الجغرافية. وللترويج أهمية كبيرة في القطاع الصحي شأنه شأن بقية القطاعات الأخرى، إذ يشهد منافسة واضحة بين المستشفيات تجاه كسب المستفيدين، ولخلق القناعة الكافية لدى الأفراد في الأسواق المستهدفة عن حقيقة الخدمات الصحية التي تقدمها حالياً والجديدة منها مستقبلاً.

عناصر المزيج الترويجي الصحي

إن الترويج يتكون من مجموعة عناصر، ولكل عنصر أهميته في إحداث تأثير معين في سلوك المستهلكين بحيث يتفق مع المتطلبات التسويقية للمنظمة. (مرعي، ١٩٨٤، ٩٠).

أ. الإعلان

يُعدُّ الإعلان أحد أبرز العناصر المكوّنة للمزيج الترويجي، حتى يرى البعض بان الإعلان كلمة مرادفة للترويج أو بالعكس. ولكي تحقق المنظمة الصحية الأهداف المرجوة من اعتماد الإعلان فإنها يجب أن تبدأ في تحديد السوق المستهدف وكذلك السلوك الشرائي لدى المستهلك وهذا يستوجب اعتماد عناصر رئيسة للتخطيط الناجح للإعلان وهي رسالة المنظمة، الأموال، الوسيلة والقياس.

ب. البيع الشخصي

ويمكن تسميته في مجال التسويق الصحي في الغالب بالمحادثة الشفهية على اعتبار أن الكلمة الصادرة من الفم مباشرة هي أهم وأقوى طرائق الاتصال (word of mouth)، وأكثرها فاعلية واستخدام في تسويق الخدمات الصحية. لكونها عملية اتصال مباشرة بين المستشفى أو الطبيب والمريض، بهدف تشجيعه أو معاونته على تحقيق الاختيار الدقيق للخدمة الصحية التي يحتاجها.

ت. العلاقات العامة

تقوم العلاقات العامة على تبادل الآراء وتحليل الاتجاهات للرأي العام سالكة بذلك اتجاهين هما: (ناصر، ١٩٩٨، ١٧١).

الأول: من المستشفى إلى المجتمع، وذلك من أجل إعلامهم بحقيقة عمل المستشفى وما تقدم من خدمات صحية مختلفة.

الثاني: من المجتمع إلى المستشفى، حيث يتم نقل وجهات نظر المجتمع بكل عناصره ذات العلاقة مع المستشفى تجاه نشاطها وفعاليتها التي تقوم بها خدمة للمجتمع.

ث. ترويج المبيعات

يقصد بترويج المبيعات الأساليب كافة غير المعتادة والممكن استخدامها في عملية الترويج والتي لا يدخل ضمنها الإعلان والبيع الشخصي وقد عُرفت على أنها "مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صُممت لأن يكون تأثيرها سريعاً وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك". (kotler, 1997, 661).

خامساً- الأفراد (المشاركون)

لكي تقدم الخدمة الصحية لا بد من وجود أفراد يعملون على تقديمها، وبالتالي فهم يُكوّنون ركناً أساسياً من البرنامج التسويقي. ويقصد بهذا العنصر من المزيج التسويقي للخدمة بأنهم

مجموعة من الأشخاص المشاركون في تقديم الخدمة الصحية للمستفيد منها، ولهم القوة التأثيرية على قبولهم لتلك الخدمة، ويمثلون بالأطباء الملاك التمريضي، الإدارة، العاملين في الخدمة.

سادساً- الإظهار المادي

إن المستفيدين في أغلب الأحيان يسعون إلى الحصول على دليل مادي ملموس مما سيلاقونه ويواجهونه من خدمة (أبو رمان، ٢٠٠٠، ١٦٧) ولكون الخدمة أصلاً هي غير ملموسة فإن الأمر يستوجب إكسابها ذلك المستوى أو الدرجة من الجودة التي تجعلها اقرب إلى الملموسة إلى حد ما وذلك من خلال الأدوات المستخدمة في العلاج والتشخيص، التجهيزات السريرية، المستلزمات الفندقية للمستشفى، الأثاث والتكييف.

