



دور الإعلان التنافسي في تسويق الخدمات الصحية دراسة ميدانية على مستشفى الياسمين الخاص بزلتين

عبدالسلام عاشور أبو فردة*

محمد مفتاح أبو حجر**

الملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور الإعلان التنافسي في تسويق الخدمات الصحية بمستشفى الياسمين بمدينة زليتن، وتكمن مشكلة الدراسة في وجود تدني طلب الحصول على الخدمات الصحية المقدمة من مستشفى الياسمين، وقد استخدمت الدراسة المقابلات الشخصية أداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة وأظهرت النتائج أن هناك ضعفاً في الاهتمام بوسائل الإعلان، وإدارة المستشفى إلى عمليات التطوير فيما يتصل بالمادة الإعلانية، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بوسائل الإعلان المختلفة لما لها من أثر فاعل في إقناع وتذكير الزبون بالخدمات الصحية، وكذلك الاهتمام بتطوير المادة الإعلانية بما يتناسب ورغبات الجمهور المستهدف .

* محاضر بقسم إدارة الأعمال بكلية الاقتصاد والتجارة بالجامعة الإسلامية Abedas1990@gmail.com
** محاضر مساعد بقسم إدارة الأعمال بكلية الاقتصاد والتجارة بالجامعة الإسلامية mm68seid@gmahl.com

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة

إن التطور وسرعة التغيير وحالات عدم الركود التي يشهدها العالم فتح أمام منظمات الأعمال مجالات واسعة للنمو والدخول إلى أسواق جديدة، وبالتالي تواجه المنظمات منافسين جدد، مما فرض عليها بذل العديد من الجهود التي من بينها (الجهد الإعلاني) وبالأخص الإعلان التنافسي، لما له بالغ الأثر في الوقوف في وجه المنظمات المنافسة وزيادة الحصة السوقية للمنظمة أو الحفاظ عليها.

فزيادة الطلب على الخدمات الصحية جعل تلك المنظمات تأخذ شكل منظمات أعمال متوسطة وكبيرة الحجم، تهدف من خلالها إلى تقديم خدمات علاجية أو وقائية إلى المرضى ثم الارتقاء بمستوى الأداء لأقصى حد ممكن هذا من جهة، وتحقيق عامل الربح من جهة أخرى.

1-1 مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في وجود تدني طلب الحصول على الخدمات الصحية المقدمة من المنظمة قيد الدراسة، ولقد قام الباحثان بإجراء مقابلات شخصية مع بعض المسؤولين بالمنظمة، للكشف عن الظواهر التي أدت إلى تدني طلب الحصول على تلك الخدمات، وتحصل الباحثان على بعض المظاهر التي تؤكد على وجود المشكلة مما دعاهم إلى العمل على دراسة هذه المشكلة والوقوف على الأسباب المؤدية إليها وهذه المظاهر هي:

- انخفاض عدد الحالات اليومية في بعض الخدمات بالمنظمة قيد الدراسة.
- التذبذب في نسبة الإيرادات.
- زيادة معدل دوران العمل لدى بعض العناصر الطبية.
- واتجه الباحثان إلى دراسة هذا الموضوع من وجهة دور الإعلان التنافسي في تسويق الخدمات الصحية، ربما يكون سبباً في تدني مستوى الخدمات الصحية.
- ويمكن صياغة المشكلة في التساؤل التالي:

- ما هو دور الإعلان التنافسي في تسويق الخدمات الصحية المقدمة؟

1-2- فرضية الدراسة:

الفرضية الصفرية/

لا توجد علاقة بين الإعلان التنافسي وزيادة الطلب على الخدمات الصحية.



الفرضية البديلة /

- توجد علاقة بين الإعلان التنافسي وزيادة الطلب على الخدمات الصحية.

1-3- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1 - التعرف على دور الإعلان التنافسي في زيادة الطلب على الخدمات الصحية بالمنظمة قيد الدراسة.
- 2 - التعرف على مستوى تفعيل الإعلان التنافسي بالمنظمة قيد الدراسة.
- 3 - تقديم توصيات واقتراحات في ضوء نتائج الدراسة بما يساعد المسؤولين في المنظمة قيد الدراسة على تطبيق الإعلان التنافسي لتدعيم تسويق الخدمات الصحية.

1-4- أهمية الدراسة:

-لا يمكن نمو وتطور الخدمات الصحية في القطاع الاستثماري دون وجود خدمات تسويقية تتمكن من الوصول للعملاء.

