

**اثر نظام المعلومات التسويقي الصحي في زيادة
كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية**
دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من مقدمي الخدمة
الصحية في مستشفيات بغداد

الاستاذ المساعد الدكتور سعدون حمود جثير / كلية الإدارة والاقتصاد

الاستاذ المساعد الدكتور سهام كامل محمد/مركز بحوث السوق وحماية المستهلك

المدرس المساعد آلاء نبيل عبد الرزاق / معهد الهندسة الوراثية

المستخلص:

يمثل نظام المعلومات التسويقية احد الركائز الأساسية لإدارة المنظمات الصحية من خلال توفيره للمعلومات الضرورية اللازمة لاتخاذ القرارات والتي تتميز بالدقة والصحة والجودة والسرعة حيث إن نظام المعلومات التسويقية هو الهيكل المتكامل من الإطارات البشرية والأجهزة والإجراءات والذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الخارجية للمنظمة لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة ، فهو مجموعة من الجهود المشتركة بين جميع العاملين بالمنظمة لجمع وتحليل وتصنيف ونشر المعلومات الخاصة باتخاذ القرارات لعمليات التخطيط والتنفيذ والرقابة التسويقية وتحقيق زيادة في كفاءة الأداء ، وقد سعت الدراسة إلى بيان اثر نظام المعلومات التسويقية الصحي في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية في المنظمات الصحية عينة الدراسة وقد تبين إن هناك علاقة ارتباط بين نظام المعلومات التسويقية الصحي وأداء مقدم الخدمة الصحية حيث إن نظام المعلومات التسويقية الصحي يؤثر معنوياً على أداء مقدم الخدمة الصحية .

Abstract

An marketing information system one of the main pillars for the management of health organizations, by providing the necessary information for decision-making, which is characterized by accuracy and truth , quality and speed as the marketing information system is integrated structure of the human frames , hardware and procedures, which is designed to collect data from the external sources to the organization to generate information to assist marketing management to making the truth decision, it is a grouping of joint efforts between all employees of the Organization for the collection, analysis, compilation and dissemination of information on decision-maker for planning, implementation and oversight of marketing and an increase in the efficiency of performance, has sought the study to the statement following the marketing information system health improve the performance of the health provider in Health organizations, the study sample has been shown that there is a correlation between the marketing information system health and performance of the health provider as the marketing system information health affects significantly the performance of the health provider.

المقدمة

إن القرارات التسويقية الواجب اتخاذها داخل أي منظمة تعطي مدى واسع من المجالات التسويقية بدءاً بالمستهلك والقطاعات السوقية المستهدفة مروراً بالمزيج التسويقي وكذلك بالقرارات المتعلقة بتنظيم الأداء التسويقي والرقابة على نواتج أعماله، فمثل هذه القرارات تحتاج إلى جمع بيانات متعددة وشاملة ومتجددة عن البيئة التي تعمل فيها والمتغيرات التي تحكمها ومن ثم فإن عملية جمع المعلومات ينبغي أن تكون عملية مستمرة على وفق نظام معين، وهذا ما دفع المنظمات إلى إنشاء نظام للمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية الفاعلة في ظل تنامي وتطور المنظمات سيما المنظمات الصحية، إذ ازدادت أهمية نظام المعلومات فأصبحت طريقة جمع البيانات والمعرفة تتم بطرائق ومواصفات علمية وموضوعية وأصبحت المعلومات مورداً إستراتيجياً يعتمد عليه متخذ القرار، وتعيد نظم المعلومات اليوم تشكيل قواعد العمل التي قامت عليها المنظمات في الماضي فلا يوجد جانب من

جوانب عمل المنظمة لم يتأثر بتكنولوجيا المعلومات لذلك فقد أصبحت دراسة نظم المعلومات مثل دراسة أي مجال وظيفي آخر كالإنتاج والتسويق والتمويل.

كما أصبحت نظم المعلومات جزءاً أساسياً من مقومات نجاح المنظمات الحديثة، فالمنظمة تُعد مركزاً لاتخاذ القرارات حتى تتمكن من بلوغ أهدافها واستمرارية بقائها ومن ثم فهي تحتاج الى المعلومات التي تعد سندا ودعمًا لاتخاذ القرارات ولهذا كان من الضروري ان يتوفر نظام معلومات يمدّها بمعلومات دقيقة ونافعة في الوقت المناسب الذي يعكس صورة القرارات التي تؤخذ في المنظمة واكتسابها نظام المعلومات هذا ما يساعدها على معرفة محيطها الخارجي وتكون قادرة على مواجهة كل التغيرات التي من شأنها ان تؤدي إلى اختلالات تؤدي إلى زوالها من جراء عدم إكتسابها الموقع التنافسي. وفي ظل تنامي وتطور المنظمات ازدادت المشاكل التي تواجه هذه المنظمات والتي يجب ان تبحث عن حلول لها وتتخذ بشأنها القرارات المناسبة خاصة في ظل المنافسة الشديدة، فبعض هذه المشاكل متكررة ودورية فتكون حلولها عن طريق تراكم الخبرة والتجارب السابقة، وكون المنظمات تعودت على هذه المشاكل فان لها رصيد كبيراً من المعلومات التي تتعلق بهذه المشاكل وحسن تسيير هذه المعلومات هو الذي يعطي للمنظمة القدرة على حلها، خصوصاً ان معظم تلك المشاكل تتعلق بالعنصر البشري سيما مقدمي الخدمة الصحية في المؤسسات الصحية، وهذا ما يعني وجود نظام معلومات تستند إليه كل القرارات التي تصدرها الإدارة لحل هذه المشاكل حتى تتمكن من بلوغ أهدافها واستمرارية بقائها، خاصة في ميدان التسويق، اذ يعد نظام المعلومات التسويقي الصحي الاداة الرئيسة التي تستخدمها ادارة المنظمة الصحية للمساعدة في حل المشاكل واتخاذ القرارات المناسبة.

المبحث الأول - منهجية البحث

- مشكلة البحث

في ظل التغيرات الاقتصادية المتتالية في السوق المحلية وتوجه الاقتصاد الوطني نحو الاقتصاد الحر، باتت منظمات الاعمال ملزمة على مراعاة هذه التغيرات الحاصلة في محيطها وان تتفاعل مع هذه التغيرات اذا ما ارادت البقاء والاستمرار، فالسوق اصبح اكثر تنافسية مع زيادة التوقعات بدخول المستثمرين الاجانب ذوي الخبرة الكبيرة في السلع والخدمات وفي مجالات التسويق المختلفة، ولكي تواجه منظماتنا هذه المنافسة عليها ان تطور من قدرتها التنافسية وان تهتم بالمنتج وكذلك بانشطته التسويقية، وحتى تتمكن من تحقيق ذلك تحتاج تلك المنظمات الى نظم معلومات تساعدها على اتخاذ القرارات المناسبة والدقيقة، ونظراً لكون المشاكل والمتغيرات تتسم بالاستمرارية فان اتخاذ القرار التسويقي يحتاج الى العديد من المعلومات الشاملة والمتجددة عن البيئة التي يعمل فيها، ومن ثم عملية جمع البيانات التي ينبغي أن تكون مستمرة على وفق نظام معين، فنظام المعلومات التسويقية هو الاجابة لاحتياجات مديري التسويق، اذ يوفر لهم المعلومات بصفة مستمرة لاتخاذ القرارات التسويقية الفاعلة، وباتت المعلومات مورداً ذو اهمية بالغة كاساس لاتخاذ كافة القرارات داخل المنظمة بصفة عامة والقرارات التسويقية على وجه الخصوص بما يؤدي الى رفع كفاءة اداء مقدم الخدمة او المنتج. وهذا يقودنا الى تحديد مشكلة البحث في اطارها النظري وحصرها بالتساؤلات الآتية:-

١. ما مفهوم نظام المعلومات التسويقية؟ وما أهميته؟
 ٢. ما الحاجة لنظام المعلومات التسويقية؟
 ٣. ما خصائص نظام المعلومات التسويقية؟
 ٤. ما مكونات نظام المعلومات التسويقية؟
 ٥. ما علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية؟
 ٦. ما مقومات نظام المعلومات التسويقية؟
 ٧. ما المقصود بكفاءة أداء التسويق؟
 ٨. ما المقصود بكفاءة وفاعلية أداء مقدم الخدمة؟
 ٩. ما مؤشرات أداء مقدم الخدمة؟
- كذلك تم تحديد مشكلة البحث في إطارها العملي من خلال الإجابة على التساؤل الآتي:-
هل يؤثر نظام المعلومات التسويقية الصحي في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية؟
وهذا بالطبع ستجيب عليه نتائج تحليل الاستبانة الموضحة في الملحق (1) المرفق مع البحث.

- **فرضية البحث :** يؤثر نظام المعلومات التسويقية الصحي في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة الصحية.

- **أهمية البحث :** يستمد هذا البحث أهميته من الاعتبارات الآتية:-

١. أهمية نظام المعلومات كتنظيم لتدفق المعلومات لمتخذ القرار والتسهيلات التي يوفرها في اتخاذ القرارات الفاعلة والدقيقة.
٢. أهمية القرار التسويقي في المنظمة في مواجهة حالات عدم التأكد ومعالجة المشاكل التسويقية الحالية ومحاولة العلاج الوقائي للمشاكل محتملة الوقوع.
٣. مساهمة نظام المعلومات التسويقية الصحي في زيادة كفاءة الخدمة المقدمة للزبون.

- **أهداف البحث :** يهدف البحث الى ما يأتي:-

١. توضيح مفهوم نظام المعلومات التسويقية والمفاهيم المتعلقة به.
٢. توضيح مفاهيم كفاءة وفاعلية أداء مقدم الخدمة وكذلك مؤشرات ذلك الأداء.
٣. بيان الأثر الذي يحدثه وجود نظام للمعلومات التسويقية في زيادة كفاءة أداء مقدم الخدمة.

