

واقع الترويج الصحي للمؤسسات الخدمية

دراسة تحليلية لآراء عينه من مدراء اقسام مستشفى الفرات الأوسط

التعليمي بمحافظة النجف الاشرف

الباحث

لؤي كاظم عليوي

دائرة صحة النجف الاشرف

Luaykaa@gmail.com

**The Fact of the Health Promotion from the Viewpoint
of the Principals & Heads of the Departments.
Analytical analysis of a sample of the principals and heads
of the departments in Al-Furat Al-Awsat Hospital.**

Researcher

Lauy Kadhim Olaiwi

Nagaf health department

Abstract:-

The health promotion deemed as one of the main elements of the marketing mix of any of the health organizations. This is due to the vital role played by the promotion to clarify the services of the health organization to the clients, in addition to persuading them of the advantages of dealing with it. Hence, motivating the clients to deal with such organization either permanently now or in the future.

On this premises, the promotion activity is an important factor by which the health organizations can overcome the current competition in the market and increase the market share by supporting the clients' attraction. Moreover, it provides the clients with the information about the health promotion and it continuously reminds them by the advantages of the services provided to motivate them to buy the services and create a positive image about the organization and the services provided to the clients, as well as raising their loyalty to such organizations.

In spite of the importance of promotion, the health organization in Najaf suffers from ignoring the promotional activity, which results in the sales' weakness and the organization's failure to face the existing competition in the market. In addition, it failed to create a positive image of the organization and its productions, thus, the clients may not prefer them. Accordingly, the research aims at identifying the problem, providing conclusions that proved by the questionnaire's form and finally recommending successive solutions to avoid the problem.

Keywords:- Promotion, health organization, customers, health service.

المخلص:

يعد الترويج في القطاع الصحي احد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مؤسسة من المؤسسات الصحية، ويرجع ذلك الى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج في تعريف الزبائن بخدمات المؤسسة الصحية وفي إقناعهم بمزايا التعامل معه والمنافع التي يمكن ان تتحقق من ذلك ومن ثم دفعهم الى اتخاذ قرارهم بالتعامل مع هذه المؤسسة و استمرار التعامل معها في المستقبل.

ومما تقدم يتضح أهمية نشاط الترويج في مواجهة المؤسسات الصحية للمنافسة القائمة في السوق والمساهمة في زيادة الحصة السوقية من خلال زيادة جذب الزبائن علاوة على إمداد الزبائن بالبيانات والمعلومات عن الخدمات الصحية وإثارة اهتمامهم بها وتذكيرهم المستمر بمحاسن الخدمات وفوائدها بهدف تغيير اتجاه الزبائن نحو شراء الخدمات وبناء صورة موجبة عن المؤسسة وخدماتها لدى الزبائن وزيادة ولائهم لهذه المؤسسات.

وبالرغم من أهمية الترويج نجد ان المؤسسات الصحية في محافظة النجف تعاني من مشكلة عدم منحها للنشاط الترويجي أهمية خاصة مما ينعكس على ضعف المبيعات وعدم قدرة هذه المؤسسات على مواجهة المنافسة القائمة في السوق علاوة على عجزها عن بناء صورة موجبة عن المؤسسة ومنتجاتها لدى الزبائن وبالتالي يقود ذلك الى ضعف ولائهم لمنتجاتها، لذا جاء البحث لرصد حجم المشكلة والتوصل الى نتائج ومن ثم استنتاجات تم الحصول عليها من استمارة الاستبانة ومن ثم التوصية بحلول ناجحة لتلافي المشكلة.

الكلمات المفتاحية: (الترويج الصحي، المؤسسة الصحية، الزبائن، الخدمة الصحية).

المقدمة:

لقد حظيت الخدمات الصحية باهتمام بشكل كبير ومتزايد خاصة في الآونة الأخيرة، خاصة بالدول المتقدمة، حيث أنها أصبحت تعتمد بشكل كبير على الخدمات الصحية في اقتصادها، وزاد الأهتمام على العديد من أنواع الخدمات من بينها الخدمات الصحية حيث نلاحظ ارتفاع في طلب على هذه الخدمة لأن الفرد تهمة صحته بالدرجة الأولى، ولهذا وضع معايير محددة من أجل تقديم هذا النوع من الخدمات من أجل كسب رضا المستفيد منها، وذلك من خلال تطوير مقدراتها وقابليتها والترويج عنها لجذب أكبر عدد من الزبائن (المرض) لتقديم لهم أفضل الخدمات.

توفير الخدمات الصحية من قبل المؤسسة الصحية جزء أساسي وحيوي من حق الحياة، الذي هو بدوره جزء هام من حقوق الإنسان المبدئية، فالنظام الصحي في العراق قبل ثلاث عقود كان من بين الأفضل في الشرق الأوسط، مستنداً على رأس المال المركز، ونظام المستشفيات الصحيح والمجاني.

تضمنت الدراسة البحث ثلاثة مباحث تناول المبحث الاول منهجية الدراسة والتي تضمن مشكلة البحث وأهميته واهدافه والفرضيات القائمة على النموذج الفرضي، خصص المبحث الثاني لعرض الجانب النظري ذات الصلة بمتغيرات البحث، أما المبحث الثالث فقد تضمن الجانب التطبيقي لأختبار فرضيات أتمودج البحث، وأختتم البحث بالمبحث الرابع الذي تضمن الاستنتاجات والتوصيات التي تحصلت اليها الدراسة.

المبحث الأول

منهجية الدراسة

يتألف مجتمع الدراسة من القطاع الصحي في محافظة النجف مستشفى الفرات الأوسط القطاع الخاص والذي يتألف من (٦٠) مدير ومدير قسم ومسؤول شعبة. حيث تم اختيار عينة قصدية من الذين يشغلون منصب المدير ورؤساء الاقسام، حيث تم شمول المدير ورؤساء الاقسام في المستشفى المبحوثة، وقد تم توزيع (٦٠) استبانة، وباستخدام اسلوب التوزيع والجمع بعد مدة للحصول على البيانات المطلوبة. حيث بلغت نسبة الاستجابة (١٠٠٪) من مجموع الاستمارات، اذ لم يتم استرجاع أي منها بدون اجابة.

اعتمدت الدراسة في جمعه للبيانات على استمارة الاستبانة، اذ اشتملت الاستمارة على خمس مجاميع من الاسئلة تتضمن كافة عناصر المزيج الترويجي وواقع خمسة اسئلة لكل عنصر، علاوة على مقدمة وضح فيها الباحث طبيعة الدراسة وكيفية الاجابة على اسئلة الاستبانة. واخذ بنظر الاعتبار الموضوعية في توزيع الاستبانة، اذ لم يتدخل الباحث في توجيه اجابات الافراد عينة الدراسة. وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (اتفق بشدة، اتفق، اتفق احيانا، لا اتفق، لا اتفق بشدة) لقياس اتجاهات افراد العينة.

وبعد الانتهاء من تصميم الاستبانة، تم اختبار مصداقيتها بعرضها على مجموعة من الخبراء والمختصين، حيث تم اجراء التعديلات المناسبة عليها بناء على ملاحظاتهم ووضعها في صيغتها النهائية ولاختبار مدى ثباتها فقد تم استخدام التحليلين:

١- صدق المحتوى: ويقصد به قدرة الاستبانة على التعبير عن الهدف الذي صممت من أجله، وقد أُخْتَبِرَ صدق المحتوى بترتيب مجاميع اجابات المقياس الخماسي تنازلياً أو تصاعدياً. وقُسمت الى مجموعتين متساويتين وتم اخذ نسبة (٢٠٪) من أعلى الدرجات ونفس النسبة من أدناها ومن ثم تم ايجاد الفرق بين المجموعتين وذلك باستخدام معامل اختبار Mann-Whitney ووجد ان هناك فروق معنوية بمستوى معنوية ($P < 0.01$) مما يؤكد صدق المقياس.

٢- ثبات الاستبانة: ويقصد به هل ان مقياس الاستبانة يعطي نفس النتائج لو اعيد تطبيقها بعد فترة من الزمن على الافراد انفسهم مرة اخرى. وقد تم استخدام اختبار كرونباخ الفا (Cronbach Alpha) لقياس مدى الاتساق الداخلي، حيث بلغت قيمة الفا (٩٧.٢١٪) للاستمارة. مما يدل على ثباتها لوقوع القيمة ضمن الحدود المقبولة.

1.1.1. مشكلة الدراسة:

2.1.1. اهمية الدراسة:

3.1.1. اهداف الدراسة:

4.1.1. المخطط الفرضي للدراسة:

5.1.1. فرضيات الدراسة:

6.1.1. مصادر الحصول على البيانات:

1.1.1. مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في ان معظم المؤسسات الصحية العاملة في محافظة النجف سواء كانت حكومية أو خاصة، تقليدية أو شاملة، لا تولي نشاط الترويج أهمية خاصة مما ينعكس على ضعف المبيعات وعدم قدرة هذه المؤسسات على مواجهة المنافسة القائمة في السوق علاوة على عجزها عن بناء صورة موجبة عن المؤسسة ومنتجاته لدى الزبائن وبالتالي يقود ذلك إلى ضعف ولائهم للخدمات هذه المؤسسات.