-زيادة الاهتمام بالإعلان التنافسي ودوره في تسويق الخدمات الصحية.

-تقديم المساعدة للإدارة العليا بالمنظمة قيد الدراسة للاستفادة من مخرجات هذه الدراسة وتطبيقها بما يتوافق مع الأنشطة التي تقدمها المنظمة للبيئة المحيطة بها.

1-5- منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة، لأنه يناسب هذه الدراسة، بهدف الوصول إلى استنتاجات تساعد في تطوير وتحسين الواقع الذي تم دراسته.

1-6- أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على نوعين أساسيين لجمع البيانات:

- البيانات الأولية: تم جمع البيانات الأولية باستخدام (المقابلات الشخصية)
- البيانات الثانوية: تم الاعتماد على الكتب العربية والدوريات والمنشورات، والدراسات السابقة، وأيضاً المجالات العلمية المتخصصة، وشبكة المعلومات الدولية المتعلقة بموضوع الدراسة.

1-7- حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على بحث دور الإعلان التنافسي في تسويق الخدمات الصحية.
- الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة على مستشفى الياسمين الخاص بمدينة-زليتن.
- الحدود الزمانية: تتمثل في الفترة ما بين 01 / 07 / 2020م حتى 31 / 12 / 2020م



1-8 - مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في بعض المسؤولين الإداريين بمستشفى الياسمين الخاص بمدينة زليتن.

1-9 - عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة للإداريين والمساعدين الإداريين وذلك نظراً لما يمتلكونه من مفاهيم خاصة بعمليات الاعلان ودوره التسويقي.

1-10 - مصطلحات الدراسة:

الإعلان:

"وسيلة مدفوعة لإيجاد حالة من الرضا والقبول النفسي من الجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة" (عواد، 2002، ص91)

الإعلان التنافسي:-

ويهدف إلى ابراز الخصائص والمميزات التي يتفرد بها منتج معين عن غيره من المنتجات، وحث المستهلك على تفضيله. (الطائي، العسكري، 2009، ص112)

الخدمات الصحية:

"مزيج متكامل من العناصر المادية الملموسة وأخرى غير ملموسة والتي تحقق إشباعاً وارضاءً معيناً للمستفيد" (مذكورة، 1998، ص98)

1-11- الدراسات السابقة:

1-دراسة عصماني سفيان بعنوان "دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها جامعة المسيلة الجزائر 2006م، حيث إن أهم ما تميزت به الدراسة هو اعتمادها على تقييم المستفيدين من خدمات الرعاية الصحية وهم المرضى وتقييم دور التسويق في القطاع الصحي من قبل المستفيدين، وقد خلصت الدراسة إلى أهمية ودور النشاط التسويقي في قطاع الخدمات الصحية، ودوره في تحسين مستوى جودة تلك الخدمات وبالتالي تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة الصحية وتقوية مركزها التنافسي.

2-دراسة نجات العامري بعنوان "تسويق الخدمات الصحية" مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة سكيكدة، 2009 م، حيث اعتمدت على دراسة عناصر المزيج التسويقي الصحي من وجهة نظر المستفيدين من الخدمة و مقدمي الخدمة نفسها، و قد خلصت الدراسة إلى ضرورة إدراك القائمين على المنظمات الصحية بأهمية تبني و تطبيق مفهوم التسويق الصحي في تلك المنظمات لرفع الأداء و تطوير الخدمة المقدمة، كذلك مع ضرورة وعي الجمهور سواءً مقدمي الخدمة أم المستفيدين منها بأهمية الخدمة الصحية.



3-دراسة الحجار (2011) بعنوان: أثر الإعلان التجاري على السلوك التجاري، وهدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة في مدينة عمان، وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر للإعلان التجاري من حيث وقت الإعلان وتصميم الإعلان وإخراجه الفني ومحتوى الرسالة الإعلانية ونوع الرسالة الإعلانية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة، وأنه لا يوجد أثر للعوامل الديمغرافية على السلوك الشرائي لمستخدمي خدمات الهواتف الذكية المحمولة.

4- دراسة بن ساعد فاطمة (2014) بعنوان: الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور التي تلعبه الاستراتيجية المتبعة في تحسين الاداء التسويقي في المؤسسة، وإلى الكشف عن دور إعلانات المؤسسة في تحسين مستوى الجمهور وتوصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة بين حجم الانفاق الإعلاني والحصة السوقية للمؤسسة، كما توجد علاقة بين الإعلانات وولاء العملاء وهذا يشير إلى مدى تأثير الإعلانات على الجانب النفسي واللاشعوري لدى العملاء.