- **عينة البحث والأساليب الإحصائية :** أختار البحث عينة عشوائية قوامها (100) من الصيادلة والمعاونين الطبيين والمضمدین من العاملين في عدد من مستشفيات بغداد لامتلاء استمارة الاستبانة الموضحة في الملحق (1) المرفق مع البحث. اما الاساليب الاحصائية التي استخدمها البحث فكانت:-

١. الانحدار الخطي البسيط.
- 2 . النسب المئوية.

- **مصادر البحث :** اعتمد البحث في جانبه النظري على ما متوفر من مصادر في مكتبات كلية الادارة والاقتصاد ومركز بحوث السوق وحماية المستهلك وكذلك ما حصل عليه من مصادر منشورة على شبكة الانترنت، اما في الجانب العملي فقد اعتمد البحث على البيانات التي ادلى بها الافراد عينة البحث بعد تفريغها وتحليلها إحصائيا.

المبحث الثاني: الإطار النظري

1- مفهوم وأهمية نظام المعلومات التسويقية

عرف بعض الكتاب نظام المعلومات التسويقية بأنه نظام متداخل من الاشخاص والالات والاجراءات مصمم بطريقة تهدف الى تدفق منتظم من المعلومات من المصادر الخارجية والداخلية لاستخدامها في مختلف القرارات التسويقية التي تواجه ادارة التسويق. (Zack, 1998:22) ، كما عرف (Kotler & Dubois, 1998:86) نظام المعلومات التسويقية بأنه نظام مستمر من الاتصال الفاعل بين الناس والمعدات والاجراءات لجمع البيانات وتحليلها وتقييمها وتوزيعها في نفس الوقت ولجعلها معلومات اكثر صلاحية في اتخاذ قرارات المسوقين لتحسين مجهوداتهم التسويقية وتنفيذها والرقابة عليها.

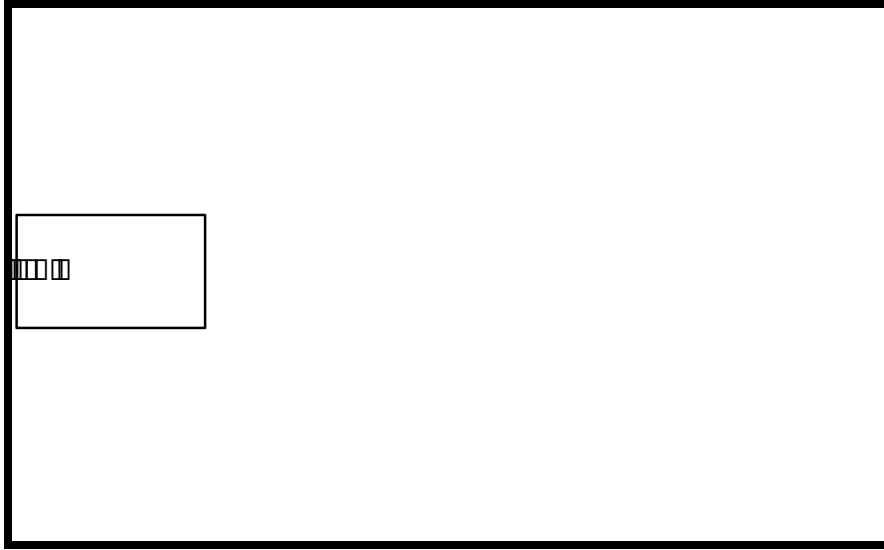
فيما عرفه (Maier & Gambill, 1996:64) بأنه عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل البيانات وتبويبها وحفظها وتحليلها سواء كانت بيانات ماضية او حالية او مستقبلية والمتعلقة باعمال الشركة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب والشكل المناسب وبالدقة المناسبة وبما يحقق اهداف الشركة، بينما عرفه (Stephens & OHara, 1998:38) بأنه ذلك التركيب من الافراد والاجزاء والادوات المصممة لتسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات والمعلومات من مختلف المصادر وتحويلها وصياغتها بشكل ذي معنى وفائدة لمتخذ القرار في المشروع وبصفة دورية، كما عرفه (Lendrevie & Denis, 2000:116) بأنه هيكل من الافراد والاجهزة والاجراءات المصممة لجمع وحفظ وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والتي يحتاجها مدير التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب.

وعرفه (Etzel, et. al., 2006:116) بأنه إجراء مستمر ومنظم لاسترجاع المعلومات وتحليلها ونشرها وتخزينها واستخدامها في اتخاذ قرارات التسويق.

نلاحظ بان كل التعاريف التي وضعت لنظام المعلومات التسويقية اجمعت على انه تركيب مؤلف من مجموعة افراد ومواد واموال وبرامج هدفها جمع البيانات ومعالجتها وتحويلها الى معلومات وتخزينها وايصالها الى متخذ القرار في الوقت المناسب وبالكيفية التي تخدم قراره.

ولا شك بان هذه التعاريف لا تختلف من حيث الجوهر والمضمون عما هو عليه في المنظمات الصحية عامة والمستشفيات خاصة، ويمكن تحديد عدد من المؤشرات في تبيان اهمية نظام المعلومات التسويقية في عمل المستشفى هي (البكري، 2005: 85-86):

١. يشهد العالم عامة ثورة كبيرة في المعلومات والبيانات مما يتطلب التكيف والتوافق معها بخاصة في الجديد من الابتكارات الطبية المتعددة الاتجاهات سواء كانت العلاجية او التشخيصية او الدوائية... الخ، والتي يستوجب اعتماد نظام محكم ودقيق للتعامل مع هذا الفيض الكبير من المعلومات وبما يخدم مصلحة المستشفى وانعكاس ذلك على جودة الخدمة الطبية المقدمة للمرضى.
٢. انتقال المستشفيات في عملها وتفاعلها نحو كسب الزبائن من صيغة المنافسة السعرية الى المنافسة اللاسعرية، لذلك فالمستشفى بحاجة الى تلك المعلومات التي يقاس من خلالها مقدار التأثير الحقيقي لانشطتها حيال المنافسة القائمة في السوق الصحي وبما يجعلها متميزة عن غيرها في تلك المؤشرات غير السعرية.
٣. انتقال عمل المستشفيات وانشطتها العلاجية من النطاق المحلي الى النطاق الدولي، مما يجعلها ملزمة بالحصول على المزيد من المعلومات التي تتعلق بتلك الانتقال سواء كان ذلك من حيث طبيعة وخصوصية المرضى لتلك البلدان وسماتهم السلوكية والشخصية، وكذلك الاوضاع الاقتصادية والسياسية والتقنية... الخ، والتي يمكنها من اتخاذ القرارات الصحيحة والمناسبة لافتتاح مستشفيات في تلك البلدان بشكل مستقل او بالمشاركة مع مؤسسات صحية وطنية.
٤. تستطيع ادارة المستشفى ان تحقق سيطرة ورقابة افضل على خططها التسويقية وذلك من خلال استلام نظام المعلومات التسويقي وبشكل مبكر وتقديم التحذيرات الخاصة بالمشاكل التي يحتمل ان تقع بها المستشفى والعمل على تلافيها قبل حدوثها.
٥. أي تحليل معمق لسلوك المستهلك (زبائن المستشفى) يجب ان يبدأ من خلال تحديد حقوقهم والمتمثلة بالامان والاختيار والاستماع للرأي وان يعيشوا في بيئة نظيفة، وهذا يعني بان المستشفى ملزم بتقديم المعلومات الكافية والصادقة بذات الوقت الى المستفيدين منها والتي من شأنها ان تعينهم في اتخاذ قرارات الشراء للخدمة الصحية او التعامل مع المستشفى من جانب، وكونها تحد من عمليات التضليل التي قد يتعرض لها عبر وسائل الترويج والاعلان المختلفة، وان تحقق سياسة السوق المفتوح امام المستهلك بما تقدمه من معلومات حقيقية من جانب آخر.
٦. زيادة درجة الموثوقية والأعتمادية على المعلومات المستحصلة من خلال الأنظمة والبرامجيات الحديثة في نظم الاتصال المعتمدة ما بين المنظمات الصحية المختلفة والتي من شأنها ان تسهل من انجاز تقديم الخدمة بكفاءة وفاعلية افضل للمرضى والمراجعين للمستشفى، والشكل رقم (1) يوضح نظام المعلومات التسويقي.



شكل رقم (1): علاقة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

Source: (Gill & Hu, 1999:82)

الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقي

لقد كان اهتمام المنظمات موجهاً نحو الموارد الأساسية وهي الاموال والالات والايدي العاملة، بينما اهملت مورداً رئيسياً داخل المنظمة وهو المعلومات وهذا المورد أصبح ذو أهمية بالغة كأساس لاتخاذ كافة القرارات داخل المنظمة بصفة عامة والقرارات التسويقية على وجه الخصوص، وخاصة في ظل التغير في القوى البيئية والظروف الداخلية للمنظمة التي جعلت الحاجة الى المعلومات التسويقية اقوى من أي مدة مضت، فالحاجة لنظام المعلومات التسويقي تتبع من اسباب عدة ابرزها (Relx, 2002:87-89):

١. الانتقال من الاسواق المحلية الى الاسواق الدولية، اذا ان قيام المنظمة بخدمة الاسواق الدولية جعل من هذه المنظمات بعيدة عن اسواقها ومن ثم تحتاج الى مزيد من المعلومات التي تساعد على دراسة وتفهم هذه الاسواق من حيث حاجاتها ورغبتها ودوافع شرائها للمنتجات.
٢. التحول من اشباع حاجات المشترين الى اشباع رغبات المشترين، فهناك فرق بين حاجات المشترين ورغباتهم، فكلما زادت رفاهية المجتمع كلما زادت رغبات افرادة في اقتناء السلع التي تشبع احتياجاته بخلاف الحاجات الاساسية، وهذا يعطي أهمية كبيرة لتفهم الحاجات الكامنة والمتزايدة للمستهلكين والعمل على اشباعها.
٣. التحول من المنافسة السعرية الى المنافسة غير السعرية، اذ يعتمد المنتجون في الوقت الحالي على جوانب تسويقية مختلفة بخلاف السعر في مواجهة المنافسة في السوق مثل التميز، تمايز المنتجات، الاعلان، تنشيط المبيعات وطرائق التوزيع بطبيعة الحال يحتاج مدير التسويق الى كم هائل من المعلومات التي تفيد في معرفة مدى فاعلية هذه الادوات التسويقية في تحقيق مركز تنافسي جيد.