2.1.1. أهمية الدراسة:

تتجسد أهمية الدراسة فيما يأتي:

(١) توضيح أهمية الترويج كنشاط فعال في زيادة المبيعات والأرباح والحصة السوقية للمؤسسات الصحية.

(٢) ألفت نظر الجهات المختصة والمتمثلة في إدارات المؤسسات إلى ظهور الحاجة للتوجه نحو التوسع في نشاط الترويج الصحي بهدف زيادة تنمية المؤسسات الصحية والتوجه نحو النجاح.

(٣) تسعى الدراسة لمحاولة لتأطير الجدليات المعرفية ذات الصلة بموضوع الترويج في أطار نظري تضمن عرض الأسهامات النظرية حول المفهوم.

3.1.1. اهداف الدراسة:

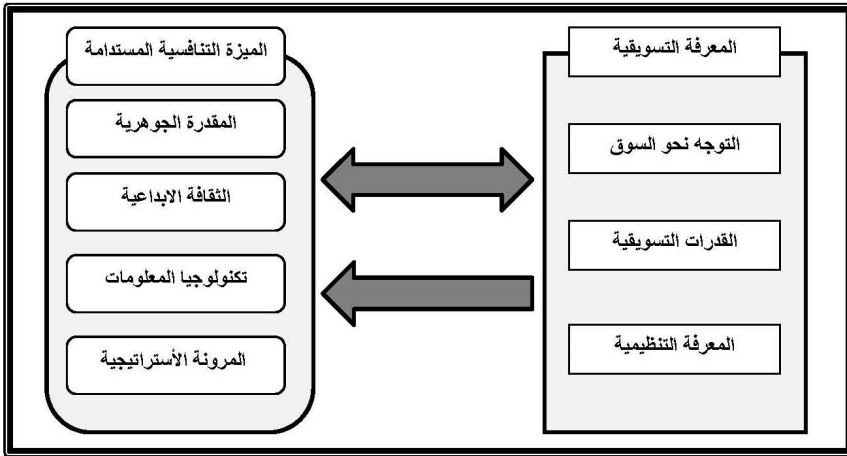
يمكن اجمال اهم اهداف الدراسة بالاتي:

١- تقديم دراسة ميدانية تساهم في تقييم مدى تطور نشاط الترويج الصحي في المؤسسات الصحية المدروسة العاملة في محافظة النجف، وايجاد الحلول الناجحة لتفعيل نشاط الترويج فيها.

- ٢- بيان مفهوم الترويج ووظائفه وعناصر المزيج الترويجي والمقارنة فيما بينها.
- ٣- معرفة تأثير التماسك الإستراتيجي من عدمه على نمو وتطور المستشفى المدروسة (مستشفى الفرات الأوسط أنموذجاً).
- ٤- تقديم عدد من التوصيات التي يمكن الاستفادة منها في تقييم واقع خدمات الصحية التي تفيدي في مجتمع الدراسة (مستشفى الفرات الأوسط أنموذجاً).

4.1.1. المخطط الفرضي للدراسة:

يتضمن المخطط الفرضي للبحث المتغيرات التي تقيس واقع المشكلة، حيث يوضح مكونات المشكلة المدروسة المتمثلة بالمتغيرات بأبعدها الفرعية الموضحة في الشكل رقم (١) تم تحديد هذه المتغيرات من خلال الدراسات السابقة التي تناولت هذه المتغيرات.



شكل (١) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: أعداد الباحث بالأعتماد على المصادر الخاصة لتكوين أداة القياس المعتمدة للبحث.

5.1.1. فرضيات الدراسة:

تنطلق الدراسة من فرضيات مفادها:

- (١) نشاط الترويج في المؤسسات الصحية العاملة في محافظة النجف مازال يغلب عليها طابع المحدودية وعدم الاهتمام.

(٢) يعد حجم الميزانية المخصصة للقيام بنشاطات الترويج في المؤسسات الصحية هو دون المستوى المطلوب، على الرغم من أهمية هذا النشاط في زيادة قدرة التسويق للخدمات.

(٣) تمتاز إستراتيجية الترويج في المؤسسات العاملة في محافظة النجف بالضعف وعدم وضوح الأهداف.

6.1.1. مصادر الحصول على البيانات:

تتضمن الاساليب جانبين:

(١) الجانب النظري:

اعتمد التحليل في جانبه النظري على ما متوفر من كتب وبحوث ورسائل وأطاريح علمية عربية وأجنبية متعلقة بموضوع البحث، فضلاً عن استخدام شبكة المعلومات (الانترنت).

(٢) الجانب العملي:

تم تصميم استمارة استبيان تضمنت مجموعه من الاسئلة المختلفة تعلقت بتوضيح المدى الذي توصلت اليه المؤسسة المبحوثة في تطبيق عناصر المزيج الترويجي واعتماد ميزانية الترويج وتهيئة الاستراتيجية المناسبة للترويج. وسيتم توزيع الاستمارة على مدراء المؤسسة الصحية المبحوثة (مستشفى الفرات الأوسط) في المحافظة لغرض الاجابة وشمل مجتمع البحث (60) فرد من مدير ومسؤول قسم ومسؤولي الشعب في المستشفى.

المبحث الثاني

الإطار النظري للدراسة

أولاً: التسويق مفهومه وأهميته وأهدافه:

1.1.2. مفهوم التسويق:

2.1.2. أهمية التسويق:

3.1.2. وظائف التسويق:

4.1.2. المزيج التسويقي:

ثانياً الترويج:

1.2.2. مفهوم الترويج:

2.2.2. اهداف الترويج:

3.2.2. الاتصالات والشبكة الترويجية:

4.2.2. ميزانية الترويج:

5.2.2. عناصر المزيج الترويجي:

6.2.2. العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي:

7.2.2. استراتيجيات الترويج في المؤسسات:

1.1.2. مفهوم التسويق:

عرف كوتلر (Kotler) التسويق بشكل عام بأنه "العملية الاجتماعية والادارية التي يستطيع الافراد والجماعات من خلالها الحصول على ما يحتاجونه ويرغبون فيه من المنتجات من خلال انتاجها وتبادلها وتقييمها فيما بينهم" (معلا وتوفيق، ٢٠١٠، ص ١٧)، وعرفته الجمعية الامريكية للتسويق سنة ١٩٨٥ م بأنه "عملية تخطيط وتنفيذ سياسات خلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل تحقيق التبادلات من شأنها خدمة أهداف الفرد والمنظمة" (العلاق، ٢٠٠١: ص ٢٠)، وعرف التسويق ايضا على انه "نظام كلي من نشاطات الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات الملمية للربح ولإستهداف الأسواق من أجل تحقيق الأهداف التنظيمية" (Stanton, 1997:7).

وتجدر الاشارة هنا، الى ان تطبيق مفهوم التسويق يتطلب جهودا وانشطة مستمرة، لان الادارة في اية مؤسسة لا تستطيع تحديد حاجات ورغبات المستهلكين مرة واحدة ونهائية. وذلك لان الحاجات او الازواق الخاصة بالمستهلكين تتغير باستمرار تبعا لتغير عوامل البيئة التسويقية المحيطة (عبيدات، ٢٠٠٩، ص ٢٣).

أما التسويق المؤسسي فهو عبارة عن "نشاط متجدد ومتطور يحوي مجموعة من الانشطة المخططة والمتخصصة والهادفة والغرض منها هو تمكين المؤسسة من ايصال الخدمات التي

واقع الترويج الصحي للمؤسسات الخدمية (٦٤٩)

يتجهها الى الجمهور بالشكل الذي يشبع الحاجات ويلبي الرغبات ويشكل الرضا لديهم ويحقق المستوى المطلوب او المستهدف من الربحية لادارة المؤسسة (العجارمة، ٢٠٠٥، ص ١٥) ومما تقدم يتضح إن مفهوم التسويق يعتمد على ثلاثة مفاهيم اساسية هي (Stanton,1997:12)

١- توجيه جميع الخطط والسياسات والعمليات نحو الزبون.

٢- عمل كل الأنشطة التسويقية في المنظمة بشكل متناسق ومتكامل.

٣- إن الهدف الاساس هو الوصول إلى حجم مبيعات مربحة أي أن التسويق المنسق والموجه للزبون هو الاساس لتحقيق أهداف المنظمة.