1-12- التعقيب على الدراسات السابقة:

لقد اهتمت الدراسات السابقة بدراسة التسويق بوجه عام وكذلك مدى علاقته ببعض أنواع الإعلان، كما دلت نتائج تلك الدراسات على وجود أثر كبير لبعض أنواع الإعلان في تسويق الخدمات.

1-13- ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة-

لعل ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة، أنها تناولت أحد أنواع الإعلان وهو الإعلان التنافسي ودوره في تسويق الخدمات الصحية (في القطاع الخاص) وذلك لما تشهده اليوم البيئة الصحية من تنافس متزايد، سواءً من حيث دخول مؤسسات جديدة للسوق، أو نمو بعضها الأخر، وأيضاً زيادة الطلب على شراء الخدمات الصحية، ويعتقد الباحثان حسب علمهما أنهما لم يسبقهما أحد في القيام بهذه الدراسة في مدينة زليتن.

الفصل الثاني: الجانب النظري

المبحث الأول: مفهوم الإعلان وأهميته

2-1-1- مفهوم الإعلان

يُعدّ الإعلان أداة مهمّة ومؤثّرة في العمليّات التجاريّة المختلفة، فهو يُشكّل وسيلة اتصال تعتمد على التأثير في فرد أو أكثر، عن طريق استخدام إحدى وسائل الترويج المتاحّة لبناء اتصال بين المستهلكين والمنتجات، كما يُمثّل الإعلان الأسلوب المُستخدَم من التّاجر للتأثير في المُشترى، وذلك بالاعتماد على تطبيق مجموعة من وسائل وطرق الاتصالات غير الشخصية، من أجل نقل الأفكار والترويج للمنتجات. (المناصير، 2007، ص19).

ويعرف الإعلان على أنه عملية اتصال غير شخصية يتم من خلالها نقل معلومات ذات طبيعة إقناعيه عن سلعة أو خدمات أو أفكار من قبل مؤسسات راعية لهذه العملية من خلال وسائل الاتصال المختلفة. (الزغبي، 2010، ص226).

أما الإعلان التنافسي فإنه يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز التنافسي في السوق، أو السلع والخدمات الجديدة التي تنافس مثيلاتها، ويشترط هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين السلع والخدمات المتكافئة في النوع والمتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتمن. (عقيلي، وآخرون، 1996، ص200).

فالإعلان التنافسي سواءً مباشراً أو غير مباشر، يعمل باتجاه خلق طلب انتقائي لعلامة تجارية أو اسم تجاري معين، في سوق تنافسية شديدة القسوة. وقد ذكر ماك كارتي أن المنظمة قد تلجأ إلى استخدام الإعلان التنافسي في ظل ظروف المنافسة الكاملة. (سويدان، الحداد، 2006، ص3).

2-1-2- أهداف الإعلان التنافسي:

يهدف الإعلان التنافسي إلى تحقيق ما يلي:

- 1- المساهمة في تقديم خدمة جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة.
- 2- المساهمة في تثبيت صنف أو خدمة معينة في السوق من خلال ابلاغ واقناع المستهلكين والمستهدفين بالمزايا والمنافع المتضمنة في ذلك الصنف أو الخدمة. (العلاقي، 2000، ص65)
- 3- مساعد المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية والحصول على قرار شرائي فوري.
- 4- المساعدة في توسيع الحصة السوقية للمنظمة.
- 5- مواجهة المنافسين وفتح أسواق جديدة غير موجودة باستخدام الحملات الإعلانية والدعائية.



2-1-3 - وسائل الإعلان:

يحتاج نجاح الإعلان وانتشاره بين الناس وتحقيقه لأهداف المنظمة بشكلٍ فاعلٍ إلى استخدام مجموعة من الوسائل الإعلانية الأساسية، تتمثل في وسائل الإعلان المقروءة ومن أهمها: الصحف وهي وسيلة إعلانية قديمة مرتبطة مع قديم صدور الجرائد، بسبب مساهمتها في توفير إعلانات حول الأحداث المهمة للأفراد. المجالات وهي إحدى وسائل الإعلان، وتختلف نوعيتها وطبيعتها مجالها باختلاف فئة القراء الذين تهتم بتوفير الإعلانات لهم.