ولا شك بان هذه العناصر وغيرها في المستشفى يمكن أن تخلق الراحة والرضا المسبق لدى المريض في تقبله للعلاج أو التشخيص سواء كان ذلك أثناء تلقيه الخدمة الصحية أو قبلها وحتى بعدها، والتي تقود في النهاية إلى خلق الانطباع الايجابي الذي يأخذه المريض عن المستشفى بعد مغادرته لها.

سابعاً- العمليات

وتتمثل بالأنشطة والفعاليات كافة التي تؤدي قبل وأثناء تقديم الخدمة الصحية وإدارة التفاعل بين مقدمها ومستقبلها. وتبدأ إدارة العملية منذ لحظة دخول المريض إلى المستشفى وفي قاعة الاستقبال، إذ سيتولد لديه القبول المبكر للخدمة المقدمة من عدمه. وذلك من خلال:
أ. دقة المواعيد المعتمدة في الاستقبال والسرعة في الاستجابة إلى الطلب المقدم.
ب. الكيفية في المخاطبة وصيغة التحدث مع المرضى والقدرة في التجاوز على الأعمال الروتينية فضلاً عن اللمسة الإنسانية التي تجسدها مهنة الطب.

ولاشك بان هذه الإجراءات وغيرها لا تتم بدون أن يكون هنالك تدريب وتطوير الكفاءات للعاملين على الاستقبال والتقديم للخدمة، وعليه أمكن القول أنّ الفاعلية في إنتاج الخدمة الصحية بشكلها السليم دليل على التمايز في تقديم المستشفى للخدمة الصحية قياساً بغيرها من المستشفيات الأخرى (البكري، ٢٠٠٥، ١٣٢).

المحور الرابع- الجانب العملي

تتطلب منهجية البحث تحديد ماهية المتغيرات التي اعتمد عليها الباحثان في بحثهما وقد استخدم الباحثان برنامج spss للاستدلال على التكرارات والنسب المئوية والأوساط المرجحة لكل متغير من متغيرات البحث، فضلاً عن عرض ما توصل إليه الباحثان من استنتاجات اعتمدت على النتائج النظرية والميدانية، ومن جانب آخر تمثل هذه الاستنتاجات الركيزة الأساسية لوضع وصياغة المقترحات التي يراها الباحثان ضرورية.

وصف متغيرات البحث وتشخيصها

فيما يأتي وصف وتشخيص لمتغيرات البحث على مستوى المستشفيات الثلاثة (مستشفى ابن سينا، مستشفى البتول، مستشفى حازم الحافظ) مجتمع الدراسة.

الجدول ١

وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها

الطالب وآل مراد [١٤٧]