٤. قصر المدة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرارات فهناك ضغطا على المنظمة لتقليص الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات الجديدة وكذلك دورة حياة السلع اصبحت اقصر مما كانت عليه فهذا ما يتطلب وجود كمية كبيرة من المعلومات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية هو الوحيد القادر على توفيرها.
٥. نقص الطاقة والموارد الاولية الاخرى، وهذا معناه ضرورة استخدام مواردنا وطاقتنا البشرية بدرجة اكفاً كما يعني حاجة المنظمة الى معرفة المنتجات الربحية وتلك التي ينبغي حذفها.
٦. استياء المستهلكين ويعود ذلك إلى الافتقار إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب البرنامج التسويقي ولا تعرف المنظمة ان منتجها لايرقى الى مستوى توقعات المستهلكين او ان اداء الوسطاء دون المستوى المطلوب.
٧. انفجار المعلومات، فكمية المعلومات والبيانات المتاحة او التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب وهذا يحتاج ببساطة إلى تحديد المطلوب منها (أي إدارة هذه المعلومات) ويلاحظ أن متطلبات وجود نظام فاعل للمعلومات قد تم مقابله من خلال التغيرات التقنية الحديثة في مجال الحاسبات الالكترونية، وهذا ما مكن المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم من ان تدخل نظام المعلومات وقد امتد هذا المفهوم الى المنظمات غير الربحية مثل الجامعات والمستشفيات، فقد ادركت أهمية المعلومات وما يمكن ان تستفيد منها.

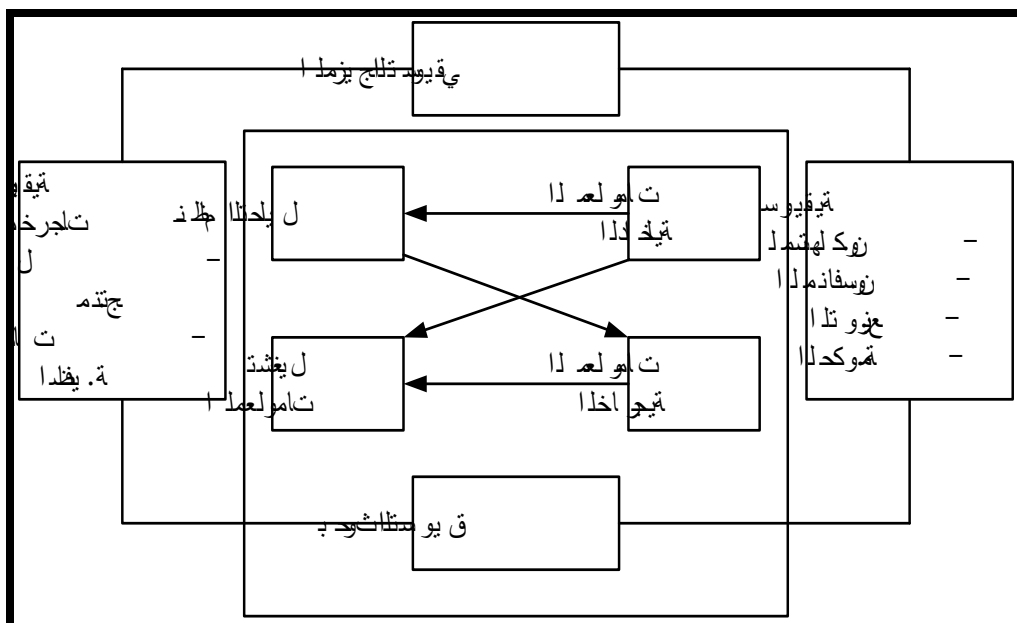
خصائص نظام المعلومات التسويقية

يمكن تلخيص أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية بما يأتي

(Francois, 2006: 123-124):

١. هو عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم في مجال المعلومات من اجل تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات، جمع هذه البيانات، تشغيل البيانات بمساعدة أساليب التحليل الكمية وتخزين البيانات واسترجاع المعلومات مستقبلاً.
٢. انه معني بالمستقبل فهو يتوقع ويمنع المشاكل ويضع الحلول لها، فهو اداة وقائي وعلاجي في ذات الوقت.
٣. يتسم بالاستمرارية وليس معالجة امور متفرقة، واذا لم تستخدم المعلومات التي يوفرها، فيعد ذلك هدرا وكلفة ضائعة.
٤. ان نظام المعلومات المصمم جيداً يستطيع ان يوفر انسياً من البيانات الاسرع والاكثر اكتمالاً والأقل كلفةً، ويستطيع المديرون الحصول على تقارير دورية منظمة وتفصيلية، وبذلك يمكن رصد أداء المنتجات والاسواق والجهود البيعية الشخصية وغير الشخصية وغيرها من المجالات التسويقية الاخرى.
٥. بدون وجود نظام معلومات تسويقي غالباً ما تتعرض البيانات والمعلومات التي تتساق من هذه المصادر (الداخلية والخارجية) الى الفقدان او التحريف او التأخير.

يتكون النظام من عدد من النظم الفرعية والتي ترتبط ببعضها بشكل تكاملي ويوضح الشكل رقم (2) مكونات نظام المعلومات التسويقي، ويمكن توضيح هذه الانظمة الفرعية كما يأتي:-



١. **السجلات والتقارير الداخلية:** توفر السجلات والتقارير الداخلية للمنظمة العديد من المعلومات التي تتطلبها عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالتخطيط والتنفيذ والرقابة، فبيانات المبيعات للمناطق المختلفة والزبائن والمنتجات تعد ذات أهمية بالغة لمدير التسويق سواء عند تقييم أداء تلك المناطق أو المنتجات، أو عند وضع الخطط التسويقية المختلفة لتحقيق الأهداف البيعية. (Ehie, 2002:96) كما يقوم مندوبو المبيعات في العادة بأعداد تقارير دورية عن ردود فعل المنافسين في السوق إزاء ما تقوم به المنظمة من أعمال كذلك يقوم قسم متابعة خدمات الزبائن بأعداد تقارير دورية عن ردود فعل الزبائن وشكاواهم ورضاهم عن أداء الخدمات، وتتصف المعلومات التي يمكن الحصول عليها من السجلات الداخلية للمنظمة بأنخفاض كلفة الحصول عليها، كما أنها متاحة ويتم الحصول عليها بسرعة ويجب على مدير التسويق أخذ الحيطة في استعمال هذه المعلومات نظرا لأن هذه المعلومات ربما تكون قد جمعت لأغراض تختلف عن تلك التي يريدها ولهذا فإن على مدير التسويق أن لا يأخذ المعلومات كما هي بل يجب عليه أن يعيد تحليلها وتقييمها ليتأكد من مدى صلاحيتها لاستخدامات إدارته (Gill & Hu, 1999:80).

44

التسويق بجمعها عن المنافسين للمنظمة في السوق، ففي ضوء هذه المعلومات تقوم المنظمة بتعديل خططها وبرايمجها التسويقية وتزداد اهمية هذه المعلومات مع ازدياد حدة المنافسة (Ehie, 2002:97). وتعتمد المنظمات على مصادر عديدة للحصول على مثل هذه المعلومات اهمها:
(Maier & Gambill, 1996:71-72).

أ. موظفو المنظمة من مدربين ومهندسين وعلماء وباحثين يمكن ان يكونوا كلهم قنوات معلومات، ومصادر مهمة ومستمرة ومنتظمة للمعلومات عن كل ما يجري في البيئة وما يقوم به المنافسون من افعال وممارسات.

ب. التقارير والمعلومات المنشورة عن المنظمات المنافسة تمثل مصدراً في غاية الاهمية، فما تنشره الصحف عن هذه المنظمات وانجازاتها واختراعاتها وما تعلن عنه في اعلاناتها يمكن ان تزود المنظمة بمعلومات سرية مهمة.

ج. التقارير والنشرات الدورية التي تصدرها بعض الاجهزة الحكومية المعنية بالنشاط الصناعي وغرف الصناعة وجمعيات المصدرين ومراكز الابحاث والاستشارات.

د. ملاحظة تصرفات المنافسين وتحليل الادلة المادية عن هذه التصرفات، اذ يمكن للمنظمة شراء بعض منتجات المنظمات المنافسة ودراسة وتحليل المضمون السلعي لهذه المنتجات، وتكلفتها الانتاجية وطرائق انتاجها ويمكن للمنظمة الاستفادة من تحليل اوضاع المنظمات المنافسة لها في السوق من حيث حصصها السوقية، حجم الانتاج، نظم التوزيع التي تستخدمها تلك المنظمات.

هـ. الموظفون في المنظمات المنافسة، حيث تعد طلبات التوظيف وما تتضمنه من شروط ومؤهلات علمية وعملية لازمة لشغل الوظائف التسويقية الشاغرة لدى المنظمات المنافسة مصدراً لمعلومات مهمة عن اتجاهات تلك المنظمات.