وسائل الإعلان المرئية ومنها الآتي:

التلفزيون وهو من وسائل الإعلان التي تمتلك أهمية كبيرة، بسبب دوره في توصيل الرسالة الإعلانية إلى الناس، عن طريق المساهمة في تحفيزهم لشراء الخدمات أو السلع. (الزغبى، 2011، ص 96) الإنترنت ويتمثل دوره في تقديم الدعم الجيد للإعلان؛ فعن طريقه يكون المستهلك قادراً على العودة إلى الإعلانات المنشورة سابقاً وفي أي وقت.

وسائل الإعلان المسموعة: تظهر في وسيلة الإعلان الإذاعي؛ حيث تهتم بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس، وتكرار الإعلان أكثر من مرة؛ مما يسهم في توفير عملية اتصال تُساعد على نقل رسالة الإعلان إلى المستمعين. (حدة، فهيمة، 2012، ص 31)

المبحث الثاني: تسويق الخدمات الصحية

2-2-1- مفهوم التسويق الصحي: -

عرف كوتلر التسويق الصحي أنه "التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج المعدة بدقة نحو تحقيق قيمة تبادلية اختيارية مع الأسواق المستهدفة بهدف بلوغ ما تسعى إليه المنظمات الصحية من أهداف، معتمدة في ذلك على ملاقات حاجات تلك الأسواق المستهدفة ورغباتها، ومن خلال الاستخدام الفاعل للتسعير والاتصالات والتوزيع من أجل إعلام السوق وإيجاد الدافع لدى الأفراد وخدمتهم. (صالح، 2012، ص 64)

ويعتمد استخدام التسويق على مجموعة من الأدوات تسمى المزيج التسويقي وهي (المنتج أو الخدمة، التسعير، الترويج، المكان) ويعرف هذا المزيج التسويقي بصيغ (4ps) وعناصر المزيج التسويقي للخدمات يضاف إليها ثلاث عناصر أخرى، على اعتبار أنها غير ملموسة، وتسمى (7ps) وفيما يلي توضيح مختصر لعناصر المزيج التسويقي في المستشفيات :-

- 1- المنتج ويمثل ذلك السلع والخدمات التي تقدمها المستشفى لسوقها مثل الخدمات الجراحية، خدمات التوليد، خدمات الأسنان، الفحوص المخبرية،... إلخ.
- 2- السعر وهو مقدار ما يدفعه المريض من نقد ويمثل مدى تقويمه (مقياس القيمة) للمنافع التي يحصل عليها من تلك الخدمة.
- 3- المكان (التوزيع) وهو الموقع الجغرافي والطريقة التي تقدم فيها خدمات المستشفى /خدمات ثابتة داخل المستشفى / وحدات متنقلة / أبراج العناية... إلخ.
- 4- الترويج وهو عنصر الاتصال بالجمهور وبالنسبة للمستشفى يمثل العلاقات العامة، والعلاقات مع المجتمع، والإعلان وتثقيف المرضى وترويج الخدمة الصحية والبيع الشخصي،... إلخ.
- 5- العمليات ويقصد بها كل الأنشطة والأفعال التي تؤدي في أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومستقبلها.
- 6- الأفراد (مقدمي الخدمة في المستشفى): هم مجموعة الأفراد المشاركين في الخدمة للمستفيدين والمؤثرين في مدى تقبل المستفيد للخدمة الصحية، مثل الأطباء، الملاك التمريضي، العاملين، فعليهم تقع مسؤولية خلق الرضا عن الخدمة وخلق الثقة فيها، ومن ثم خلق الولاء للمستشفى .
- 7- الإظهار المادي ويعني كل الرموز المادية المستخدمة في عملية الإيصال والإنتاج للخدمة الصحية إذ أن السمة الأساسية للخدمة الصحية أنها غير ملموسة، لذلك يحصل تردد في قبول الخدمة عادةً ، ولذلك فإن التسويق يعمل قدر المستطاع على جعل الخدمة مظهرًا مادياً، ويتم ذلك من خلال التعريف بالأدوات والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة الصحية. (الصميدعي، 2012، ص133)

2-2-2 مفهوم الخدمة: -

أعطيت للخدمة تعريفات متعددة ومنها "أنها عبارة عن نشاطات غير محسوسة، والتي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب سلعة مادية " (شعبان ن 2010، ص99)

وهي عبارة عن جميع النشاطات والعمليات التي تحقق الرضا لدى المستهلك مقابل ثمن ودون أن يتضمن تقديمها أي خطأ، أي التأكيد على مسألة الجودة في تقديم الخدمة الصحية كاستراتيجية متقدمة في العمل الإداري للمؤسسات الصحية. (البكري، 2011، ص127)