السؤال	أتفق	محايد	لا أتفق	الوسط المرجح*	الوزن المطلوب**	التقييم
١. لتسويق الخدمة دور مهم في المستشفيات لخلق المنفعة للمستفيدين.	٨٧	٩	٤	٢,٨٣٠	٩٤,٣ %	عالي
٢. التسويق مفهوم تجاري وعمل المستشفيات غير ربحي.	٧٣	١٣	١٤	٢,٥٩٠	٨٦,٣ %	عالي
٣. التسويق عمل لا أخلاقي ويتعارض مع مبادئ المستشفى.	١٦	١٧	٦٧	١,٤٩٠	٤٩,٦ %	ضعيف
٤. تحرص إدارة المستشفى على استقطاب أكاديميين متخصصين في التسويق.	٤٤	٢٧	٢٩	٢,١٥٠	٧١,٦ %	متوسط
٥. تسعى إدارة المستشفى لاستقطاب أصحاب خبرة في التسويق.	٥٣	٢٠	٢٧	٢,٢٦٠	٧٥,٣ %	عالي
٦. تحرص إدارة المستشفى الاطلاع على الأدبيات في مجال التسويق.	٥٣	٣٠	١٧	٢,٣٦٠	٧٨,٦ %	عالي
٧. تقوم إدارة المستشفى بالتخطيط والتنظيم للنشاط التسويقي	٥١	٢٤	٢٥	٢,٢٦٠	٧٥,٣ %	عالي
٨. يمارس تسويق الخدمة من خلال الإدارة العليا.	٤١	٢٣	٣٦	٢,٠٥٠	٦٨,٣ %	متوسط
٩. يمارس تسويق الخدمة من خلال إدارة متخصصة.	٤٨	٢٩	٢٣	٢,٢٥٠	٧٥ %	عالي
١٠. يمارس تسويق الخدمة من خلال وسيط خارجي	١٨	٢٧	٥٥	١,٦٣٠	٥٤,٣ %	متوسط
١١. تقوم إدارة المستشفى بالبحث الميداني لتحديد المستفيدين من نشاطها.	٤٨	٢٧	٢٥	٢,٢٣٠	٧٤,٣ %	متوسط
١٢. تحرص إدارة المستشفى على تنفيذ نشاطاتها التسويقية وفق معايير الجودة.	٦٠	٢٠	٢٠	٢,٤٠٠	٨٠ %	عالي
١٣. تسعى إدارة المستشفى على التميز في نشاطاتها التسويقية.	٥٤	٢١	٢٥	٢,٢٩٠	٧٦,٣ %	عالي
١٤. تحرص إدارة المستشفى على جعل نشاطاتها التسويقية وفق حاجة المستشفى.	٧٣	١٤	١٣	٢,٦٠٠	٨٦,٦ %	عالي
١٥. تسعى إدارة المستشفى على جعل نشاطاتها التسويقية وفق إمكانياتها.	٧٨	١٧	٥	٢,٧٣٠	٩١ %	عالي
١٦. تضع إدارة المستشفى أسعارها وفق أسعار المنافسين.	٤٥	٣٢	٢٣	٢,٢٢٠	٧٤ %	متوسط

* الوسط المرجح = القيم / إجمالي عدد الأفراد عينة البحث .
 ** الوزن المطلوب = (الوسط المرجح / الدرجة القصوى) × ١٠٠
 الدرجة القصوى = ٣ بمقياس ليكرت (٣ أتفق، ٢ محايد، ١ لا أتفق)

السؤال	أتفق	محايد	لا أتفق	الوسط المرجح*	الوزن المطلوب**	التقييم
١٧. تضع إدارة المستشفى أسعار نشاطاتها وفق التكاليف الكلية للنشاط التسويقي.	٣١	٤٣	٢٦	٢,٠٥٠	٦٨,٣ %	متوسط
١٨. تقدم المستشفى خدماتها في أقرب الأماكن للمستفيدين.	٦٢	٢٠	١٨	٢,٤٤٠	٨١,٣ %	عالي
١٩. تستخدم المستشفى أساليب الترويج المختلفة لنشاطاتها التسويقية.	٤٠	٢٨	٣٢	٢,٠٨٠	٦٩,٣ %	متوسط
٢٠. تستخدم المستشفى للترويج عن نشاطها برامج العلاقات العامة.	٣٠	٢٨	٤٢	١,٨٨٠	٦٢,٦ %	متوسط
٢١. تستخدم المستشفى للترويج عن نشاطها أسلوب البيع الشخصي.	٤٨	٢٨	٢٤	٢,٢٤٠	٧٤,٦ %	متوسط
٢٢. تقدم المستشفى نشاطاتها من خلال قنوات توزيع متعددة.	٢٠	٢٨	٥٢	١,٦٨٠	٥٦ %	متوسط

اعتبرنا رأي أفراد العينة ضعيفاً إذا كان الوزن المطلوب لاستجابات أفراد العينة يقع دون وزن ٥٠% ويُعدّ متوسطاً إذا كان الوزن المطلوب لاستجابات أفراد العينة يقع بين ٥٠% وأقل من ٧٥% ويكون مستوى الإجابة عالياً إذا كان الوزن المطلوب لاستجابات أفراد العينة من ٧٥% فما فوق.