2.1.2. أهمية التسويق:

تعد وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة ومحددة لنجاحها، فقدرة أي منظمة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصحبها جهداً تسويقياً فعالاً" يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها، وكل الجهود لن تؤتي ثمارها إلا بالتسويق الفعال للمنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة للسوق المستهدف (الصحن، ٢٠٠٢، ص ٩)

والتسويق هو المفتاح الذي بواسطته تنجز أهداف المنظمة لتصبح أكثر فاعلية من المنافسين عن طريق دمج نشاطات التسويق باتجاه اتخاذ القرار الذي يشبع رغبات وحاجات الاسواق المستهدفة (Kotler ; 2000: 19).

لا تقتصر أهمية التسويق على مستوى المنظمة بل يمتد ذلك الامر على عموم الاقتصاد والمجتمع، لما يمثله من وسيلة مهمة للتفاعل ما بين افراد المجتمع وحلقات الاقتصاد الكلي ودون امكانية الاستغناء عنه، وعليه يمكن ان نؤشر أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي بالاتي (البكري، ٢٠٠٢، ص ٣٢-٣٥)

١- توفير فرص عمل في مجال النشاط التسويقي كتيبة لاتساع الاعمال وتنوعها واعتمادها الكبير على العنصر البشري حتى اصبح من الواضح ان معدلات النمو

للعاملين في مجال التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي اكثر ارتفاعا من معدلات النمو في الانشطة الانتاجية

٢- التأثير في الناتج الكلي للاقتصاد، وذلك من خلال كون التسويق هو الاداة الطبيعية والملائمة في ترجمة الخطط والبرامج الانتاجية الموضوعة لعموم الاقتصاد الكلي الى واقع ملموس. ويتمثل ذلك بتصريف الناتج المتحقق سواء كان للاسواق المحلية او الخارجية.

٣- أسهام التسويق في تنمية الاقتصاد الكلي، أذ ان الارباح المتحققة من تويق المنتجات وبيعها يمكن ان يسهم في تطوير منتجات جديدة او ادخال تكنولوجيا جديدة.

٤- يساهم التسويق في تغيير النمط الحياتي للافراد، وذلك بما يمكن ان يقدمه من ابتكار وتجديد وتقديم منتجات جديدة لتحقيق الرفاهية والتقدم للمجتمع وتغيير النمط الحياتي له.

في حين يمكن ان نؤشر اهمية التسويق على مستوى المنظمة بالاتي(أبو قحف، ٢٠٠١، ص٢١-٢٢)، (أبو قحف، ١٩٩٦، ص٥٦):

١- ادارة المؤسسة وتوجيهها نحو الحصول على الارباح. بهدف الحفاظ على البقاء والاستمرار.

٢- يساهم التسويق في دراسة المنافسين وامكانية بناء تصور حول طبيعة الاستراتيجيات المحتملة لكل منافس ونطاق التغييرات التي يمكن ادخالها عليها بما يؤدي الى تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة في السوق.

٣- يساعد التسويق في البحث عن فرص جديدة لتصريف المنتجات محليا ودوليا.

٤- تحقيق حصص سوقية اكبر وذلك من خلال تحسين معدلات دوران المبيعات بفضل الانشطة الترويجية والتنوع في حافظة أنشطة المؤسسة

وان التسويق ليس مهما فقط للتنمية الاقتصادية من حيث انه يساهم في نجاح الشركات لانها تنشأ وتقدم ما يريده المستهلك فقط ولكنه مهم ايضا للرشاء الاجتماعي من حيث انه

واقع الترويج الصحي للمؤسسات الخدمية (٦٥١)

يخدم ويلبي حاجات الانسان بصفة عامة، وبذلك ظهر ما يسمى اخيرا بالتسويق الاجتماعي (أبو نبعة، ٢٠١٠، ص ٣٦).

3.1.2. وظائف التسويق:

تستمد المؤسسات تطورها ونموها وزيادة مبيعاتها وحصولها على الارباح من خلال قيامها بوظائف يمكن اجمال اهمها بما يأتي (عبيدات، ١٩٩٩، ص ٣٠-٣٣)، (الخضيري، ١٩٩٩، ص ٧٢).

١- تطوير وتعديل الخدمة بحيث تصبح أكثر إشباعا لرغبة واحتياجات العميل، ومناسبة لقدراته وعاداته. والغاء الخدمات التي اصبحت غير مقبولة من وجهة نظر الزبون وبطريقة علمية ومتدرجة.

٢- تحليل أسعار المنافسين مع تحديد و تطوير الطرق والسياسات المناسبة للتسعير و الموافقة مع أهداف الشركة من جهة و مع إمكانية و توقعات المستهلكين من جهة أخرى وذلك بهدف وضع هياكل سعرية تتفق مع إمكانية الشراء المتاحة والظروف التنافسية.

٣- الاتصال والإعلان وترويج الخدمات وإعلام العميل الحالي والمرقب بالخدمة، ويتضمن هذا بالطبع تزويد العميل بكم مناسب من المعلومات عن الخدمة التي تقدمها المؤسسة، وخصائصها، وكيفية الاستفادة منها.

٤- تحديد قنوات توزيع الخدمات، بحيث تكون اقرب ما تكون من العميل أو مجموعة العملاء، ولا تكلف العميل مشقة الانتقال إليها أو تحمل عبئ كبير بهدف الحصول على أو الاستفادة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

٥- تصميم وتنفيذ مختلف التجارب الميدانية إضافة إلى الملاحظة وتحليل الأنماط السلوكية لعينات المستهلكين في الأسواق المستهدفة و من خلال إتباع منهجية علمية تهدف إلى دراسة مواقفهم و آرائهم بالخدمات.

٦- دراسة السوق للقطاع الصحي وتحليلها وذلك لتحديد الحاجات المالية والائتمانية للزبائن ما كان منها حالياً أو مستقبلياً.

٧- دراسة فتح الفروع الجديدة بالتنسيق مع الإدارات المختصة.

٨- اقامة علاقات وطيدة مع المجتمع والجمهور الخاص المؤسسة من خلال المشاركة في حل المشكلات التي قد تواجه مستهلك الخدمة والجمهور وادامتها.

4.1.2. المزيج التسويقي:

عرف المزيج التسويقي على انه "مجموعة من الانشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض اداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها" (الضمور، ٢٠٠٩، ص٧٤)

في حين عرف Kotler المزيج التسويقي التقليدي على انه "مزيج من العناصر التسويقية متمثلة بعناصر المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع وتستخدم المنظمات هذا المزيج لتحقيق هدفها في سوقها المستهدف (Kotler,2006:111)".

ولكي يكون المزيج التسويقي أداة فاعلة في تمكين المؤسسات من تحقيق أهدافها فانه لابد من توفر بعض الخصائص فيه منها(المؤذن، ٢٠٠٢، ص٢٤):

١- وجود درجة تكامل عالية بين عناصر المزيج التسويقي.

٢- وجود ترابط وتفاعل قوي بين عناصره.

٣- أن تكون عناصر المزيج التسويقي متوازنة وموضوعة حسب خطة محكمة كي لا يتم الوقوع في خطأ ترجيح عنصر على عنصر اخر.

ومن الجدير بالذكر ان العناصر التقليدية للمزيج التسويقي والمتمثلة بالتخطيط للمنتج أو الخدمة والتسعير، والترويج، والتوزيع، تحتاج الى تعديل اذا اريد ان تكون ذات فائدة لأوضاع ومتطلبات تسويق الخدمات، وذلك للأسباب التالية (الضمور، ٢٠٠٩، ص٧٥)، (الصميدعي وعثمان، ٢٠٠١: ١٩):

١- تم تطوير المزيج التسويقي للمنظمات الصناعية والسلع الملموسة في الستينات، ولم يتطرق إطلاقاً إلى الخدمات التي تتسم بدرجة عالية من اللاملموسية.

٢- إن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي التقليدي

والموروث لا يلبي معظم احتياجاتهم.

٣- هناك نمو متزايد يرى ان الابعاد الموجودة في المزيج التسويقي التقليدي غير كافية ولا تصلح تماما لتسويق الخدمات.

ومما تقدم يمكن القول انه اصبح من الضروري تكيف المزيج التسويقي التقليدي ليتلائم مع الحاجات والمطلبات الخاصة بقطاع الخدمات. لذا فقد تم توسيع المزيج التسويقي للخدمة من قبل Booms & Bitner وجعله يتكون من سبعة عناصر بدلاً من العناصر الأربعة التقليدية وقد لاقا ترحيباً ودعماً كبيراً، وهذه العناصر الثلاثة المضافة إلى المزيج التسويقي هي (Peter & Donnelly, 2001: 152, Dobby, 1994).

١- الأفراد People.

٢- الدليل المادي Physical Evidence.

٣- العملية Process.