2-2-3 تصنيف الخدمات:-

التصنيف الأول: -

حيث يتم الاعتماد على أساسه على المعايير التالية:-



- أ- من حيث الاعتمادية - تتنوع الخدمات التي يعتمد في أساسها على المعدات مثل خدمات غسيل السيارات آلياً أو اعتمادها على الأفراد مثل خدمات تنظيف الشبايك.
- ب- من حيث مشاركة الزبون (المستفيد) - حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون ومشاركته للحصول على الخدمة اللائقة مثل العمليات الجراحية أو السفر.
- ج- من حيث نوع الحاجة: - حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت تحقق حاجة شخصية (خدمات فردية مثلاً) أو حاجة غير فردية (حاجات الأعمال مثلاً)
- د- من حيث أهداف مزودي الخدمة - حيث تتباين أهداف مزودي الخدمات (الربحية أو غير الربحية) أو من حيث الملكية (الخاصة أو العامة). (الصميدعي، 2012، ص 67)

التصنيف الثاني: -

يتم وفق المعايير التالية: -

- أ- حسب نوع السوق (أو حسب الزبون /المستفيد) وهي كالتالي: -
- خدمات استهلاكية / وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفه أو بحثه مثل الخدمات السياحية والصحية والنقل والاتصالات.
- خدمات الأعمال وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منظمات الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية والخدمات المالية والمحاسبية.
- ب- حسب درجة كثافة قوة العمل وهي كالتالي: -
- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة ومن أمثلتها خدمات الحلاقة والتجميل والديكور.
- خدمات تعتمد على المعدات والمستلزمات المادية / ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية وخدمات النقل العام.
- ج- حسب درجة الاتصال بالمستفيد وهي كالتالي: -
- خدمات ذات اتصال شخصي عال /مثل خدمات الطبيب والمحامي والسكن.
- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض/مثل خدمات الصراف الآلي وخدمات التسويق عبر الإنترنت.
- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط (أو معتدل) /مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة.
- د- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات وهي كالتالي-
- خدمات مهنية / مثل خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين الإداريين والصناعيين والخبراء.
- خدمات غير مهنية / مثل خدمات حراسة العمارات، وفلاحة الحدائق وغيرها. (العلاقي، 2011، ص 72)

التصنيف الثالث:

حيث تعد الخدمة بمثابة عملية موجهة حسب التالي: -

- أ- خدمات معالجة الناس/ وتحصل عندما يطلب المستفيد خدمة تتألف عملياتها من إجراءات ملموسة تكون موجهة إلى المستفيد كشخص مادي.
- ب- خدمات معالجة الممتلكات/ وتحدث عندما يطلب المستفيد من مزود الخدمة أن يقوم بإجراءات أو أعمال أو خدمات غير موجهة إليه شخصياً، وإنما تكون موجهة إلى ممتلكاته المادية.
- ج- خدمات المثير العقلي/ وهي تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة من اجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة إلى عقول المستفيدين وأذهانهم.
- د- خدمات معالجة المعلومات/ وهي تتألف من إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة لممتلكات المستفيدين أو لموجوداتهم غير المحسوسة. (قاهر، 2013، ص65)

2-2-4- خصائص الخدمات الصحية:

- تتمتع الخدمات الصحية بمجموعة من الخصائص تميزها عن المنتجات الأخرى وهي: -
- اللاملموسة: أي عدم إمكانية مشاهدتها ولمسها.
- التزامن: أي تزامن إنتاجها مع استهلاكها أي: إنها تنتج وتقدم للانتفاع في وقت واحد.
- التباين: أي عدم القدرة على تقديم المستوى نفسه من جودة الخدمة كالطبيب يصعب عليه التعهد بتقديم خدمات متماثلة ومتجانسة على الدوام.
- الهلاك: أي عدم إمكانية تخزينها والاحتفاظ بها لحقبة من الزمن.
- عدم التملك: عدم إمكانية الانتفاع بها أو التمتع بحق استهلاكها.