١. يرى أفراد العينة قيد البحث أن للتسويق دوراً مهماً في المستشفيات إذ بلغ الوسط المرجح والوزن المطلوب (٢,٨٣٠ - ٩٤,٣%) وعلى التوالي أي أن هذا الدور عالي وهي نتيجة منطقية لأن أفراد العينة تدرك أهمية التسويق في المنظمات قيد البحث، وهذا مستمد من ملامستها العملية لهذا الدور المهم والأساس للتسويق في عملها.
٢. إن إجابة العينة على السؤال تراوح فيها الوسط المرجح والوزن المطلوب (٢,٥٩٠ - ٨٦,٣%) وجاء بتقييم عالٍ وهذا يدل على عدم وجود فهم لسعة مفهوم التسويق ودخوله بشكل خاص في قطاع المستشفيات.
٣. لقد جاء هذا السؤال بوسط مرجح ووزن مطلوب (١,٤٩٠ - ٤٩,٦%) على التوالي أي بتقييم ضعيف وهذا يدل على أن للتسويق دوراً مهماً وأخلاقياً ولا يتعارض مع مبادئ المستشفى.
٤. بلغ الوسط المرجح والوزن المطلوب (٢,١٥٠ - ٧١,٦%) على التوالي وقد جاء التقييم بدرجة متوسط الأمر الذي يدل على أن الاهتمام بتطوير الفهم والممارسة لمبادئ ومفاهيم التسويق متوسطة.
٥. بلغ الوسط المرجح والوزن المطلوب لهذا السؤال (٢,٢٦٠ - ٧٥,٣%) وعلى التوالي وكان التقييم عالياً وتدل هذه النتيجة على أن المستشفيات تستقطب فعلاً أصحاب الخبرة في السوق للقيام بالأنشطة التسويقية.
٦. بلغ الوسط المرجح والوزن المطلوب لهذا السؤال (٢,٣٦٠ - ٧٨,٦%) وبتقييم عالٍ وتدل هذه النتيجة على أن المستشفيات تستخدم وسيلة الاطلاع على الأدبيات في مجال التسويق حتى تستطيع أن تقدم الخدمة التي تشبع حاجات ورغبات المرضى.