و. الزبائن والموردين في تعاملهم مع العديد من المنظمات يمكن ان يكونوا مصدراً للمعلومات التسويقية السرية.

وقامت المنظمات لأجل تعزيز قدرتها التنافسية في الاسواق الى تحصين نفسها ضد ممارسات المنظمات المنافسة والمحافظة على سرية ماتقوم به من اعمال كما قامت في الوقت ذاته بانشاء مكاتب متخصصة لجمع المعلومات التي تنشر عن المنظمات المنافسة وتحليلها وتوزيعها على الجهات التي تحتاج اليها داخل المنظمة، وتختلف الاستخبارات التسويقية عن نظام السجلات والتقارير الداخلية في ان معلومات (المخرجات) تتجه صوب المستقبل بدلاً من معلومات الحاضر او الماضي التي يتميز بها نظام السجلات (Gorgone, et. al., 2003: 77).

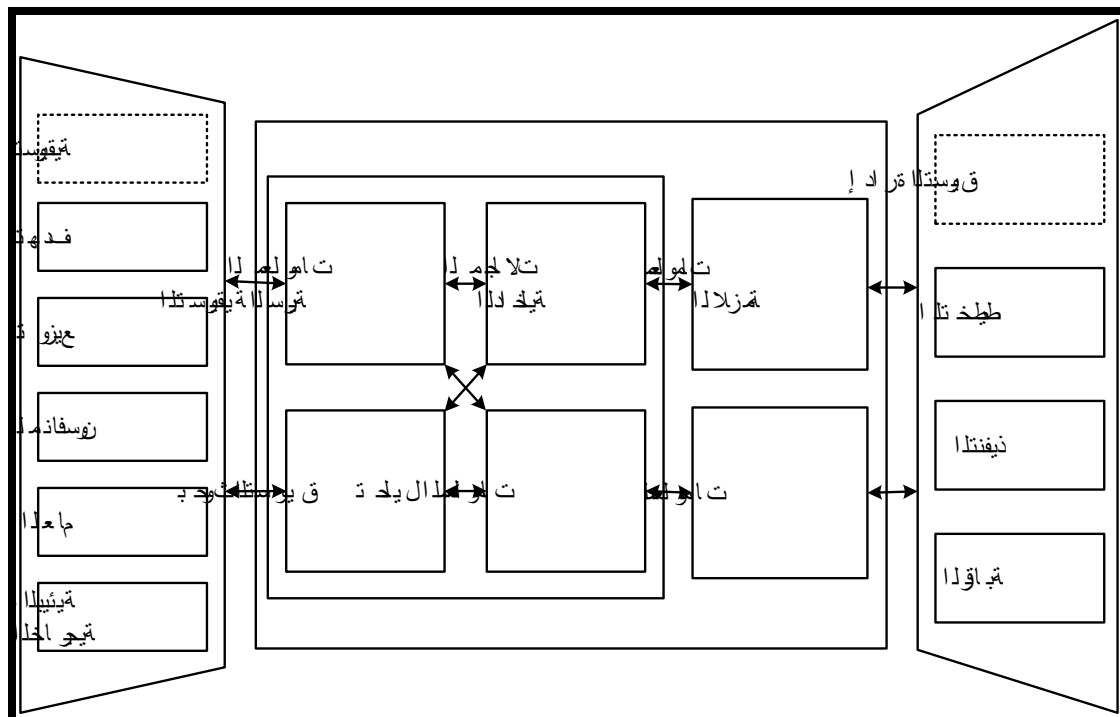
٣. **بحوث التسويق:** تفيد بحوث التسويق في توفير المعلومات التي تمكن من اتخاذ القرارات بصورة غير منتظمة والتي تعكس مشاكل تواجه المنظمة من وقت لآخر، او قرارات تحتاج الى جمع معلومات للمساعدة في اتخاذها (مثل تقديم منتج جديد الى السوق)، وهي الوسيلة التي تربط بين المستهلكين والزبائن بصانع القرار التسويقي للمنظمة، فتعرف بحوث التسويق بانها جمع وتسجيل البيانات التسويقية او البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع والخدمات، ويمكن ان تتعلق هذه المشاكل باي عنصر من مكونات المزيج التسويقي (Green & S., 2004:38)، فنشاط بحوث التسويق يتعلق بجمع البيانات وتحليلها وتحليل المشاكل التسويقية ذاتها، فبحوث التسويق ينظر اليها على انها جزء من نظام المعلومات التسويقية، اذ يمكن ان تقدم قدرا كبيرا من المعلومات التسويقية وتبدأ هذه البحوث في تحديد المشكلة ثم جمع البيانات لها وتحليلها واستخلاص النتائج في شكل تقرير يتم على اساسه اتخاذ القرار المناسب (Stephens & O Hara, 1998:43).

٤. **تحليل المعلومات:** هي مجموعة من الأدوات الإحصائية ونماذج القرارات والبرامج المعدة سلفاً لمساعدة مديري التسويق في تحليل البيانات وترشيد القرارات التسويقية وتمكن من استخلاص المؤشرات والنتائج من المعلومات التي تم جمعها، فالتحليل يختص في اختيار انسب الوسائل والأدوات والمقاييس التي يمكن استخدامها لقياس وتحليل البيانات والمعلومات التسويقية وتقدم هذه التحليلات معلومات هامة للمدير كتلك التي ترتبط بالتكاليف والمبيعات والمخزون كما يمكن التوصل إلى الكثير من القرارات التي تتعلق بالتنبؤ كتقدير حجم المبيعات واختيار انسب الوسائل الإعلانية وعلى مدير التسويق أن يكون على معرفة بالأدوات والوسائل المتقدمة لتحليل البيانات والتوصل إلى علاقات بين المتغيرات التسويقية (Chirouze, 2005: 221).

علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقي

هناك علاقة ارتباط بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي، اذ تركز نظم المعلومات التسويقي على البيئة الداخلية والخارجية وتركز بحوث التسويق على جمع البيانات من البيئة الخارجية، وتعد بحوث التسويق اسلوب لجمع البيانات وتحليلها بهدف حل مشكلة قائمة بذاتها، وهذا يعني انه يرتبط بدراسة مشكلة او موضوع معين مثل انخفاض حصة المنظمة في السوق (Zack, 1998:26)، في حين أن نظام المعلومات التسويقي عبارة عن تدفق للمعلومات بشكل مستمر ويومي للاستفادة منه في أي وقت من خلال المديرين أو المسوقين في المنظمة (Helfer&Orsoni,2001:54). وتُعد نظم المعلومات اجهزة لمتابعة حركة السوق كي تتمكن المنظمة من تعديل قراراتها وخططها التسويقية نحو السوق والزبائن والسلع فالنظام الكفئ هو الذي يمنح كثير من المشاكل التسويقية بقدرته على التنبؤ بالمشكلات قبل حدوثها وهذا ما سيمح باتخاذ القرار قبل وقوع المشاكل والأزمات التسويقية، وبذلك يعد نظام المعلومات التسويقي نظاماً علاجياً ووقائياً في نفس الوقت (Brenner, et. al., 2002:85).

اما بالنسبة للمنظمات التي ليس لها نظام معلومات تسويقي فهي تعطي دوراً كبيراً لبحوث التسويق، اما تلك التي تحوي نظام معلومات تسويقي فان نشاط بحوث التسويق بها سيعامل كجزء واحد من هذا النظام، فالفرق الاساسي بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي يكمن في ان بحوث التسويق تعد اسلوباً لجمع البيانات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المعينة، اما نظام المعلومات التسويقي فهو نظام لتوفير المعلومات بصفة مستمرة للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية بصفة عامة وكلاهما يشكل بنك المعلومات التسويقية (Francois, 2006:133) والشكل رقم (3) يوضح العلاقة بين نظام المعلومات التسويقي ونظام بحوث التسويق.



شكل رقم (3): مكونات نظام المعلومات التسويقي (Gorgone, et. al., 2003:75)

- كما أوضح (Gill & Hu, 1999:84-85) الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي في الاتي:-
1. نظام المعلومات التسويقي يركز على الدراسة المستمرة للعوامل الهامة في السوق وليس على دراسات خاصة وعلى فترات متقطعة كما يحدث في بحوث التسويق.
 2. نظام المعلومات التسويقي يستخدم العديد من مصادر البيانات الداخلية والخارجية بشكل اكثر مما هو متاح في بحوث التسويق الذي يهتم بشكل رئيسي على المصادر الخارجية.
 3. نظام المعلومات التسويقي يمكن ان يستقبل ويحلل حجم من مدخلات البيانات اكثر مما يستطيع في بحوث التسويق التعامل معه وتتميز بحوث التسويق بالتحليل المععمق لمشكلة او مسألة معينة، ويوضح الجدول رقم (1) العلاقة بين نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق.

الجدول (1): المقارنة بين نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق.

بحوث التسويق	نظام المعلومات التسويقي	الخصائص
أساسها المشروع او البرنامج	أساسها النظم	النطاق
غير مستمرة وقتية	مستمرة	الوقت
مشكلات محددة	مشكلات متكررة	طبيعة المشكلات
خارجية	داخلية	مصدر المعلومات

Source: (Green & S.,2004:35)

مقومات نظام المعلومات التسويقي

لكي يؤدي نظام المعلومات التسويقي دوره بشكل صحيح ينبغي ان تتوفر الامور الآتية: (Stephens & OHara, 2001:72).

١. توافر المعلومات الخاصة بالمنظمة من حيث اهدافها وبيئتها الداخلية والخارجية وخططها وسياساتها والموارد المتاحة لها.