2-2-5 - أنواع الخدمات الصحية:

- خدمات طبية مرتبطة بصحة الفرد وتعلق بالتشخيص والعلاج وتؤدي عبر الأقسام التالية: (قسم الأمراض الداخلية-قسم الأمراض الجراحية- قسم الأطفال - قسم التوليد وأمراض النساء - قسم أمراض الرأس - قسم العلاج الطبيعي - قسم التخدير والانعاش - قسم الإسعاف والطوارئ
- خدمات طبية مساعدة /وتشمل كل ما يتعلق بالرعاية السريرية داخل المستشفى ويندرج ضمنها خدمات التمريض-خدمات الصيدلية. (عبدالرزاق، 2011، ص82)



الفصل الثالث

تحليل الجانب العملي للدراسة

3-1-1- المبحث الأول:

المقابلات الشخصية لجمع البيانات / اعتمدت الدراسة على المقابلات الشخصية لجمع البيانات الخاصة بالجانب العملي وذلك لعدة أسباب منها: -

1- حداثة موضوع الدراسة الذي أدى إلى عدم وجود أقسام متخصصة في مجال التسويق بالمستشفيات الخاصة عموماً.

2- اختيار الدراسة لمنهج دراسة الحالة في الدراسة الميدانية لمستشفى الياسمين الخاص بمدينة زيتن، وذلك بالاعتماد على المقابلة الشخصية مع بعض المسؤولين الإداريين، الذين لهم علاقة بموضوع الدراسة، وذلك خلال الفترة ما بين 2020/07/01م إلى 2020/12/31م

3-1-1- معلومات عامة:

- الصفة /مدير الشؤون الإدارية والمالية بالمستشفى

- الخبرة /08 سنوات- التخصص/ علوم إدارية- المؤهل العلمي /جامعي.

- الصفة /رئيس قسم الشؤون الإدارية بالمستشفى

- الخبرة /05 سنوات- التخصص/ علوم إدارية- المؤهل العلمي /د. عالي.

الصفة /مسؤول وحدة المناوبين الإداريين بالمستشفى.

- الخبرة /12 سنة- التخصص/ علوم تطبيقية- المؤهل العلمي /دبلوم متوسط.....

الصفة / مسؤول وحدة الاستعلامات بالمستشفى.

- الخبرة /03 سنوات- التخصص/ علوم إدارية- المؤهل العلمي /دبلوم متوسط.

3-1-2- معلومات حول موضوع الدراسة:

تم تقييم أسئلة المعلومات حول موضوع الدراسة التي تضمنت معلومات حول إسهام وسائل الإعلان في زيادة الطلب على الخدمات الصحية بالمنظمة قيد الدراسة.

تحليل المعلومات: -

- فيما يخص الفقرة الأولى ومن خلال تجميع المعلومات وتحليلها أكد أفراد العينة بنسبة (100%) أنه لا يوجد وظيفة مستقلة للإعلان في الهيكل التنظيمي للمستشفى، مما أثر على قوة وجود الخطط والبرامج الإعلانية به، ويرى الباحثان أن يجب على إدارة المستشفى إيجاد وظيفة مستقلة للإعلان ودعمها بالعناصر البشرية المتخصصة، لتسهم في قوة تسويق خدماتها من جهة، والصمود في وجه المنافسين في البيئة المحيطة بها.
- فيما يخص الفقرة الثانية ومن خلال تجميع المعلومات وتحليلها أكد أفراد العينة بنسبة (100%) أن المستشفى يعتمد على نشر خدماته في المواقع الالكترونية ولا يستخدم بقية الوسائل الإعلانية إلا نادراً، ويرى الباحثان ضرورة أن يسعى المستشفى إلى استخدام بقية الوسائل الإعلانية الأخرى، وذلك لاختلاف الفئات المجتمعية وتنوع ثقافتهم ومستوياتهم التعليمية، مما يساعد في معرفتهم بالخدمات المقدمة وبالتالي زيادة الطلب عليها.
- فيما يخص الفقرة الثالثة ومن خلال تجميع المعلومات وتحليلها أكد أفراد العينة بنسبة (100%) أن ارتباط المستشفى بأغلب المنظمات ضعيف جداً ويقتصر تواصله أحياناً ببعض المراكز العلمية الاستشارية، ويرى الباحثان لزيادة الطلب على خدماته يجب وضع آلية للتواصل مع العديد من المنظمات والشركات الطالبة لمثل خدماته للتسويق لها، أو المنظمات المتخصصة في الدعاية والإعلان للترويج لخدماته.
- فيما يخص الفقرة الرابعة ومن خلال تجميع المعلومات وتحليلها أكد أفراد العينة بنسبة (75%) بأن الإعلان عن خدمات المستشفى تتم في الوقت المناسب ومانسبته (25%) أكدوا خلاف ذلك، ويرى الباحثان أن إدارة المستشفى إيجابية في هذا الأمر وعليها زيادة الاهتمام بها.
- فيما يخص الفقرة الخامسة ومن خلال تجميع المعلومات وتحليلها أكد أفراد العينة بنسبة (100%) أنهم لا يمتلكون معلومات كافية عن فوائد الاعلان التنافسي، ويرى الباحثان أن على إدارة المستشفى نشر المعرفة الإعلانية وتنقيف المسؤولين بفوائد الإعلانات، ولاسيما الإعلان التنافسي.
- فيما يخص الفقرة السادسة ومن خلال تجميع المعلومات وتحليلها أكد أفراد العينة بنسبة (100%) أن المستشفى لا يقوم بتذكير زبائنه بخدماته وما نسبته (25%) يرون خلاف ذلك، ويرى الباحثان أن على إدارة المستشفى التركيز على تذكير الزبائن عن طريق التواصل معهم وتذكيرهم بالخدمات السابقة والجديدة حتى يتواصلوا معهم عند رغبتهم في الحصول على هذه الخدمات.
- فيما يخص الفقرة السابعة ومن خلال تجميع المعلومات وتحليلها أكد أفراد العينة بنسبة (75%) ومن خلال خبرتهم أن إعلانات المستشفى تعمل على زيادة الطلب على الخدمة المعلن عنها بخلاف الخدمات غير المعلن