٧. بلغ الوسط المرجح والوزن المطلوب لهذا السؤال (٢,٢٦٠ - ٧٥,٣%) وجاء بتقييم عالٍ ويدل هذا على أن المستشفيات تقوم بعملية التخطيط والتنظيم للنشاط التسويقي الذي تقوم به والذي ينعكس على جودة الخدمة الصحية المقدمة.
٨. بلغ الوسط المرجح والوزن المطلوب لهذا السؤال (٢,٠٥٠ - ٦٨,٣%) وجاء التقييم متوسطاً ويدل هذا على انه من الممكن غير الإدارة العليا أن تقوم بعملية التسويق وقد تكون إدارة متخصصة تقوم بعملية التسويق.
٩. بلغ الوسط المرجح والوزن المطلوب لهذا السؤال (٢,٢٥٠ - ٧٥%) وجاء بتقييم عالٍ وهذا يدل على أن للمستشفيات عينة البحث إدارة خاصة للتسويق.
١٠. بلغ الوسط المرجح والوزن المطلوب لهذا السؤال (١,٦٣٠ - ٥٤,٣%) وجاء بتقييم متوسط وتدل هذه النتيجة على أن المستشفيات قليلاً ما تعتمد على وسيط خارجي لممارسة وظيفة التسويق.
١١. تبين أن احد مدخلات التسويق وهي عملية تحديد المستفيدين من نشاطها هي التي تطبق في المستشفيات إذ جاء التقييم بشكل متوسط و بلغ الوسط المرجح والوزن المطلوب (٢,٢٣٠ - ٧٤,٣%) ونستدل من هذه النتيجة أن أفراد العينة تمارس نوعاً ما اهتماماً بهذا النوع من المدخلات.
١٢. بلغ الوسط المرجح والوزن المطلوب لهذا السؤال (٢,٤٠٠ - ٨٠%) أي جاء التقييم عالياً لهذا السؤال ويدل هذا على أن المستشفيات تحرص في تنفيذ نشاطاتها وفق معايير الجودة.
١٣. بلغ الوسط المرجح والوزن المطلوب لهذا السؤال (٢,٢٩٠ - ٧٦,٣%) وعلى التوالي أي جاء بتقييم عالٍ وهذا يدل على أن المستشفيات عينة البحث تسعى فعلاً لان تتميز في أنشطتها التسويقية التي تقوم بها والتي سوف تنعكس على تقديم الخدمات الصحية التي تتلاءم مع حاجات ورغبات المرضى.
١٤. بلغ الوسط المرجح والوزن المطلوب لهذا السؤال (٢,٦٠٠ - ٨٦,٦%) وعلى التوالي أي جاء بتقييم عالٍ وهذه النتيجة تدل فعلاً على أن المستشفيات عينة البحث تحرص على أن تكون النشاطات التسويقية التي تقوم بها وفق حاجتها الفعلية ووفق حاجة المستفيدين والعمل على التمييز لتصل إلى الجودة العالمية للخدمة.
١٥. بلغ الوسط المرجح والوزن المطلوب لهذا السؤال (٢,٧٣٠ - ٩١%) وعلى التوالي وجاء بتقييم عالي وتدل هذه النتيجة على أن هناك قوة في عملية تطبيق النشاطات التسويقية ووفق إمكاناتها المالية والبشرية والفنية.
١٦. بلغ الوسط المرجح والوزن المطلوب لهذا السؤال (٢,٢٢٠ - ٧٤%) وعلى التوالي أي جاء بتقييم متوسط وهذه نتيجة منطقية وتعد مؤشراً ايجابياً حيث أن الاهتمام بأسعار المنافسين هو من صميم عمل بحوث التسويق مما يحمي المستشفيات عينة الدراسة من وضع أسعار مبالغ فيها أو العكس أي وضع أسعار منخفضة جداً عن المنافسين تكون مؤشراً على رداءة التنفيذ.
١٧. بلغ الوسط المرجح والوزن المطلوب لهذا السؤال (٢,٠٥٠ - ٦٨,٣%) وعلى التوالي أي جاء بتقييم متوسط وهذه النتيجة أيضاً منطقية إذ تضع المستشفيات عينة الدراسة أسعارها بما يحقق أهدافها حتى لو لم تغطي التكاليف وبغض النظر عن أسعار المنافسين وتعتبر عن عدم القيام بالتسعير انطلاقاً من الأهداف التسويقية ولكن من الأبعاد الإنسانية غير الربحية التي تنطلق منها هذه المستشفيات.