٢. توافر الادوات المناسبة لتخزين المعلومات واجراء العمليات التحليلية لها واسترجاعها حين الحاجة اليها.

٣. توفر القدرة على ادارة المعلومات اذ من الواضح ان بعض المنظمات لاتتقنها المعلومات ولا تتقنها القدرة على توفير الادوات الخاصة بعملية التحليل والتخزين لهذه المعلومات مثل الحاسبات الالكترونية، ولكن ما ينقصها هو القدرة الخلاقة على ادارة المعلومات باعتبارها احد الموارد الحيوية للمنظمة والتي لاتقل في اهميتها وخطورتها عن الافراد او الاموال او الالات.

2- كفاءة أداء التسويق

تسعى المنظمات بشتى صورها الى العمل والبقاء في السوق، وهذا اول ماتفكر به، اذ ان الاستمرار في العمل يضمن لها دراسة الامور القائمة والمتغيرات المحيطة بالمنظمات هذه وبالتالي يمكنها من اتخاذ القرارات على مختلف المديات.

فقد عرفت الكفاءة Efficiency بكونها عمل الشيء بشكل صحيح، بينما يتلخص مفهوم الفاعلية Effectiveness بانه يركز على عمل الشيء الصحيح مع مراعاة الجانب الكمي.

إن من مفاهيم القائمة في الوقت الحاضر انه في حالة تحسين الكفاءة فان هذا الشيء جيد وان التقليل منها عد امراً رديئاً او سلبياً، ومن هذا فان الامر يتطلب أولاً تحديد مفهوم الكفاءة التسويقية ومن خلالها يمكن التعرف على خصائصها وكل ماله علاقة بهذا المفهوم الواسع.

فالكفاءة التسويقية Efficient Marketing تعني تعظيم معدلات المدخلات الى المخرجات، والتغير الذي يقلل تكلفة المدخلات لانجاز وظيفة معينة وبدون أي تقليل لقناعة المستهلكين تجاه المخرجات من السلع والخدمات هي بوضوح ستكون تحسينا للكفاءة، فان التغير الذي يقلل من الكلف لكنه في الوقت ذاته يقلل من قناعة المستهلكين تجاه المنتجات ربما واقعا هو تقليل من الكفاءة التسويقية، او اذا رغب المستهلكون في العديد من الانواع للسلع، وحتى لو كان ذلك بتكاليف تسويقية عالية فان ذلك سيرتبط اساسا بالكفاءة التسويقية، وفيما اذا كانت التكاليف التسويقية وعلى وفق اعتباراتهم الشخصية هي عالية او واطئة فانها ستعطي او لاتعطي أي مؤشر على الفاعلية والتي عندها تم او يتم انجاز الوظيفة التسويقية.

ومع صلاحية هذا المفهوم للكفاءة التسويقية فان استخداماتها تحدد في الصعوبة الكامنة في قياس المخرجات على وفق اعتبار قناعة المستهلك، وللتغلب على هذه المسألة فان الكفاءة التسويقية يمكن تقسيمها الى قسمين اثنين هما (الديوه جي، 1999:166).

١. الكفاءة التشغيلية (التقنية).

٢. الكفاءة السعريّة (الاقتصادية).

فالكفاءة التشغيلية تتلخص في افتراض أن الطبيعة الأساسية للمخرجات للسلع والخدمات تبقى غير متغيرة، وان التركيز ينصب اساسا على التقليل من كلف المدخلات ، كإيجاد طريقة جديدة للتقليل من حجم العمل الضروري في تناول الحبوب وخبزها، وطريقة محسنة في تغليفها وتجميعها، لا تؤدي فقط الى زيادات في الكميات الموجودة في فراغ معين وانما تقلل من حالات الضرر خلال عمليات النقل، ووضع المنتجات على مساند خشبية قياسية من مكان انتاجها الى محل استخدامها يسهل من عملية النقل ويقلل من احتمالات الفقدان والضرر، وهذه الامثلة في زيادة وتحسين الكفاءة التشغيلية تدل على مدى ومجال المعرفة المتوفرة في جوانب عديدة في المشروع الواحد وبالتالي تنعكس في مجملها على مفهوم التسويق والتكاليف يمكن أن تقلل وان مخرجات السلع والخدمات تبقى غير متغيرة أو انها تتحسن.

أما الكفاءة السعريّة فانها تختص في تحسين العمليات المتعلقة بالبيع والشراء والاعتبارات السعريّة للاجراءات التسويقية، عليه فانها سوف تبقى وفق اعتبارات استجابة المستهلك لها، وربما أحسن قياس في قناعة الانتاج لأجراءات التسويق هو ماذا سيدفعه المستهلكون في السوق، ولكن الاعتمادية لهذه القياسات هي التي تعتمد على الأقل على ثلاثة شروط أساسية هي:- (Kotler & Dubois ,1998:145)

١. المستهلكون يجب أن يزودوا ببدائل عديدة حتى يترك لهم حرية الاختيار.
٢. الأسعار لهذه المنتجات يجب أن تكون ملائمة وتعكس الكلف في أعطاء الخيارات المختلفة.
٣. منظمات الأعمال والتجارة يجب ان تكون حرة نسبياً للدخول والخروج لمستوى معين من الأنشطة على وفق معياري الربح والخسارة والتي تنتج اساساً من طبيعة الأسعار.

فالكفاءة التسويقية أذاً ماهي الأنتيجة طبيعية للمنافسة وموازنة لقوة الاقتصاد والذي يبقى سارياً مع اجراءات التسويق، والعديد من القوانين والتي تشمل عدداً من المنشآت التي تخدم السوق، وقدرة المنشآت الجديدة للدخول للسوق، واحتمالية التواطؤ بين مديري الشركات هذه كلها تعني وتخص الكفاءة التسويقية.

كفاءة وفاعلية أداء الخدمة

ابتداءً لابد من أن نوضح أن هناك خصوصية للخدمة مقارنة مع السلعة، إذ أن الخدمة تكون غير ملموسة وغير مرئية وليس لها طعم ولا لون ولا رائحة وغير قابلة للخرن، إذ أنها تستهلك لحظة انتاجها وأنها ترتبط بشكل كبير بمقدمها، ويلعب المتلقي (المستفيد) دوراً كبيراً في كثير من الاوقات في تحسين مستوى الخدمة الناتجة او المقدمة وهذا بدوره يرفع من اداء مقدم الخدمة فكفاءة اداء مقدم الخدمة تقاس بمدى جودة الخدمة المقدمة، فكلما كانت الجودة عالية بمدخلات اعتيادية كلما كان اداء مقدم الخدمة مميز مقارنة بالآخرين، فقيام المعاون الطبي بالتعاطي بصورة صحيحة مع حالات تداوي الجروح التي يتعاملون معها ونجاح هذه الحالات مؤشر ايجابي على زيادة كفاءة مقدم الخدمة (وهنا الخدمة الصحية).

اما فاعلية اداء مقدم الخدمة فتقاس بعدد الحالات التي يتعامل معها خلال مدة زمنية معينة فكلما زاد حجم الخدمات التي ينجزها مقدم الخدمة خلال ذات المدة الزمنية كلما كان ذلك مؤشراً على فاعلية اداء مقدم الخدمة، فعندما يعالج المعاون الطبي اكبر عدد ممكن من الحالات بوقت أقل هذا يعني انه ادائه ذا فاعلية عالية (البكري 2005، 37).

مؤشرات قياس أداء مقدم الخدمة

لمعرفة مدى تحسن اداء مقدم الخدمة كما ونوعاً نحتاج الى مقاييس لمعرفة ما اذا كان اداء مقدم الخدمة قد تحسن ام لا، والمقاييس كثيرة بعضها نوعي والبعض الآخر كمي نذكر منها (البكري 2005، 38-39):-

١. زيادة رضا الزبون: إذ ان زيادة معدلات رضا الزبائن على الخدمات المقدمة من قبل مراكز الخدمات (المستشفيات مثلاً) دليل على تحسن كفاءة اداء العاملين في تلك المراكز.
٢. انخفاض معدلات شكاوي الزبائن: ان انخفاض معدلات شكاوي الزبائن على مركز تقديم الخدمة دليل اخر على تحسن كفاءة اداء مقدمي الخدمة.
٣. زيادة مبيعات الخدمة: ان زيادة اقبال الزبائن على اقتناء الخدمة يعني زيادة قناعتهم في الخدمات المقدمة مما يؤدي الى زيادة حجم مبيعاتها وهو مؤشر على تحسن اداء مقدمي الخدمة.
٤. زيادة حجم ارباح الخدمة: ان زيادة حجم الخدمات المقدمة يؤدي الى زيادة مبيعاتها وبالتالي زيادة الارباح المتحققة منها مع ثبات اسعار تقديم تلك الخدمة، وهذا اذا ما حصل يعني كذلك ان هناك تحسن في اداء مقدميها.
٥. زيادة الحصة السوقية: ان زيادة الحصة السوقية للمنظمة مقارنة مع منظمات المنافسة لها في السوق مؤشر على تحسن اداء الخدمة في تلك المنظمة.

المبحث الثالث - الإطار العملي

1- وصف عينة البحث

تكونت عينة البحث من (100) شخص مقسمين الى (50) معاون طبي ومضمد و (50) اخرين من الصيادلة من العاملين في ثلاثة مستشفيات هي:-

- مدينة الطب.
- اليرموك التعليمي.
- الكاظمية التعليمي.