وفي ادناه توضيح مختصر لكل عنصر من العناصر السبعة سابقة الذكر:
١- المنتج (الخدمة):

يشير مصطلح المنتج الى ما تستطيع ان تقدمه او تعرضه المؤسسات الى عملائها او المرتقبين من سلع او خدمات او افكار (الضمور، ٢٠٠٩، ص٧٨)، ومن الممكن القول ان المنتج بالنسبة للمؤسسات العاملة في قطاع الخدمات عبارة عن خدمة او مزيج من الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات لعملائها (الجوسي والصميدعي، ٢٠٠٩، ص٥٨). وعلى المؤسسة ان تعطي اهتماما لعدة جوانب تتعلق بخدماتها من اهمها (الجوسي والصميدعي، ٢٠٠٩، ص٥٨)، (Stanton, 1997: 522):

١- ماهي الخدمات الممكن تقديمها.

٢- ما هي الأشياء التي يمكن أن تكون المنظمة بحاجة إليها لغرض إنتاج الخدمة.

٣- مدى او نطاق الخدمات المقدمة

٤- جودة الخدمات المقدمة

٥- مستوى الخدمات المقدمة

٦- ضمانات هذه الخدمات

٧- دقة وسرعة انجاز الخدمات.

ومن الجدير بالذكر ان عنصر التي يقدمها البنك من اهم عناصر المزيج التسويقي، وتظهر أهمية هذا العنصر في ان الخدمات تمثل الاداة التي يعتمد عليها المؤسسة في اشباع رغبات عملائه وفي تحقيق اهدافه تبعاً لذلك (الحداد، ١٩٩٩، ص١٦٤).

٢- السعر:

عرف السعر بأنه " القيمة النقدية او العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة او الخدمة " (معلا و توفيق، ٢٠١٠، ٢١٠). والسعر هو انعكاس لقيمة الشيء في فترة زمنية معينة، بينما يشير مصطلح التسعير الى كونه عملية تحديد السعر، في حين يشير السعر في المؤسسات الى معدلات الفائدة ورسوم التحويلات والعمولات التي تتقاضاها المؤسسة نظير قيامه بتقديم خدمات معينة للمستخدمين نظير فائدة (المساعد، ٢٠٠٣، ص٣٠٧).

ومن الجدير بالذكر ان مزيج الاسعار لخدمات المؤسسة يحدد بناء على دراسة لجميع العوامل المؤثرة عليه كالتكاليف والطلب والعرض وقدرة المستهلك على الدفع، والسياسات التسعيرية للمنافسين والتشريعات والقوانين الحكومية وعناصر المزيج التسويقي الاخرى، وان عدم الدقة في تحديد الاسعار يترتب عليه فقدان زبائن جدد او فقدان فرص تسويقية (الضمور، ٢٠٠٩، ص٧٩).

٣- الترويج:

يعد الترويج احد العناصر الاساسية في المزيج التسويقي لأي مؤسسة. ويرجع ذلك الى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج في تعريف العملاء بخدمات البنك وفي اقناعهم بمزايا التعامل معه والمنافع التي يمكن ان تتحقق من ذلك ومن ثم دفعهم الى اتخاذ قرارهم بالتعامل مع البنك او استمرار التعامل معه في المستقبل.

ويقصد بالترويج مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بامداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا (الفوائد) الخاصة بخدمة المؤسسة معينة واثارة اهتمامهم بها واقناعهم بمقدرة هذه

واقع الترويج الصحي للمؤسسات الخدمية (٦٥٥)

الخدمة على اشباع احتياجاتهم عن غيرها من الخدمات المنافسة، وذلك بهدف حث هؤلاء الزبائن على اتخاذ قرار بشراء هذه الخدمة او الاستمرار باستخدامها في المستقبل (الحداد، ١٩٩٩، ص ٢٥٠).

١-التوزيع:

يعرف التوزيع بأنه "عملية ايصال المنتج من المنتج الى المستهلك المناسب في الزمان والمكان المناسبين عبر منفذ او منافذ معينة" (البرواري، البرزنجي، ٢٠٠٨، ص ٢٠٣).

وعرفه اخر بأنه " الأنشطة التي تجعل الخدمات متاحة للزبائن أين ومتى ما أرادوا طلبها". (Dibb & others,1994:66).

ويعد موقع مقدمي الخدمة وكيفية الوصول اليهم من العوامل المهمة في تسويق الخدمات، وكيفية الوصول الى مقدمي الخدمات لا تختص فقط بعملية الوصول المادي وانما تتضمن وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الاخرى، وبالتالي فان انواع قنوات التوزيع المستخدمة وتغطية قنوات التوزيع تعد من الامور المهمة المرتبطة بعملية الوصول الى مكان تقديم الخدمة (الضمور، ٢٠٠٩، ص ٧٩).

إن صفة التلازم الموجودة في الخدمة والتي لا يمكن أن تفصل عن منتجها تجعل من قناة التوزيع في الخدمات قصيرة وسهلة تماماً وإن القناة الوحيدة المستخدمة بشكل متكرر تتضمن وسيطاً (وكيل) واحداً. (الموسوي، ٢٠٠٤، ص ٢٤).

٢- الافراد(مقدمو الخدمة): People

عرف البكري مقدمي الخدمات بأنهم " كافة الأفراد الذين يساهمون في عملية الإتصال بالمستهلكين وبيعهم للخدمات التي يطلبونها". (الموسوي، ٢٠٠٤، ص ٢٥)

ان سمة التلازمية في تسويق الخدمات تعطي دورا مهما لمقدمي الخدمات، اذ يعد العاملون (الافراد) في المؤسسات الذين يؤدون دورا انتاجيا او خديما عنصرا مهما في المزيج التسويقي لهذه المؤسسات (الجوسي والصميدعي، ٢٠٠٩، ص ٦٠)، ومن الصفات المميزة في كثير من مؤسسات الخدمة ان الموظفين المنتجين يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بانجاز الخدمة او اداؤها بالاضافة الى دورهم في بيع الخدمة. وان طريقة انجاز الخدمة او طريقة

تقديمها تعد حاسمة بالنسبة لبيع الخدمة تماما كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي، وهذا يعني ان ادارة التسويق تخترط بشكل واضح في الجوانب التشغيلية للاداء، وبالتالي تؤثر وتراقب على ابعاد العلاقة بين العميل والقائمين على تقديمها (الضمور، ٢٠٠٩، ص ٨٠).

وتعد مهارة وولاء مقدمي الخدمة من العناصر الاساسية لجودة الخدمة التي تهتم الزبون عند شرائه لها، وبسبب خصائص الخدمة من اللاملموسية والتغاير والتلازم فان هذا يفرض على مقدم الخدمة الذي يكون في الغالب وجها لوجه مع الزبون بأن يتمتع بقدر عال من المهارة، اذ لا يوجد مجال لتعديل الخطأ داخليا وبلا علم الزبون كما هو الحال في المعيب الذي قد يحصل عند انتاج السلعة. ويعد الولاء مؤثرا مهما على طريقة واسلوب مقدم الخدمة، ولهذه الاسباب اعتبروا مقدمي الخدمة من عناصر المزيج التسويقي (العجامة، ٢٠٠٥، ص ٢٧).

٢- الدليل المادي (البيئة المادية) Physical Evidence

تمثل البيئة المادية، بيئة المنظمة الخدمية وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الإتصال والإنتاج مثل الأبنية والكمبيوتر، المعدات، الأجهزة، الأثاث. (Hutt, 1992:339)، فالدليل المادي يساعد على خلق البيئة او الجو النفسي عند شراء الخدمة او الاستفادة منها، كما يساعد على تكوين الانطباعات عن المؤسسة وخدماتها. (الجوسي والصميدعي، ٢٠٠٩، ص ٦١).

٤- العمليات (عملية تقديم الخدمات) Process

يمكن تعريف العملية "بأنها جميع الإجراءات والمهام والجداول والآليات والأنشطة والمسارات التي تسلم بواسطتها خدمة معينة إلى الزبون وهي تتضمن قرارات إشراك الزبون في عملية تسليم الخدمة وحرية مقدم الخدمة في التصرف أثناء تقديم وتسليم الخدمة إلى الزبون" (Cranfield, 2000:223).

ومن الجدير بالذكر ان التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة يحدث عند مواجهة الخدمة، وفي حينها فأن كلا من العميل ومقدم الخدمة يجب ان يكونا قادرين على تنفيذ مهام وواجبات معينة، وهذا يتم وفقا لتعليمات وارشادات محددة (الضمور، ٢٠٠٩، ص ٤٤٢).

إن الطرق والعمليات التي بواسطتها يتم خلق الخدمات وإيصالها إلى الزبون هي

عامل مهم وكبير ضمن مزيج تسويقي للخدمات عندما يدرك الزبون إن نظام توصيل الخدمة هو جزء من الخدمة نفسها لذا فالقرارات حول إدارة العملية تكون ذات أهمية بالنسبة لنجاح تسويق الخدمة (الموسوي، ٢٠٠٤، ص ٢٨).