١٨. بلغ الوسط المرجح والوزن المطلوب لهذا السؤال (٢,٤٤٠ - ٨١,٣%) وعلى التوالي أي جاء بتقييم عالٍ وتدل هذه النتيجة على أن المستشفيات عينة البحث تحرص على أن تقدم خدماتها قرب أماكن المستفيدين.
١٩. بلغ الوسط المرجح والوزن المطلوب لهذا السؤال (٢,٠٨٠ - ٦٢,٦%) وعلى التوالي أي جاء بتقييم متوسط وهذه نتيجة منطقية تدل على أن المستشفيات عينة البحث غالباً ما تستخدم أنشطة ترويجية مختلفة للترويج عن الخدمات التي تقدمها.
٢٠. بلغ الوسط المرجح والوزن المطلوب لهذا السؤال (١,٨٨٠ - ٦٢,٦%) وعلى التوالي أي جاءت بتقييم متوسط وتدل هذه النتيجة على أن المستشفيات عينة البحث تستخدم العلاقات العامة كنشاط للترويج عن خدماتها ولكن بشكل متوسط.
٢١. بلغ الوسط المرجح والوزن المطلوب لهذا السؤال (٢,٢٤٠ - ٧٤,٦%) وعلى التوالي أي جاءت بتقييم متوسط وتدل هذه النتيجة أيضاً إلى أن المستشفيات تستخدم البيع الشخصي بشكل متوسط ولكن أعلى من نشاط العلاقات العامة وهذه نتيجة منطقية أيضاً.
٢٢. بلغ الوسط المرجح والوزن المطلوب لهذا السؤال (١,٦٨٠ - ٥٦%) وعلى التوالي أي جاء بتقييم متوسط غير عالي وهذه نتيجة منطقية أيضاً لأنها فعلاً لا تستخدم قنوات توزيع متعددة لخدماتها لأنها إما تقدمها من داخل المستشفى أو خارجها.
- نستخلص من هذه النتائج على أن بعض أنشطة التسويق تمارس فعلاً في المستشفيات قيد البحث ولكن ليس كنظام كامل بكافة عناصره وإن كان هذا التطبيق تم بدرجة متوسط ولكن أيضاً يُعدّ مؤشراً لأهمية بناء الفكر التسويقي الشامل للتطبيق الصحيح للنظام التسويقي المتكامل. وهكذا تكون النتيجة النهائية لكلا الجانبين النظري والعملي أن للتسويق دوراً مهماً وأساسياً في المستشفيات وهذا ما يتطابق مع الفرضية ويثبتها وقد جاءت بقية الأسئلة معززة لفرضية البحث لبيان واقع التسويق من خلال الدراسة التطبيقية.

المحور الخامس- الاستنتاجات والمقترحات

أولاً - الاستنتاجات

١. اتضح من خلال العرض النظري للتسويق في المنظمات غير الربحية (المستشفيات) أهمية ومحورية دور التسويق في المستشفيات والمدى المتاح لتحقيق الأهداف المرجوة من المستشفيات في ظل استخدام التسويق.
٢. جاء البحث العملي مؤكداً لما عرض له الباحثان من أهمية ومحورية دور التسويق في المستشفيات، إذ جاء التقييم بدرجة عالية مما يدل على أنهم يرون أن للتسويق دوراً مهماً في المستشفيات.
٣. جاء السؤال الثالث الخاص بان التسويق عمل لا أخلاقي ويتعارض مع مبادئ المستشفى بتقييم ضعيف ويُستدل من هذا أيضاً أن للتسويق دوراً مهماً ومحورياً وأخلاقياً في عمل المستشفيات.
٤. تبين أن بعض أنشطة التسويق تمارس فعلاً في المستشفيات ولكن ليس كنظام كامل بكل جزئياته، وإن كان هذا التطبيق يتم بصورة متوسطة.

ثانياً- المقترحات

يتضح لنا من نتائج البحث النظري ومن قناعة الأفراد عينة البحث مدى أهمية دور التسويق في المنظمات غير الربحية ومنها المستشفيات، مما لا يمتأشى مع التقييم المتوسط للتطبيق،

وللخروج من هذا التناقض بين النظرية والتطبيق نضع هذه المقترحات بين يدي المستفيدين من هذا البحث.

١. القيام بالأبحاث والدراسات التسويقية في المستشفيات قيد البحث.
٢. توفير الأدبيات المتخصصة في تطوير عمل المنظمات غير الربحية (المستشفيات قيد البحث).
٣. يحتاج القائمون على المستشفيات قيد البحث إلى من يفهم الأبعاد الإنسانية التي ينطلقون منها فضلاً عن فهم احتياجاتهم.
٤. دعم الجهات الحكومية لهذه المنظمات وذلك بإعطائهم وضعية خاصة في الوسائل الإعلامية الحكومية من خلال مثلاً أسعار مخفضة للإعلانات أو رصد برامج مخصصة في وسائل الإعلانات المختلفة، الأمر الذي يساعد هذه المنظمات في تطوير ممارستها للتسويق.
٥. بناء نظام تسويقي متكامل، وذلك بتوفير المدخلات الضرورية، من تحديد المستفيد، وإجراء بحوث التسويق، وإجراء العمليات اللازمة من خلال إدارة التسويق، وذلك للوصول إلى المخرجات المطلوبة مما يؤدي إلى الارتقاء بأداء هذه المنظمات.