- عنها يقل الطلب عليها، وما نسبته (25%) أكدوا أن إعلانات المستشفى حالياً لم تقنع طالبي الخدمة بشرائها، ويرى الباحثان أن على الإدارة ضرورة الاهتمام بالإعلان ليتمكن من إقناع طالبي الخدمة وتحقيق زيادة في الطلب ومواجهة المنافسين.
- فيما يخص الفقرة الثامنة ومن خلال تجميع المعلومات وتحليلها أكد أفراد العينة بنسبة (100%) أن الإعلان له دور قوي في تسويق العديد من خدمات المستشفى، ويرى الباحثان بضرورة اهتمام إدارة المستشفى بالإعلان.
- فيما يخص الفقرة التاسعة ومن خلال تجميع المعلومات وتحليلها أكد أفراد العينة بنسبة (75%) أنه لا يوجد تحديث للبرامج الإعلانية بل غالباً ما تكون مكررة ومانسبته (25%) يؤكدون بأن هناك تغييراً طفيفاً في طرق الإعلان، ويرى الباحثان أن هذا ناتج عن عدم وجود مختصين في الجانب الإعلاني، وهذا يعالج من خلال تبني إدارة المستشفى الإعلان كوظيفة حيوية بها.
- فيما يخص الفقرة العاشرة ومن خلال تجميع المعلومات وتحليلها أكد أفراد العينة بنسبة (100%) أنه لا يوجد تطوير للمادة الإعلانية بما يمكنه من مواجهة المنافسين، ويرى الباحثان ضرورة سعي الإدارة إلى تطوير مادتها الإعلانية بما يمكنها من الحفاظ وزيادة حصتها السوقية في البيئة العاملة بها.
- فيما يخص الفقرة الحادية عشر ومن خلال تجميع المعلومات وتحليلها أكد أفراد العينة بنسبة (100%) أن مستوى الطلب يتأثر بقوة الاعلان وضعفه ولهذا، يرى الباحثان أن هذا سبباً رئيسياً يدفع إدارة المستشفى للإسراع في الاهتمام بالجانب الإعلاني فيها.
- فيما يخص الفقرة الثانية عشر ومن خلال تجميع المعلومات وتحليلها أكد أفراد العينة بنسبة (100%) أن الإدارة لا تستخدم كافة الوسائل الإعلانية للإعلان عن خدماتها، ويرى الباحثان أنه في عصر التقنية وشدة المنافسة يجب على إدارة المستشفى استخدام كافة الوسائل الإعلانية الحديثة لتتمكن من زيادة الطلب على خدماتها والنمو في مجالها.

3-2- المبحث الثاني: النتائج والتوصيات

3-2-1- النتائج:

توصل الباحثان إلى عدة نتائج أهمها: -

1- ضعف الاهتمام بوسائل الإعلان من قبل إدارة المستشفى، وافتقار إدارته المستشفى إلى عمليات التطوير فيما يتعلق بالمادة الإعلانية بما يتناسب والبيئة التنافسية المحيطة بها وعدم وجود وظيفة متعلقة بالإعلان في الهيكل التنظيمي للمستشفى.