ثانياً: الترويج:

1.2.2. مفهوم الترويج:

يمكن تعريف الترويج بكونه " نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال أقماعي، يتم من خلالها التعريف بسلعة او خدمة او فكرة، بهدف التأثير على اذهان افراد جمهور معين، لاستمالة استجابتهم السلوكية أزاء ما يروج له " (معلا، توفيق، ٢٠١٠، ص ٣٠٩-٣١٠).

إن التسويق الحديث بفلسفته المعاصرة يتطلب أكثر من مجرد تطوير المنتجات، وتسعيرها بصورة جذابة، وتقديمها واثاحتها للزبائن والمستهدفين. فعلى المنظمات ان تقوم بعملية اتصال بصورة مستمرة وفعالة بالزبائن الحاليين والمتوقعين، ويجب ان لا يترك ما توصله لهم من منتجات دون الاحاطة بكافة المعلومات اللازمة التي توضح طبيعة المنتجات وأهميتها والفوائد التي يمكن ان يجنيها الزبائن عند حصولهم على هذه المنتجات. لذلك يجب ان تخطط كل جهود الاتصالات في برنامج اتصالات وترويج منسق وفعال ويحقق الاهداف الاستراتيجية للمنظمة من عملية الاتصالات والترويج الذي ترغب القيام به. (الجوسوي، الصميدعي، ٢٠٠٩، ص ٣٩٦)

وقد زادت أهمية الترويج في مجال الصناعات المالية منذ بداية السبعينات حين وجدت المؤسسات نفسها مضطرة الى انفاق المبالغ الضخمة على الاعلان، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي من اجل تعريف الجمهور بخدماتها المقدمة للسوق.

وتقوم عملية الترويج على نقل كم مناسب من المعلومات والبيانات عن المؤسسة وتشكيله الخدمات التي تقدمها الى الزبون الحالي والمرقب، ثم اقناع هذا الزبون بالتعامل مع المنظمة واشباع رغباته وحاجاته من تلك الخدمات عن طريق تعامله مع هذه المنظمة دون سواها (الجوسوي، الصميدعي، ٢٠٠٩، ص ٤١٢).

2.2.2. أهداف الترويج:

ترتبط اغلب اهداف الترويج بالبرنامج التسويقي الشامل للمنظمة ومع ذلك تؤثر

احيانا عوامل وقوى من خارج المنظمة في اهداف الترويج. ويمكن بشكل عام ايجاز اهداف الترويج بالاتي (البرواري، البرزنجي، ٢٠٠٨، ص٢١٨)، (الزعبي، ٢٠١٠، ص٨٣-٨٤)، (الحداد، ١٩٩٩، ص٢٥١):

- ١- أمداد الزبائن الحاليين والمرقبين بالمعلومات عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- ٢- اثاره اهتمام الزبائن بهذه الخدمات.
- ٣- تغيير اتجاه الزبائن وخلق تفضيلات للخدمات لديهم.
- ٤- التأثير على الزبائن باتخاذ قرار اما بشراء الخدمة او الاستمرار في استخدامها.
- ٥- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
- ٦- خلق صورة ذهنية جيدة لسمعة المؤسسة.
- ٧- توسيع قاعدة المستهلكين.
- ٨- تدعيم ما تقدمه المنظمة من منتجات للمحافظة على سوقها.
- ٩- يساهم النشاط الترويجي في حصول المؤسسة على حصة سوقية مناسبة في السوق التجاري وذلك في حالة اشتداد المنافسة في السوق.

3.2.2. الاتصالات والشبكة الترويجية:

يعرف الاتصال بأنه "تحويل المعلومات التي تكون على شكل رسالة مفهومة من المرسل الى اخرين من خلال قناة معينة او وسيلة محددة" (العززي، ٢٠٠٤، ص٢).

وفي المفاهيم التسويقية فان الاتصالات تكمن في الرسائل التي تبين العلاقات بين المنظمة والزبون من خلال شبكة ترويجية متكاملة، فالمرسل للرسالة من خلال قنوات الاتصال المتعددة الاشكال يوصل الرسالة الى الزبون بأشكال متعددة كأن تكون رمزاً أو شكلاً أو عبارة أو أي اشارة أخرى يمكن استيعابها وفهمها من الطرف الثاني(هادي، ٢٠٠٥، ص٩).

وفي القطاع العام تتخذ الاتصالات مفهوما واسعا وذلك لكون العمل والنشاط يستند فيما يستند عليه على القدرة في ايصال الرسائل الى التقسيمات السوقية المختلفة، فالاتصال

واقع الترويج الصحي للمؤسسات الخدمية (٦٥٩)

يعني نقل الرسالة من المرسل (المؤسسة) الى المتسلم (الزبون)، والاتصال يعني ايضا" المشاركة في المعنى العام "فهذه المشاركة عدت ضرورية لنقل المعلومات او الرسائل المختلفة (العجامة، ٢٠٠٥، ص٢٢٨).

4.2.2. ميزانية الترويج:

تتطلب الحملة الترويجية للبنك تواجد اطار يساعد المسئولين عن التسويق في التحقق من تخطيط وتنفيذ النشاط الترويجي بفعالية. كما يتضمن هذا الاطار (في حالة اعداده بدقة) الحصول على افضل النتائج من الحملة الترويجية للمؤسسة والتعرف على نقاط القوة والضعف (الحداد، ١٩٩٩، ص٢٥٥).

سادساً: ميزانية الترويج:

ينبغي ان تحدد ميزانية الترويج في ضوء اهداف الحملة الاعلانية والترويجية التي توضع بواسطة البنك، وتوجد طرق متعددة يمكن الاعتماد عليها في تحديد ميزانية الترويج، ومن اهم هذه الطرق مايلي: (الحداد، ١٩٩٩، ص ٢٥٥)

١- الاعتماد على التقدير الشخصي

٢- الاعتماد على تقديرات المنافسين

٣- تحديد الميزانية على اساس نسبة مئوية من المبيعات والارباح

٤- الطريقة الموضوعية

وتعد الطريقة الاخيرة (الموضوعية) من افضل الطرق الممكن الاعتماد عليها في تحديد ميزانية الترويج. ويتم تحديد الميزانية طبقا لهذه الطريقة في ضوء الاهداف المطلوب تحقيقها. وتتحدد الاجراءات التي تتبع في ذلك في تحديد اهداف الترويج اولا، ثم الجهود الترويجية اللازمة لتحقيق هذه الاهداف، وبعد ذلك يتم تحديد الاموال المطلوبة للقيام بتلك الجهود. ويعني ذلك ان ميزانية الترويج تتحدد في ضوء الاهداف المطلوب تحقيقها والاعمال المطلوب اداؤها.

5.2.2. عناصر المزيج الترويجي:

يمثل المزيج الترويجي نظاما متكاملا، وينظر الى العناصر المكونة له على انها نظم فرعية،

واعتبار المزيج الترويجي نظاما يعني انه يتكون من ثلاثة مكونات رئيسية هي: المدخلات والعملية (المعالجة)، ثم المخرجات، واذا كانت الانشطة الترويجية تمثل ابعادا اساسية في النظام التسويقي، فان المخرجات الرئيسية هي المستويات المتوقعة من الاشباع الذي يمكن ان يحققه التسويق لحاجات ورغبات المستهلك.

والعناصر الرئيسية للمزيج الترويجي هي:(النمر وال مراد، ٢٠١١، ص١٣١)، (معلا وتوفيق، ٢٠١٠، ص٣٢٥)، (Grankvist et al.:2004:p.6)

١- الاعلان المؤسسي:

وهو اداة فعالة في تحقيق اهداف السياسة الترويجية للخدمات من خلال توصيل الرسالة الاعلانية وحث ودفع الزبون على التعامل مع المؤسسة، اذ ان الاعلان له التأثير في تفكير وادراك واتجاهات وسلوك الزبون.

ويعرف الاعلان بانه عملية الاتصال الافناعي التي ينفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية ، مثل الاذاعة والتلفاز والصحف وغيرها، تروج لسلعة او خدمة او فكرة او شخص او مكان او نمط ادراكي معين، وتستهدف احداث تاثير ذهني بقصد تحقيق استجابة سلوكية في الاتجاه الذي يبغيه المعلن، ويتصف النشاط الاعلاني بانه مدفوع، وان شخصية المعلن(المروج) يجب ان تكون واضحة، او يمكن الاستدلال عليها من خلال الرسالة الاعلانية.

٢- البيع الشخصي:

ينطوي البيع الشخصي على عملية اتصال اقناعية، تستهدف استمالة السلوك الشرائي للمستهلك المرتقب، كذلك هنالك تشابه بين البيع الشخصي والاعلان من حيث كون كل منهما نشاطا ترويجيا، حيث تنطوي الرسالة المنقولة في كليهما على دعوى بيعية معينة.