المصادر

أولاً- الرسائل و الاطاريح

١. الرحومي، أحمد أحمد أحمد، ٢٠٠٤، التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح بالتركيز على تسويق الخدمات المحاسبية، دراسة حالة عن ديوان الرقابة المالية العراقي، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
٢. الطائي، عادل محمد عبد الله، ١٩٩٩، تنشيط تسويق الخدمات الصحية ونوعيتها باعتماد مدخل التقسيم السوقي، بالتطبيق على مستشفى الزهراوي وابن سينا التعليميين في محافظة نينوى، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
٣. مرعي، جعفر خليل، ١٩٨٤، المزيج الترويجي وأهميته في تنمية الصادرات العراقية للسلع غير النفطية، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.

ثانياً- الدوريات

١. البكري، ثامر ياسر، ٢٠٠٢، أبعاد التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح مع الإشارة إلى الجامعات كنموذج تطبيقي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد ٩، العدد ٣٠، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
٢. اليماني، علاء عبد السلام يحيى، ٢٠٠٥، دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون، دراسة ميدانية على مصارف مختارة من مدينة الموصل، مجلة تنمية الراقدين، مجلد ٧٨، العدد ٢٧، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

ثالثاً- الكتب

١. أبو رمان، أسعد حماد، ٢٠٠٠، التسويق السياحي والفندقي، ط١، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمّان.
٢. أبو نبعه، عبد العزيز مصطفى، ٢٠٠٢، مبادئ التسويق الحديث، دار المناهج، عمّان.
٣. البكري، ثامر ياسر، ٢٠٠٥، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمّان.
www.alriyadh.com
٤. الديوه جي، أبي سعيد، ١٩٩٩، إدارة التسويق، ط٢، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمّان.
٥. الصميدعي، محمد قاسم، ١٩٩٩، مداخل التسويق المتقدم، ط١، بغداد.

٦. الطائي، حميد عبد الغني، ١٩٩١، التسويق السياحي والفندقي، دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، الموصل.
٧. عبيدات، محمد إبراهيم، ١٩٩٧، إستراتيجية التسويق، مدخل سلوكي، ط٢، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمّان.
٨. منديل، عبد الجبار، ٢٠٠٢، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة والنشر، عمّان.
٩. ناصر، محمد جودت، ١٩٩٨، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط١، مجدلاوي، عمّان.

المصادر الأجنبية

A. Journal and Periodicals

1. Hill , Robert C., Winter 1987 , Hospital Marketing Images and Retality , journal of Hospital Marketing , Vol.1.
2. Marry j. Bitner, April 1990 , Evaluation Service Encounters , journal of Marketing, vol.,54.

B. Books

1. Barnett, Albert, 1992, Ambulatory Care Management and Practice, Isted , An Aspen Publication , Inc.
2. Berkowitz , Kerim, 1989 , Marketing , 2nd Ed., Allyn and Bacol, Singapore.
3. Frich , James , E., 1996, Marketing Principles, 2nd Ed., Research and Education Association , New Jersey.
4. Gross , Charless , W.and Peterson , Rober , T., 1987, Marketing Concepts and Decision-Making, 1st Ed, West publishing Co.
5. Kotler, Philip and Clarke , Roberta N., 1987 , Marketing for Health Care Organizations , Englewood Cliffs , New jersey: Prentice- Hall , Inc.
6. Kotler, Philip, 1997 , Marketing Management , 9th Ed , Prentice Hall International , Inc. , New jersey.
7. Marknald , Robert E., and others , 1995 , Operation Management, by West publishing Company , New York.