2- الإعلان التنافسي يعمل على زيادة الطلب بالخدمات وإقناع طالب الخدمة بشرائها كما أكده جميع أفراد

العينة وأن مستوى الطلب على الخدمات الصحية يتأثر بقوة الإعلان وضعفه.

3- ضعف نظام الاتصالات مع المنظمات صاحبة العلاقة لتطوير وطلب الخدمات الصحية، بالإضافة إلى ضعف الإعلان التنافسي بالمستشفى في مواجهة المنظمات المنافسة مما أدى إلى ضعف الطلب على الخدمات الصحية بالمستشفى.

3-2-2 التوصيات:

1- ضرورة الاهتمام بوسائل الإعلان المختلفة، لما لها من أثر كبير في إقناع وتذكير الزبون بالخدمات الصحية، والتركيز على الإعلان التنافسي لمواجهة التزايد الملحوظ للمنافسين الجدد مما ينتج عنه زيادة الطلب على الخدمات الصحية المقدمة وبالتالي زيادة الأرباح وفتح آفاق جديدة للنمو.

2- يجب أن يتم الإعلان في الوقت المناسب حتى يتعرف الجمهور على نوع الخدمات المقدمة، والاهتمام بمحتوى الرسالة الإعلانية عند نقلها للجمهور بحيث تتطابق المادة الإعلانية مع ما هو موجود من خدمات.

3- الاهتمام بتطوير المادة الإعلانية بما يمكن الجمهور من معرفة المزايا والمنافع التي سيحصلون عليها عند شرائهم الخدمة، لزيادة الطلب وتوسيع الحصة السوقية للمستشفى.



المراجع:

1. البكري. ثامر. (2011). مبادئ التسويق. ط1. دار اثراء للنشر والتوزيع. عمان. الأردن
2. العلاقي. بشير. (2011). إدارة التسويق. دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن.
3. الصميدعي. محمود. (2012). تسويق الخدمات، عمان. الأردن.
4. الطائي. حميد، العسكري. أحمد. (2009). الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري. الأردن .
5. بشير العلاقي. بشير. (2000). الاعلام الدولي، دار اليازوري. عمان. الأردن.
6. سويدان. نظام، الحداد. شفيق. (2006). التسويق مفاهيم معاصرة. دار الحمد. الأردن.
7. شعبان. سعيد. (2010). التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية. القاهرة. مصر.
8. صالح. غانم (2012). مبادئ التسويق. مدخل متكامل. عمان. الأردن.
9. علي المناصير. علي. (2007). الاعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي. الجامعة الأردنية.
10. علي فلاح الزغي. علي. (2010). مبادئ وأساليب التسويق. مدخل منهجي تطبيقي. دار صفاء. عمان. الأردن.
11. عبد الرزاق. أحمد. (2011). تسويق الخدمات، ط2، دار زهران للنشر والتوزيع. الأردن.
12. عقيلي. عمر، عبدلي. قحطان، الغدير. حمد. (1996). مبادئ التسويق، مدخل متكامل. دار زهران للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
13. عواد، فاطمة. (2011). الاتصال والإعلام التسويقي. ط1. دار أسامة. الأردن.
14. قاهر. علي. (2013). مبادئ التسويق، ط1، عمان. الاردن.
15. مدكورة. فوزي. (1998). تسويق الخدمات الصحية. ايتراك للنشر والتوزيع. مصر.

الرسائل العلمية: -

1. عصماني سفيان. (2006). " دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية " رسالة ماجستير غير منشورة في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة المسيلة، الجزائر.
2. العامري. نجاة. (2009). "تسويق الخدمات الصحية "رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة سكيكدة، الجزائر.



3. دراسة الحجار، محمد بركات (2011)، "أثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي" رسالة ماجستير منشورة في إدارة الاعمال، كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
4. فاطمة، بن ساعد. (2014)، "الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال" رسالة ماجستير غير منشورة في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة الجليلي ليايس سيدي بلعباس، الجزائر.



The role of competitive advertising in marketing health services: A field study on (Al-Yasmine Hospital, Zeliten)

Abdul Salam Ashour Abu Farda

Mohammed Muftah Abu Hajar

The study aimed to identify the role of competitive advertising in marketing health services of Al-Yasmine Hospital in the city of Zliten, and the problem of the study is that there is a low demand for health services provided by Al-Yasmine Hospital, and the study used personal interviews As a tool to collect information from the study sample, the results showed that there is a lack of interest in advertising media, as well as the hospital administration's lack of development processes with regard to advertising material. As well as interest in developing the advertising material to suit the wishes of the target audience.