وشكلت نسبة الذكور (83%) من العينة، فيما شكلت نسبة الاناث (17%) منها. وكانت التركيبة العمرية لعينة البحث قد تألفت من (37%) ممن كانت اعمارهم قد تراوحت ما بين (20 - 30) سنة، و(31%) ممن كانت اعمارهم قد تراوحت ما بين (31 - 40) سنة، و(24%) ممن كانت اعمارهم قد تراوحت ما بين (41 - 50) سنة واخيراً (8%) ممن كانت اعمارهم قد تجاوزت (50) سنة.

وكانت نسبة (22%) من العينة من خريجي الدراسة المتوسطة قد تم تاهليلهم بدخولهم دورات متخصصة، فيما شكل خريجي الدراسة الاعدادية (41%) من العينة، بينما كانت نسبة الحاصلين على شهادة الدبلوم قد بلغت (25%) من العينة، فيما شكلت نسبة الحاصلين على شهادة البكالوريوس (12%) من العينة، وكان متوسط خدمة افراد العينة (16,5) سنة.

2- وصف وتحليل وتفسير نتائج البحث

سيتم وصف وتحليل وتفسير نتائج متغيرات البحث كما يلي:-

أولاً: باستخدام النسب المئوية: تبين من نتائج البحث ان هناك (23%) من العينة قد أتفقوا تماماً مع العبارة التي تؤكد ان ادارة المستشفى توفر معلومات عن مناشيء الادوية والمستلزمات الطبية الاخرى، فيما أكد (31%) من العينة انهم يتفقون مع العبارة المذكورة وبذلك يكون مستوى الاتفاق مع هذه العبارة (54%) من العينة، فيما التزم (2%) من العينة الحياد تجاه هذا الموضوع، بينما لم يتفق معها (14%) من العينة، ولم يتفق تماماً مع العبارة (30%) من العينة، وبذلك تكون نسبة عدم الاتفاق مع العبارة المذكورة (44%) من العينة، كما أتفق تماماً (4%) من العينة مع العبارة التي تؤكد على ان ادارة المستشفى توفر معلومات خاصة بالتحذيرات من استخدام بعض اصناف الادوية، فيما اتفق مع العبارة (20%) من العينة، وبذلك تكون نسبة الاتفاق مع العبارة المذكورة (24%)، والتزم الحياد (17%) من العينة، بينما لم يتفق معها (47%) من العينة، ولم يتفق معها تماماً (12%) من العينة، وبذلك تكون نسبة عدم الاتفاق مع العبارة (59%) من العينة.

كما اتفق تماماً (9%) من العينة مع العبارة التي تؤكد بانه يتوفر في صيدليات ومذاخر المستشفيات المبحوثة قائمة بجميع اصناف الادوية والمستلزمات الطبية وتحديث وتوزيع هذه القائمة على الملاك الطبي والصحي بشكل دوري، بينما اتفق مع العبارة (8%) من العينة، وبذلك تكون نسبة الاتفاق مع العبارة (17%) من العينة، والتزم الحياد تجاهها (25%) من العينة، بينما لم يتفق معها (49%) من العينة، ولم يتفق تماماً مع العبارة (9%) من العينة، وبذلك تكون نسبة عدم الاتفاق مع العبارة (58%) من العينة.

كما أُنقِص تماماً (2%) من العينة مع العبارة التي تؤكد على توفر معلومات وافية عن اسعار الادوية والمستلزمات الطبية المتوفرة في المستشفى، كما اتفق مع العبارة المذكورة (5%) من العينة، وبذلك تكون نسبة الاتفاق مع العبارة (7%) من العينة، وقد ألتزم الحياد تجاه العبارة (22%) من العينة، بينما لم يتفق مع العبارة (57%) من العينة، ولم يتفق تماماً مع العبارة المذكورة (14%) من العينة، وبذلك تكون نسبة عدم الاتفاق مع العبارة (71%) من العينة.

وأُتفق تماماً (77%) من العينة مع العبارة التي تؤكد على وجود جداول واضحة للعمل في المستشفى توضع من قبل الادارة ويتم نشرها على المنتسبين قبل مدة مناسبة لمعرفة وجبات الدوام والتهيو لها، واتفق معها (14%) من العينة، وبذلك تكون نسبة الاتفاق مع العبارة (91%) من العينة، فيما لم يتفق مع العبارة (6%) من العينة ولم يتفق معها تماماً (3%) من العينة، وبذلك تكون نسبة عدم الاتفاق مع العبارة (9%) من العينة.

وأُتفق تماماً (11%) من العينة مع العبارة التي تؤكد على قيام قسم الاعلام باستمرار بتوزيع ملصقات ملونه عن الادوية واللقاحات وكيفية التعامل معها ومحاذيرها، كما اتفق (13%) من العينة مع العبارة المذكورة وبذلك تكون نسبة الاتفاق مع العبارة (24%) من العينة، بينما التزم الحياد تجاه العبارة (10%) من العينة، ولم يتفق مع العبارة (52%) من العينة كذلك لم يتفق تماماً مع العبارة (14%) من العينة، وبذلك تكون نسبة عدم الاتفاق مع العبارة (66%) من العينة.

واتفق تماماً (2%) من العينة مع العبارة التي تؤكد على ان قسم العلاقات العامة ينظر بشكاوي وتظلمات المواطنين المتضررين نتيجة تلقيهم خدمات المستشفى، كما اتفق مع العبارة (5%) من العينة وبذلك تكون نسبة الاتفاق مع العبارة المذكورة (7%) من العينة، والتزم الحياد تجاه العبارة (27%) من العينة، بينما لم يتفق مع العبارة (48%) من العينة، كما لم يتفق تماماً مع العبارة (18%) من العينة، وبذلك تكون نسبة عدم الاتفاق مع العبارة (66%) من العينة، ولم يتفق مع العبارة اي من المستجيبين مع العبارة التي تؤكد توفر دفاتر بيان (كاتالوكات) تعطي فكرة واضحة عن طبيعة الخدمات التي تقدمها المستشفى توزع على عينات من المواطنين او الراقدين في المستشفى، بينما التزم الحياد تجاهها (18%) من العينة، ولم يتفق معها (14%) من العينة، كما لم يتفق معها تماماً (68%) من العينة، وبذلك تكون نسبة عدم الاتفاق مع العبارة (82%) من العينة.

واتفق تماماً (17%) من العينة مع العبارة التي تؤكد على إن إدارة المستشفى تضع خطط للخدمات التي تقدمها تتضمن الطاقة الانتاجية (الاستيعابية) لاقسام المستشفى المختلفة، كطاقة صالات العمليات الجراحية التابعة لقسم الجراحة مثلاً وغيرها، كما اتفق مع العبارة المذكورة (25%) من العينة، وبذلك تكون نسبة الاتفاق مع العبارة (42%) من العينة، بينما التزم الحياد تجاه العبارة المذكورة (45%) من العينة، ولم يتفق مع العبارة (12%) من العينة، كما لم يتفق معها تماماً (1%) من العينة، وبذلك تكون نسبة عدم الاتفاق مع العبارة (13%) من العينة.

واتفق تماماً (26%) من العينة مع العبارة التي تؤكد على ان الادارة تتحسب للظروف الطارئة والازمات المتوقعة باعتماد خطة طوارئ وهذه الخطة توزع على المنتسبين دورياً، وهم يعرفون بتفاصيل تطبيقها، كما اتفق

معها (25%) من العينة، وبذلك يكون مستوى الاتفاق مع العبارة (51%) من العينة، بينما التزم الحياد تجاه العبارة (11%) من العينة بينما لم يتفق مع العبارة المذكورة (18%) من العينة، كما لم يتفق تماماً معها (20%) من العينة، وبهذا تكون نسبة عدم الاتفاق مع العبارة (38%) من العينة.

واتفق تماماً (9%) من العينة مع العبارة التي تؤكد على ان هناك اهتمام متزايد من قبل الادارة في زج الملاك الطبي والصحي في دورات تطويرية في الاختصاص داخل القطر وخارجه، كما اتفق مع العبارة المذكورة (8%) من العينة، وبذلك تكون نسبة الاتفاق مع العبارة (17%) من العينة، بينما التزم الحياد تجاه العبارة (12%) من العينة، ولم يتفق مع العبارة (42%) من العينة، ولم يتفق معها تماماً (29%) من العينة، وبذلك تكون نسبة عدم الاتفاق مع العبارة (71%) من العينة.

واتفق تماماً (27%) من العينة مع العبارة التي تؤكد على ان ادارة المستشفى تهتم بتقويم اداء الملاك الطبي والصحي بشكل دوري من خلال تقارير الاداء الشهرية والسنوية، كما اتفق مع العبارة (29%) من العينة، وبهذا تكون نسبة الاتفاق مع العبارة (56%) من العينة، بينما التزم الحياد تجاه العبارة المذكورة (10%) من العينة، ولم يتفق مع العبارة المذكورة (14%) من العينة، كما لم يتفق معها تماماً (20%) من العينة، وبذلك تكون نسبة عدم الاتفاق مع العبارة (34%) من العينة.

واتفق تماماً (7%) من العينة مع العبارة التي تؤكد على ان ادارة المستشفى تنشر نتائج تقويم الاداء لجميع ذوي العلاقة بهدف تحفيز المنتسبين للعمل بجد لرفع مستويات أدائهم، كما اتفق مع العبارة (5%) من العينة، وبذلك تكون نسبة الاتفاق مع العبارة (12%) من العينة، بينما التزم الحياد تجاه العبارة المذكورة (17%) من العينة، بينما لم يتفق مع العبارة (46%) من العينة، كما لم يتفق معها تماماً (25%) من العينة، وبذلك تكون نسبة عدم الاتفاق مع العبارة (71%) من العينة.