ولكن هناك اختلاف جوهري بينهما يتمثل في كون الاعلان يتطلب وسيلة اتصال جماهيرية كالتلفاز والصحافة وغيرها في حين البيع الشخصي لا يتطلب ذلك لانه بيع مباشر يتم من خلال الاتصال الشخصي. ويعتمد البيع الشخصي في المؤسسة كليا على رجال الاعمال والطريقة التي يتصرفون بها في مجال غزو الاسواق من خلال العلاقات التي يقيمونها مع الزبائن.

٢- ترويج المبيعات للخدمات:

ويقصد به "الاساليب غير المعتادة في عملية الترويج والتي لا تدخل ضمن عملية الاعلان او البيع الشخصي" وترويج المبيعات للخدمات يشمل النشاط الخاص باتباع اساليب تحفيزية للزبون اتجاء شراء الخدمات وزيادة معرفته واهتمامه بها. ويؤدي هذا الاسلوب الى زيادة حجم المبيعات للخدمات في الامد القصير. وتتمثل وسائل الترويج بنوافذ العرض، والمعارض، واستخدام اللافتات، والخصومات التجارية، والتسهيلات بالدفع، والهدايا والجوائز، والعينات المجانية، واستخدام الكتلوكات والصور الملونة واقامة المسابقات، وغيرها من الوسائل المشابهة.

٤- الاعلام والدعاية:

يستخدم الاعلام كوسيلة لترويج الخدمات باستخدام وسائل الاعلام الجماهيرية ووسائل النشر الجماهيرية كالصحف والمجلات والاذاعة والتلفزيون والتي من خلالها يتم اذاعة معلومات تاخذ الطابع الاخباري عن المؤسسة وقدرته دون مقابل مادي مدفوع من المؤسسة بطريقة مباشرة .

ويختلف الاعلام والدعاية عن الاعلان في كون الدعاية تتم دون دفع اجر محدد، لذلك فأنها تمثل نشاطا ترويجيا غير مدفوع الثمن، وعلى العكس من الاعلان حيث يعد مدفوع الثمن. والاختلاف الثاني يتمثل في كون شخصية المروج في الدعاية غير مفصح عنها، بالرغم من امكانية الاستدلال عليها من خلال الحدث الدعائي.

والحقيقة ان اهمية الدعاية كاسلوب ترويجي متميز تكمن فيما يدرك فيها من مصداقية عالية بسبب عدم دفع اجر من قبل المؤسسة، مما ينفي وجود مصلحة مادية يمكن ان ينطوي عليها الجهد الدعائي، وبالتالي يرفع من درجة مصداقيته المدركة من قبل الجمهور.

٥- العلاقات العامة:

ينبغي عدم الخلط بين الدعاية والعلاقات العامة، وعلى الرغم من ان جهود العلاقات العامة تنصب على تكوين دعاية ايجابية غير ان العلاقات العامة اشمل من الدعاية، فهي تهدف الى تكوين صورة حسنة للمنظمة لدى الزبائن، اما الدعاية فانها تركز جهودها على تحقيق عملية الاتصال والترويج لمنتجات او خدمات محددة تخص المؤسسة.

وكما هو معروف بان العلاقات وظيفه ادارية تعمل على تقييم الاتجاهات العامة وتحديد ووضع السياسات والاجراءات المنظمة بخصوص اهتمامات الجماهير والزبائن، وتنفيذ البرامج العملية التي تقود الى فهمهم وكسب رضاهم. وقد يستخدم لهذا الغرض الدعاية والنشاطات الاجتماعية والبرامج الاذاعية، والتلفزيونية والوسائل الاخبارية وغيرها.

6.2.2. العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي:

العناصر التي ذكرت عن المزيج الترويجي تتباين في اهميتها واستخداماتها تبعاً للبيئة الواحدة، عليه فان هناك مجموعة من العوامل لها تاثير واضح على المزيج الترويجي للخدمات، نذكر منها (العجارمة، ٢٠٠٥، ص ٢٣٣-٢٤٥)، (عبدان، ٢٠١١، ص ٧)

١- العوامل المتعلقة بالمنتج.

٢- العوامل المتعلقة بالأسواق.

٣- العوامل المتعلقة بالمستهلك.

٤- العوامل البيئية.

٥- عوامل تتعلق بالميزانية(نفقات الترويج).

١- عوامل تتعلق بالاهداف والسياسات

٢- عوامل تتعلق بالكلف وتوفر الوسائل الترويجية.

7.2.2. استراتيجيات الترويج في المؤسسات:

يمكن للمؤسسة ان يؤدي انشطته الترويجية عبر مجموعة من الاستراتيجيات يمكن حصرها بالاتي:(النمر وال مراد، ٢٠١١، ١٣٧)، (etal Grankvist، 2004، 10)

١- استراتيجية نفقات الترويج: وتهتم هذه الاستراتيجية ب تقرير حجم النفقات التي ينبغي ان تصرف على الجهود الترويجية المختلفة من اعلان وبيع شخصي وعلاقات عامة ودعاية وتسويق مباشر. وتخصيص الاموال اللازمة لكل عملية ترويجية من اجل تحقيق الاهداف المناطة بها.

٢- إستراتيجية المزيج الترويجي للمؤسسة: تختص هذه الاستراتيجية بتحديد المزيج الترويجي الذي يتناسب مع الخدمة الوالمنتوج، وذلك باختيار الادوات الترويجية التي تكفل تحقيق الاهداف التسويقية. وتتضمن الاستراتيجية تحقيق التوازن في استخدام الادوات الترويجية بما يحقق الاهداف وتحقيق رؤية ترويجية قادرة على تعزيز التواصل بين المؤسسة والزبون.

٣- استراتيجية اختيار الوسيلة الاعلانية: وتقوم الاستراتيجية باختيار الوسيلة الاعلانية التي تهتم بنقل الرسالة الترويجية الى الزبائن الحاليين والمحتملين بكفاءة وفاعلية. وتهدف الى تحريك الزبون من حالة الجهل بالخدمة الى حالة العلم بوجوده ومعرفته بها وتحقيق الاقناع بها.

٤- استراتيجية النص الاعلاني: وتتم هذه الاستراتيجية بتصميم محتوى الاعلان بهدف اصال رسالة ترويجية محددة الى الزبون المستهدف.

٥- استراتيجية البيع: تهتم هذه الاستراتيجية بجعل الزبون ضمن مرحلة الحصول على خدمة المؤسسة او شرائها من خلال استخدام الاتصال الشخصي وجها لوجه. وهذه الاستراتيجية لا تكفي بالبحث عن زبائن جدد بل المحافظو على الزبائن الحاليين.

٦- استراتيجية التحفيز والاشراف على قوة البيع: وتهتم بتحقيق مستوى متميز لأداء قوة البيع. اي ضمان تحقيق المستوى الامثل لأداء قوة البيع. ويتطلب نجاح هذه الاستراتيجية استخدام التحفيز المالي والتحفيز غير المالي، وتأسيس معايير لتقييم الاداء وتخصيص المناطق البيعية بالشكل المناسب مع توفير انشطة الرقابة والاتصال الكافية.

المبحث الثالث

الجانب التطبيقي للدراسة

تحليل البيانات وعرض النتائج:

بعد تفرغ وتويب البيانات التي حصلت عليها الدراسة من خلال الاستبانة واستخدام الوسائل الاحصائية في التحليل والاختبار كانت النتائج كالآتي:

يبين الجدول رقم (١) نسب التوزيع التكراري لمستوى موافقة افراد العينة المدروسة على الاسئلة المطروحة، وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لكافة الاجابات، وتشير النسب المئوية الى ان درجة اتفاق العينة على اسئلة الاستبانة مرتفعة.، كما ويتضح ان قيم الوسط الحسابي لاغلب الاجابات كانت اكبر من (٣)، مما يشير الى موافقة معظم المجيبين على ما تذهب اليه عبارات الاستبانة، علما بان الوسط الحسابي للمقياس الخماسي المستخدم في الدراسة هو (٣) وهذه القيمة تشير الى الحد الفاصل بين الاتجاهات الايجابية والسلبية، مع ملاحظة تدني قيم الانحراف المعياري للدلالة على تجانس وانسجام اتجاهات افراد العينة حول محتوى الاستبيان.

علاوة على ذلك تشير قيم معاملات الاختلاف الى ترتيب كل فقرة من فقرات الاستبانة، ويتضح ان الفقرتين تحت تسلسل (٢١، ٢، ٦) حققت الترتيب الاول من بين فقرات الاستبانة في مستوى الموافقة، مما يشير الى ان ادارة المؤسسة تستخدم القنوات التلفزيونية المحلية في الترويج للخدمات، وذلك بسبب كلفتها القليلة واتاحتها مقارنة بوسائل الاتصال الاخرى، علاوة على ان الادارة تضع الاهداف الترويجية نصب عينها عند اختيارها للخدمة المزمع ترويجها، وتتبع المؤسسة نظام تحفيز مثالي للموظفين المبدعين المسؤولين عن البيع المباشر للزبائن ثم جاءت الفقرة تحت تسلسل رقم (٢٥) في الترتيب الثاني وهذا يدل على ان المستشفى المدروسة تستخدم الوسطاء في ترويج الخدمات الصحية مثل منظمو المؤتمرات والمعارض.