واتفق تماماً (2%) من العينة مع العبارة التي تؤكد على ان هناك مكافآت مالية ومعنوية للمتميزين في ادائهم تخصص من قبل ادارة المستشفى، كما لم يتفق مع العبارة المذكورة (4%) من العينة وبذلك تكون نسبة الاتفاق مع العبارة (6%) من العينة، بينما التزم الحياد تجاه العبارة المذكورة (21%) من العينة، بينما لم يتفق مع العبارة (24%) من العينة، كما لم يتفق معها تماماً (49%) من العينة، وبذلك تكون نسبة عدم الاتفاق مع العبارة (73%) من العينة.

واتفق تماماً (3%) من العينة مع العبارة التي تؤكد أن هناك اسس عادلة وواضحة ومعلومة لدى الجميع لتقويم اداء العاملين في المستشفى، كما اتفق مع العبارة (5%) من العينة، وبذلك تكون نسبة الاتفاق مع العبارة (8%) من العينة، بينما التزم الحياد تجاه العبارة المذكورة (16%) من العينة، بينما لم يتفق مع العبارة (28%) من العينة، وبذلك تكون نسبة عدم الاتفاق مع العبارة (76%) من العينة.

واتفق (4%) من العينة مع العبارة التي تؤكد بان ادارة المستشفى تتعامل بعدالة مع كافة العاملين في منحهم الاجازات ووضعهم في وجبات العمل بينما التزم الحياد تجاه العبارة المذكورة (18%) من العينة، ولم يتفق مع

العبرة المذكورة (18%) من العينة، كما لم يتفق تماماً مع العبرة المذكورة (60%) من العينة، وبذلك تكون نسبة عدم الاتفاق مع العبرة المذكورة (78%) من العينة.

واتفق تماماً (16%) من العينة مع العبرة التي تؤكد حرص ادارة المستشفى على توفير اماكن راحة جيدة للملاك الطبي والصحي داخل المستشفى، كما اتفق مع العبرة (12%) من العينة وبذلك تكون نسبة الاتفاق مع العبرة (28%)، بينما التزم الحياد تجاه العبرة (13%) من العينة، بينما لم يتفق مع العبرة (30%) من العينة كذلك لم يتفق تماماً مع العبرة المذكورة (29%) من العينة، وبذلك تكون نسبة عدم الاتفاق مع العبرة (59%) من العينة.

واتفق تماماً (10%) من العينة مع العبرة التي تؤكد حرص الادارة على صرف كافة مستحقات الملاك الطبي والصحي في اوقاتها المحددة دون تاخير، كما اتفق مع العبرة (11%) من العينة، وبذلك تكون نسبة الاتفاق مع العبرة (21%)، بينما التزم الحياد تجاه العبرة (23%) من العينة، بينما لم يتفق مع العبرة المذكورة (28%) من العينة ولم يتفق تماماً معها (28%) من العينة ايضاً، وبذلك تكون نسبة عدم الاتفاق مع العبرة (56%) من العينة.

واتفق تماماً (14%) من العينة مع العبرة التي تؤكد على قيام الادارة بتشجيع المنتسبين على اكمال دراستهم في مجال اختصاصهم من خلال منحهم الاجازات الدراسية، كما اتفق مع العبرة المذكورة (12%) من العينة، وبذلك تكون نسبة الاتفاق مع العبرة المذكورة (26%) من العينة، بينما التزم الحياد تجاه العبرة المذكورة (16%) من العينة، بينما لم يتفق مع العبرة (38%) من العينة، كما لم يتفق تماماً مع العبرة (20%) من العينة، وبذلك تكون نسبة عدم الاتفاق مع العبرة (58%) من العينة.

واتفق تماماً (10%) من العينة مع العبرة التي تؤكد وجود عمليات مراجعة للاداء بعد نهاية كل عام من قبل الادارة ومن ثم تجري مقارنات مع الاداء الحالي للمنتسبين ويكون المنتسب على علم بالنتائج، كما اتفق مع العبرة المذكورة (2%) وبذلك تكون نسبة الاتفاق مع العبرة (12%)، بينما التزم الحياد تجاه العبرة (47%) من العينة، ولم يتفق مع العبرة المذكورة (27%) من العينة، كما لم يتفق تماماً مع العبرة المذكورة (14%) من العينة، وبذلك تكون نسبة عدم الاتفاق مع العبرة (41%) من العينة.

ثانياً: تحليل الانحدار الخطي البسيط: يوضح الجدول رقم (2) معاملات انموذجيات الانحدار الخطي البسيط لتاثيرات وجود نظام المعلومات التسويقية في زيادة كفاءة اداء مقدم الخدمة الصحية، ومن الجدول المذكور يمكن ان نستخلص ما يأتي:-

١. الأتمودج F ظهر بأنه انودج ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (0,05)، وان قيمة F للعلاقة المعنوية كانت (4,483).

جدول رقم (2): معاملات انموذجات الانحدار الخطي البسيط لتاثيرات وجود نظام المعلومات التسويقية في زيادة كفاءة اداء مقدم الخدمة الصحية.

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	a	B	MSE	F	R ²	RAD ²	مستوى المعنوية
نظام المعلومات التسويقية	كفاءة اداء مقدم الخدمة الصحية	2,75	0,50	0,414	4,483	0,106	0,022	0,05

٢. كانت قيمة MSE للانموذجات قد بلغت (0,414) وهي قيمة واطئة يبرر الاعتماد عليها.

٣. اشارت قيمة (R²) التي بلغت (0,106) وهي نسبة منخفضة نسبياً، ومقبولة نوعاً ما وهي تعكس القدرة التفسيرية لمتغيرات نظام المعلومات التسويقية في تفسير الاختلافات في متغيرات كفاءة اداء مقدم الخدمة الصحية، وهذا ما اكدته قيمة F التي بلغت (4,483) وهي ذات دلالة معنوية، وتعني قيمة F قدرة نظام المعلومات التسويقية على تفسير التأثير في زيادة كفاءة اداء مقدم الخدمة الصحية، وعلى ضوء هذه النتائج تصبح فرضية البحث صحيحة.

المبحث الرابع - الاستنتاجات والتوصيات

- الاستنتاجات

- في ضوء تحليل نتائج البحث يمكن ان نتوصل الى الاستنتاجات الآتية:-
١. توفر إدارات المستشفيات المبحوثة معلومات عن مناشيء الادوية والمستلزمات الطبية الاخرى.
 ٢. لم تقدم إدارات المستشفيات المبحوثة تحذيرات من استخدام بعض اصناف الادوية.
 ٣. نادراً ما يتوفر لدى الصيدليات والمداخر في المستشفيات المبحوثة قائمة باصناف الادوية والمستلزمات الطبية التي توزع على الملاك الطبي والصحي بشكل دوري.
 ٤. نادراً ما يتوفر لدى الملاك الطبي والصحي معلومات وافية عن اسعار الادوية والمستلزمات الطبية المتوفرة في المستشفى.
 ٥. توجد جداول واضحة للعمل في المستشفى موضوعة من قبل الادارة ويتم نشرها على المنتسبين قبل مدة مناسبة لمعرفة وجبات الدوام والتهيؤ لها.
 ٦. نادراً ما يقوم قسم الاعلام بتوزيع ملصقات ملونة عن الادوية واللقاحات وكيفية التعامل معها ومحاذيرها.
 ٧. قلة اهتمام إدارات المستشفيات المبحوثة في شكاوي وتظلمات المواطنين المتضررين نتيجة تلقيهم خدمات المستشفى.
 ٨. ضعف نشاط الاعلام الصحي والعلاقات العامة في المستشفيات المبحوثة، وهذا مانتج عنه ضعف قيام هذه الادارات بتوفير دفاتر البيان (الكاتالوكات) لزبائن المستشفيات المبحوثة.
 ٩. ضعف التخطيط في المستشفيات المبحوثة لانشطتها المختلفة.
 ١٠. تتحسب إدارات المستشفيات المبحوثة للظروف الطارئة والازمات باعتماد خطة طوارئ توزع على المنتسبين وهم يعرفون بتفاصيل تطبيقها.
 ١١. ضعف اهتمام إدارات المستشفيات المبحوثة في زج الملاك الطبي والصحي في دورات تطويرية في الاختصاص داخل وخارج القطر.
 ١٢. تهتم إدارات المستشفيات المبحوثة بتقويم أداء المنتسبين بهدف تحفيزهم للعمل، لكن لم تقوم الادارة بنشر تلك النتائج على المنتسبين وتحرص تلك الادارات على سرية المعلومات.
 ١٣. لم تخصص إدارات المستشفيات المبحوثة مكافآت مالية ومعنوية للمتميزين في ادائهم.
 ١٤. لا توجد اسس عادلة معتمدة في تقويم اداء العاملين في المستشفيات المبحوثة.
 ١٥. لا تتعامل إدارات المستشفيات المبحوثة بعدالة مع كافة العاملين في منحهم الاجازات ووضعهم في وجبات العمل.
 ١٦. قلة حرص إدارات المستشفيات المبحوثة على توفير اماكن راحة جيدة للملاك الطبي والصحي.
 ١٧. قلة حرص إدارات المستشفيات المبحوثة على صرف مستحقات الملاك الطبي والصحي في اوقاتها المحددة.

١٨. قلة تشجيع ادارات المستشفيات المبحوثة لمنتسبيها على اكمال دراستهم لعدم موافقة تلك الادارات على معظم طلبات الاجازات الدراسية المقدمة.

١٩. قلة عمليات المراجعة للاداء في نهاية كل عام من قبل ادارات المستشفيات المبحوثة.

٢٠. هناك تاثير واضح لنظام المعلومات التسويقي الصحي في زيادة كفاءة اداء مقدم الخدمة الصحية.

- التوصيات

بناء على ما توصل له البحث من استنتاجات فانه يوصي بما يأتي:-

١. على ادارات المستشفيات المبحوثة ان توفر معلومات كافية عن مناشيء الادوية والمستلزمات الطبية الاخرى وكذلك عن التحذيرات من استخدام بعض اصناف الادوية، وكذلك قوائم باصناف الادوية والمستلزمات الطبية الاخرى.

٢. على ادارات المستشفيات المبحوثة ان توفر معلومات عن اسعار الادوية والمستلزمات الطبية الاخرى.

٣. ان تستمر ادارات المستشفيات المبحوثة في نشر جداول واضحة للعمل في المستشفى ويتم نشرها على المنتسبين قبل مدة لمعرفة وجبات الدوام والتهيو لها.

٤. اعادة النظر في انشطة الاعلام الصحي والعلاقات العامة في المستشفيات المبحوثة لتكون نشطة في مجالات التسويق الصحي ونشر دفاتر البيان (الكاتلوكات) على الزبائن، والملصقات الملونة عن الادوية واللقاحات وكيفية التعامل معها ومحاذيرها لتحسين صورة المستشفى.

٥. ضرورة اهتمام ادارات المستشفيات المبحوثة بشكاوي وتظلمات المواطنين المتضررين نتيجة تلقيهم خدمات المستشفى بهدف تحسين صورة المستشفى.

٦. اعادة النظر باقسام وانشطة التخطيط في المستشفيات المبحوثة بما يفعل دور هذه الانشطة مستقبلاً.

٧. على ادارات المستشفيات المبحوثة زيادة الاهتمام بالملك الطبي والصحي وتطوير قدراته من خلال زجه في دورات تطويرية في التخصص داخل وخارج القطر.

٨. على ادارات المستشفيات المبحوثة ان تتعامل بشفافية عالية في مصارحة المنتسبين بنتائج تقييم الاداء السنوي، وان تخصص تلك الادارات مكافآت مالية ومعنوية للمتميزين بهدف تشجيعهم على الابداع.

٩. على ادارات المستشفيات المبحوثة ان تستخدم اسس علمية عادلة في تقييم اداء المنتسبين وكذلك في منح الاجازات ووضعهم في وجبات العمل.

١٠. على ادارات المستشفيات المبحوثة ان تحرص على توفير اماكن راحة جيدة للملاك الصحي وكذلك الحرص على صرف مستحقاتهم المالية في اوقاتها المحددة.

١١. على ادارات المستشفيات المبحوثة ان تعمل على تطوير اداء منتسبيها من خلال منحهم فرص اكمال دراستهم.

١٢. على ادارات المستشفيات المبحوثة ان تعمل على الاهتمام بتفعيل نظام المعلومات التسويقي الصحي لكونه يساهم في زيادة كفاءة اداء مقدم الخدمة الصحية.

المصادر العربية

١. البكري، ثامر ياسر، (2005)، تسويق الخدمات الصحية، الطبعة الاولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان.
٢. الديوه جي، ابي سعيد، (1999)، ادارة التسويق، الطبعة الثانية، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل.

المصادر الأجنبية

1. Brenner, V., Surynt, T., Augustine, F. & Stryker, J., (2002), The joint accounting, Prentice – Hall Inc.
2. Chirouze, Yves, (2005), Marketing Information System, O.P.U.
3. Ehie, I.C., (2002), Developing A Management Information System (MIS) curriculum: perspectives from MIS practitioners, Journal of Education for Business, Vol. 77 No.3.
4. Gill, T.G. & Hu, Q., (1999), The Evolving Undergraduate Information System Education: a Survey of US institutions, journal of Education for Business, Vol. 74 No.5.
5. Gorgone, J. T., Valacich, J.S. Feinstein, D.L., Davis, G.B., (2003), "foreword", Database for Advances in Information Systems, Vol. 34, No.1.
6. Francois, Jean & Fournie, Brigitte, (2006), Themes of Information System, breal, UK.
7. Green, Paul E. & S., Donald Tull, (2004), Research of Marketing Decisions, presses Universities De Grenoble.
8. Helfer, J. & Orsoni, P.J., (2001), MIS, Journal of E- marketing, Vol. 12, No.3.
9. Kohls, R. & Downey, D., (1992), Marketing of Agricultural Product, 4th Ed., Macmillan publishing Co. Inc., New York.
10. Kotler, Philip & Dubois, Bernard, (1998), Marketing Management, 6th Ed., public Union.
11. Lendrevie, Jacques & Denis, London, (2000), Marketing Information system, 4th Edition, Dalloz.
12. Maier, J.L. & Gambill, S., (1996), CIS/MIS curriculums in AACSB- accredited colleges of business, Journal of Education for Business, Vol. 71, No.6.
13. Relx, Robert, (2002), System of Information Management in Organizations, Edition II, Paris.
14. Stephens, C., O'Hara, M., (2001), The Core Information Technology course at AACSB schools: consistency or chaos, Journal of Education for business, Vol. 76 No.4.
15. Stephens, C., O'Hara, M. (1998), Information Technology for Rising Executives: MBA curriculums at AACSB accredited schools, proceedings of the 13th Annual conference of the Academy for Information management, Helsinki.
16. Zack, M.H., (1998), An MIS Course Integrating Information Technology And Organizational Issues, The DATA BASE for Advances in information systems, Vol. 29 No. 2.

الملحق (1)

استمارة الاستبيان

عزيزي المعاون الطبي المحترم

عزيزي الصيدلاني المحترم

هذه الاستمارة التي بين يديك تهدف الى قياس الاثر الذي يحدثه وجود نظام للمعلومات التسويقية الصحية في زيادة كفاءة اداء مقدم الخدمة الصحية، وان المعلومات التي ستدلي بها تستخدم لاغراض البحث العلمي فقط لذلك لانحتاج الى ذكر الاسم بل فقط مطلوب وضع علامة (x) في مكان الاجابة التي تراها مناسبة... شاكرين تعاونكم معنا.

الباحثون

اولاً: المعلومات الديموغرافية

١. الجنس: ذكر، أنثى.
٢. العمر (سنة): (30-20)، (40-31)، (50-41)، (51- فما فوق).
٣. التحصيل الدراسي: متوسطة، اعدادية، دبلوم، بكالوريوس.
٤. عدد سنوات ممارسة المهنة: سنة.

ثانياً: الفقرات الخاصة بنظام المعلومات التسويقي

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
1.	توفر إدارة المستشفى معلومات عن مناشيء الادوية والمستلزمات الطبية الأخرى.					
2.	توفر إدارة المستشفى معلومات خاصة بالتحذيرات من استخدام بعض اصناف الادوية					
3.	يتوفر في الصيدليات والمخازن داخل المستشفى قائمة بجميع اصناف الادوية والمستلزمات الطبية وتحدث وتوزع هذه القائمة على الملاك الطبي والصحي بشكل دوري.					
4.	تتوفر لدينا معلومات واقية عن اسعار الادوية والمستلزمات الطبية المتوفرة في المستشفى.					
5.	هناك جداول واضحة للعمل في المستشفى توضع من قبل الادارة ويتم نشرها على المنتسبين قبل مدة مناسبة لمعرفة وجبات الدوام والتهيو لها.					
6.	يوزع قسم الاعلام باستمرار ملصقات ملونه عن الادوية واللقاحات وكيفية التعامل معها ومحاذيرها.					
7.	ينظر قسم العلاقات العامة بشكاوي وتظلمات المواطنين المتضررين نتيجة تلقيهم خدمات المستشفى.					
8.	تتوفر في استعلامات المستشفى دفاتر بيان (الكتالوكات) تعطي فكرة واضحة عن طبيعة الخدمات التي تقدمها المستشفى التي توزع على عينات من المواطنين او الرافدين في المستشفى.					
9.	تضع ادارة المستشفى خططا للخدمات التي تقدمها تتضمن الطاقة الانتاجية (الاستيعابية) لاقسام المستشفى المختلفة، كطاقة صالات العمليات الجراحية التابعة لقسم الجراحة مثلا وغيرها.					
10.	تتحسب الادارة للظروف الطارئة والازمات التي تحدث باعتماد خطة طوارئ وهذه الخطة توزع على المنتسبين دوريا، وهم يعرفون بتفاصيل تطبيقها.					

ثالثاً: الفقرات الخاصة باداء مقدم الخدمة الصحية

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1.	هناك اهتمام متزايد من قبل الادارة في زج الملاك الطبي والصحي في دورات تطويرية في الاختصاص داخل وخارج القطر.					
2.	تهتم ادارة المستشفى بتقويم اداء الملاك الطبي والصحي بشكل دوري من خلال تقارير الاداء الشهرية والسنوية.					
3.	تنشر ادارة المستشفى نتائج تقويم الاداء لجميع ذوي العلاقة بهدف تحفيز المنتسبين للعمل بجد لرفع مستويات ادائهم.					
4.	هناك مكافآت مالية ومعنوية للمتميزين في ادائهم تخصص من قبل ادارة المستشفى.					
5.	هناك اسس علمية عادلة وواضحة ومعلومة لدى الجميع لتقويم اداء العاملين في المستشفى.					
6.	تتعامل ادارة المستشفى بعدالة مع كافة العاملين في منحهم الاجازات ووضعهم في وجبات العمل.					
7.	تحرص دارة المستشفى على توفير اماكن راحة جيدة للملاك الطبي والصحي داخل المستشفى.					
8.	تحرص الادارة على صرف كافة مستحقات الملاك الطبي والصحي في اوقاتها المحددة دون تأخير.					
9.	تشجيع الادارة المنتسبين على اكمال دراستهم في مجال اختصاصهم من خلال منحهم الاجازات الدراسية.					
10.	هناك عمليات مراجعة للاداء بعد نهاية كل عام من قبل الادارة ومن ثم تجري مقارنات مع الاداء الحالي للمنتسبين ويكون المنتسب على علم بالنتائج.					