وتشير نتائج التحليل ايضا الى اتفاق معظم المستجيبين في الترتيب التالي من حيث مستوى الموافقة على كون نشاط المؤسسة يقتصر على تنظيم المؤتمرات واللقاء مع الزبائن بدلا من قيام الادارة بالمساهمة في بعض الاعمال الخيرية في المجتمع، وايضا تختبر المؤسسات فعالية الترويج قبل وبعد الحملة الاعلانية. ومن جهة اخرى تحرص المستشفى المبحوثة على اختيار طاقم العمل الاكثر كفاءة وخبرة للتعامل المباشر مع الزبائن، وتنظم دورات تدريبية في مجال الاتصال وخدمة الزبون وكسب رضاه و تحرر الملصقات الدعائية بهدف الترويج.

جدول (١): تحليل فقرات الاستبانة ١ وبيان نسب التوزيع التكراري لمستوى موافقة افراد العينة

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
1	تستخدم المستشفى الراديو في الترويج للخدمات الصحية	٣,٧	٠,٩١	٢٤,٦	٦
2	تستخدم المستشفى القنوات التلفزيونية المحلية في الترويج للخدمات الصحية	٣,٧٥	٠,٨٥	٢٢,٧	١
3	تستخدم المستشفى القنوات التلفزيونية الاجنبية في الترويج للخدمات الصحية	١,٥	١,١٥	٧٦,٧	١٨
4	تستخدم المستشفى الصحف المحلية في الترويج للخدمات الصحية	٣,٠	٠,٧٦	٢٥,٣	٧
5	تستخدم المستشفى الصحف الاجنبية في الترويج للخدمات الصحية	١,٥٥	١,١٥	٧٤,٢	١٧
6	تتبع المستشفى نظام تحفيز مثالي للموظفين المبدعين المسؤولين عن البيع المباشر للخدمات الصحية على الزبائن.	٣,٧٥	٠,٨٥	٢٢,٧	١
7	تحرص المستشفى على اختيار طاقم العمل الاكثر كفاءة وخبرة للتعامل المباشر مع الزبائن	٣,٧٥	٠,٩١	٢٤,٣	٥
8	يتواجد في المستشفى رجال بيع مدربين على ابرام العقود والصفقات	٢,٩٥	٠,٨٢	٢٧,٨	١٠
9	تنظم المستشفى دورات تدريبية في مجال الاتصال وخدمة الزبون وكسب رضاه.	٣,٧٥	٠,٩١	٢٤,٣	٥
10	تقوم المستشفى بتحليل ودراسة بيانات التغذية العكسية بهدف التعرف على رضا الزبائن على الخدمات المقدمة.	٢,٥	١,١٥	٤٦,٠	١٧
11	تعرض المستشفى المحسسات الاعلانية بهدف الترويج لخدماتها الصحية	٣,١	٠,٩١	٢٩,٤	١١
12	تستخدم المستشفى أنشطة ترويجية مثل خصومات الاسعار للزبائن	٢,٢٥	٠,٩١	٤٠,٤	١٦
13	تستخدم المستشفى اسلوب الترويج الصامت اي الاهتمام ببنية المستشفى وديكوراتها ولوحاتها الفنية	٣,٦٥	٠,٩٩	٢٧,١	٩
14	تعتمد المستشفى في الترويج على تصميم الكتلوكات واشرطة الفيديو لعرض خدماتها	٢,٩٥	٠,٩٤	٣١,٩	١٣
15	تحرر المستشفى الملصقات الدعائية بهدف الترويج	٣,٧٥	٠,٩١	٢٤,٣	٥
16	تستخدم المستشفى المجالات المحلية في الترويج للخدمات الصحية	٤,٢	١,٢٨	٣٠,٤	١٢
17	تستخدم المستشفى المجالات الاجنبية في الترويج للخدمات الصحية	١,٥	١,١٥	٧٦,٧	١٨
18	تستخدم المستشفى شبكة الاتصالات (الانترنت) والبريد الالكتروني في الترويج للخدمات الصحية	٣,٥	١,١٥	٩٠,٢٢	١٤
19	يتم اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة بناء على دراسات دقيقة	٢,٣٠	٠,٩٢	٤٠,٠	١٥
20	يقتصر نشاط المستشفى على تنظيم المؤتمرات واللقاء مع الزبائن بدلاً من قيامه بالمساهمة في بعض الاعمال الخيرية في المجتمع	٣,٦٥	٠,٨٧	٢٣,٨	٣
21	تضع المستشفى الاهداف الترويجية عند اختيارها للخدمة المزمع ترويجها	٣,٧٥	٠,٨٥	٢٢,٧	١
22	تحدد المستشفى جمهور الزبائن المستهدفين عند ترويج الخدمات	٣,٠	٠,٧٩	٢٦,٣	٨
23	تختبر المستشفى فعالية الترويج قبل وبعد الحملة الاعلانية	٣,٠	٠,٧٢	٢٤,٠	٤
24	تراقب المستشفى مدى تحقيق الحملة الترويجية لاهدافها	٢,٢٥	٠,٩١	٤٠,٤	١٦
25	تستخدم المستشفى الوسائط في ترويج الخدمات الصحية مثل منظمو المؤتمرات والمعارض	٣,٧٠	٠,٨٦	٣٠,٢٣	٢

ومن خلال النتائج المتحصلة من جدول (١) يتضح ان المستشفى المستجيب لا تلجأ الى القنوات التلفزيونية او الصحف الاجنبية عند ممارسة نشاط الترويج ولا توفر خصومات في الاسعار للزبائن ولا تميل الى استخدام شبكة الانترنت في الترويج وقلما تراقب تحقيق الحملة الترويجية لاهدافها.

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

في ضوء التحليل لاتجاهات أفراد عينة الدراسة ومناقشة النتائج حول واقع الترويج في المستشفيات من وجهة نظر المدراء ورؤساء الاقسام، يمكن بلورة وصياغة الاستنتاجات الهامة التالية :

(١) يبدي غالبية افراد العينة انطبعا ايجابيا عن اهمية الترويج في تسويق الخدمات الصحية.

(٢) بالرغم من ان المؤسسات تضع الأهداف الترويجية عند اختيارها للخدمة المزمع ترويجها، الا انها لا تولي لمراقبة تحقيق الحملات الترويجية لأهدافها.

(٣) تميل معظم ادارات التسويق في المستشفى الى الاعلان في القنوات التلفزيونية المحلية، وليس في القنوات التلفزيونية او الصحف الاجنبية.

(٤) لا توفر المستشفى المدروسة أنشطة ترويجية مثل منح خصومات في الاسعار للزبائن.

(٥) بالرغم من اهمية شبكة الانترنت والبريد الالكتروني في المساهمة في ممارسة المستشفى لنشاط الترويج، الا انها لا تميل الى استخدامهما.

(٦) اظهرت النتائج قلة اهتمام ادارات التسويق في المستشفى بتدريب العاملين وتوفير بائعين مدربين بشكل جيد، مما يشير الى وجود ضعف في هذا الجانب.

(٧) اظهرت النتائج صحة الفرضيات السابقة.

ثانياً: التوصيات:

وعلى ضوء هذه الاستنتاجات يمكن وضع التوصيات التالية:

١- ضرورة توفير المراقبة المناسبة على نشاطات الحملات الترويجية، وذلك للتأكد من تحقيق الاهداف المرجوة من الحملات.

- ٢- ضرورة احتساب كلف الاعلان في وسائل الاعلام المرئية والمقروئة المحلية ومقارنتها مع مثيلاتها الاجنبية، واختيار الوسائل الاقل كلفة.
- ٣- من المهم تحفيز الزبائن على زيادة المشتريات وذلك عن طريق منح خصومات في الاسعار للزبائن.
- ٤- ضرورة استخدام شبكة الانترنت والبريد الالكتروني في الترويج للمبيعات، وذلك بسبب انتشارهم الواسع وفعاليتها في الوقت الحاضر.
- ٥- ننصح ادارة التسويق في المستشفى بتركيز الجهود لزيادة تدريب رجال بيع، واكسابهم الخبرات المناسبة لغرض زيادة المبيعات ومن ثم الارباح.

قائمة المصادر

- ١- العجارمة، تيسير، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الاردن، عمان، ٢٠٠٥م.
- ٢- معلا، د. ناجي ود. رائف توفيق، اصول التسويق /مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الاردن، عمان، ٢٠١٠م.
- ٣- عبيدات، محمد ابراهيم، استراتيجية التسويق /مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الاردن، عمان، ٢٠٠٩م.
- ٤- العلاق، بشير عباس، التسويق الحديث ومبادئه إدارته وبحوثه، دار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، بنغازي، الجماهيرية الليبية، ٢٠٠١م.
- ٥- أبو نبعة، عبد العزيز مصطفى، أصول التسويق /اسسه وتطبيقاته الاسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، ٢٠١٠م.
- ٦- البكري، ثامر ياسر، ادارة التسويق، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، العراق، بغداد، ٢٠٠٢م.
- ٧- الصحن، محمد فريد، "التسويق"، الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٢م.
- ٨- أبو قحف، عبد السلام، ألتسويق /وجهة نظر معاصرة، مطبعة الاشعاع الفنية، الاسكندرية، مصر، الطبعة الاولى، ٢٠٠١م.

٩- أبو قحف، عبد السلام، أساسيات التسويق، الجزء الاول، الدار الجامعة الجديدة، مصر، الاسكندرية، ١٩٩٦ م.

١٠- أخضيري، محسن أحمد، التسويق المصرفي، دار ايتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، مصر، القاهرة، ١٩٩٩ م.

١١- عبيدات، محمد ابراهيم، التسويق، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، القاهرة، مصر ١٩٩٩ م.

١٢- الضمور، هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الخامسة، الاردن، عمان، ٢٠٠٩ م.

١٣- المؤذن، محمد صالح، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، ٢٠٠٢ م.

١٤- الجيوسي والصميدعي، سليمان شكيب، ومحمود جاسم، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر، الطبعة الاولى، الاردن، عمان، ٢٠٠٩ م.

١٥- المساعد، زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، ٢٠٠٣ م.

١٦- الحداد، عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الاولى، القاهرة، مصر، ١٩٩٩ م.

١٧- البرواري، نزار عبد المجيد، والبرزنجي، احمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق/المفاهيم، الاسس، الوظائف، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الاردن، عمان، ٢٠٠٨ م

١٨- الزعبي، علي فلاح، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي، تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، عمان، ٢٠١٠ م.

١٩- النمر، درمان سليمان صادق، ونجلة يونس محمد ال مراد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الاولى، شركة ابناء شريف الانصاري للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، ٢٠١١ م

٢٠- عبدان، وحيد، أثر السياسات الترويجية على كفاءة تسويق المنتجات الدوائية السورية / (دراسة ميدانية على شركات الأدوية الخاصة في حلب)، بحث مقدم الى جامعة دمشق/كلية الادارة والاقتصاد، دمشق، سوريا، ٢٠١١ م.

21- Stanton, William J, at., "**Marketing**", 11th Ed, Mc Grow-Hill, 1997.

22- Kotler , Philip – " Marketing Management ". the millenuium Ed New Jersey , printice Hall Internation , Inc , 2000.

- 23- Kotler, ph., **Principles of Marketing**, Prentice-Hall, New Jersey Englewood Cliffs, 2006.
- 24- Dibby, Sally & others, "**Marketing Concepts and strategies**" 2nd Ed, London, Houton miffin Co., 1994.
- 25- Peter, Paul & Donnelly, James, "**Marketing Management Knowledge and Skills**", Printed in Singapbre, 2001.
- 26- Dibb, Sally & others, "Marketing Concepts and strategies" 2nd Ed, London, Houton miffin Co., 1994.
- 27- Hutt, Michael and Col, "**Business Marketing Management**", 4th Ed, the dryden press (USA), 1992.
- 28- Cranfield, "**Marketing Managment**" Povey Edmodson Tavistack and Rocndale, England,2000.
- 29- Grankvist, Anna ,Carolina Kollberg &Anna Person"**Promotion Strategies for banking services /case study of nordea in Estonia**" ,Lulea University of Technology,2004.

الرسائل والأطاريح وبحوث الدبلوم العالي:

- ٣٠- أبو عويلي، غادة محمود سلامة، مدى تبني مكونات الاستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير مقدمة الى قسم ادارة الاعمال في كلية التجارة /الجامعة الاسلامية - غزة. ٢٠٠٨.
- ٣١- الموسوي، كوثر حميد هاني، التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح-مع نموذج مقترح، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد-جامعة الكوفة. ٢٠٠٤م.
- ٣٢- هادي، اسماعيل كاظم، العلاقة بين الترويج الصحي والتسويق الصيدلاني /دراسة ميدانية في الشركة العامة لتسويق الادوية والمستلزمات الطبية، بحث مقدم الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد - جامعة بغداد لنيل درجة الدبلوم العالي في ادارة المستشفيات، ٢٠٠٥م.

استمارة استبيان

السادة المستجيبين المحترمين

تحية طيبة وبعد.....

أن الاستبيان الذي بين أيديكم هو أداة للبحث الموسوم (واقع الترويج الصحي للمؤسسات الخدمية دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء اقسام مستشفى الفرات الأوسط، والرجاء الاجابة على الاسئلة بما يتفق ووجهة نظرك، والباحث مستعد للاجابة على اي ايضاحات او شروحات بشأن اي من الفقرات التي يتضمنها الاستبيان، علما انه لا حاجة لذكر الاسم مطلقا"، لان الدراسة مخصصة لاغراض البحث العلمي ومن الضروري الاجابة بصدق وشفافية حتى تكون النتائج على درجة عالية من الصحة والصدق.

مع فائق الشكر والتقدير...

الباحث

لؤي كاظم عليوي

كلية الادارة والاقتصاد /جامعة الكوفة

فقرات استمارة الاستبيان المتعلقة بعناصر الترويج الصحي

ت	العبارة	اتفق بشدة	اتفق	اتفق احيانا	لا اتفق بشدة	لا اتفق
	الفقرات المتعلقة بالإعلان:					
1	تستخدم المستشفى الراديو في الترويج للخدمات الصحية					
2	تستخدم المستشفى القنوات التلفزيونية المحلية في الترويج للخدمات الصحية					
3	تستخدم المستشفى القنوات التلفزيونية الاجنبية في الترويج للخدمات الصحية					
4	تستخدم المستشفى الصحف المحلية في الترويج للخدمات الصحية					
5	تستخدم المستشفى الصحف الاجنبية في الترويج للخدمات الصحية					
	الفقرات المتعلقة بالبيع الشخصي:					
6	تتبع المستشفى نظام تحفيز مثالي للموظفين المبدعين المسؤولين عن البيع المباشر للخدمات الصحية على الزبائن .					
7	تحرص المستشفى على اختيار طاقم العمل الاكثر كفاءة وخبرة للتعامل المباشر مع الزبائن					
8	يتواجد في المستشفى رجال بيع مدربين على ابرام العقود والصفقات					
9	تنظم المستشفى دورات تدريبية في مجال الاتصال وخدمة الزبون وكسب رضاه					
10	تقوم المستشفى بتحليل ودراسة بيانات التغذية العكسية بهدف التعرف على رضا الزبائن على الخدمات المقدمة.					
	الفقرات المتعلقة بترويج المبيعات					
11	تعرض المستشفى المجسمات الاعلانية بهدف الترويج لخدماته الصحية					
12	تستخدم المستشفى أنشطة ترويجية مثل خصومات الاسعار للزبائن					
13	تستخدم المستشفى اسلوب الترويج الصامت اي الاهتمام ببنية المستشفى وديكوراتها ولوحاتها الفنية					
14	تعتمد المستشفى في الترويج على تصميم الكتلوكات واشرطة الفيديو لعرض خدماتها					
15	تحرر المستشفى الملصقات الدعائية بهدف الترويج					
	الفقرات المتعلقة بالاعلام:					
16	تستخدم المستشفى المجلات المحلية في الترويج للخدمات الصحية					
17	تستخدم المستشفى المجلات الاجنبية في الترويج للخدمات الصحية					
18	تستخدم المستشفى شبكة الاتصالات (الانترنت) والبريد الالكتروني في الترويج للخدمات الصحية					
19	يتم اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة بناء على دراسات دقيقة					
20	يقصر نشاط المستشفى على تنظيم المؤتمرات واللقاء مع الزبائن بدلا من قيامه بالمساهمة في بعض الاعمال الخيرية في المجتمع					
	الفقرات المتعلقة بالعلاقات العامة :					
21	تضع المستشفى الاهداف الترويجية عند اختياره للخدمة المزمع ترويجها					
22	تحدد المستشفى جمهور الزبائن المستهدفين عند ترويج الخدمات					
23	تختبر المستشفى فعالية الترويج قبل وبعد الحملة الاعلانية					
24	تراقب المستشفى مدى تحقيق الحملة الترويجية لاهدافها					
25	تستخدم المستشفى الوطاء في ترويج الخدمات الصحية مثل منظمو المؤتمرات والمعارض					

