

أثر المزيج الترويجي الصحي في تحقيق بعض الأهداف التسويقية للمنظمات الصحية

(دراسة ميدانية لأراء عينة من مديري المستشفيات الأهلية في بغداد)

رسالة مقدمة الى

مجلس كلية الادارة والاقتصاد في الجامعة المستنصرية
وهي جزء من متطلبات نيل درجة ماجستير علوم في ادارة الاعمال

من قبل

ميادة غانم ناصر جرجيس تريزيا

بإشراف

الاستاذ المساعد

زهير حميد صالح التميمي

المستخلص

تناولت الدراسة الحالية احد العناصر الاساسية والحيوية في العمل التسويقي للمنظمات الصحية من خلال استعراض احد الانشطة المهمة والمؤثرة في تحقيق اهدافها التسويقية والمتمثل بالمزيج الترويجي الذي يشتمل على ستة متغيرات هي : الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، النشر، التسويق المباشر، التي عدت جميعها متغيرات مستقلة بينما ضمت الاهداف التسويقية ثلاثة متغيرات معتمدة هي : رضا المريض، الحصة السوقية، الربحية. وهدفت الدراسة الى:

- دراسة واقع المزيج الترويجي الصحي في المستشفيات الاهلية.
- قياس اثر المزيج الترويجي الصحي في تحقيق بعض الاهداف التسويقية.

واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي- التحليلي اسلوباً لها، اذ تم جمع البيانات من عينة شملت (٢١) مستشفى اهلياً في مدينة بغداد بجانبها الرصافة والكرخ، وضمت العينة مديرو المستشفيات الاهلية ومديرو الادارة ورؤساء كادر التمريض وعددهم (٦٣).

وفي ضوء نتائج تحليل اسئلة الاستبانة بوصفها اداة للقياس، تم اختبار ثلاث فرضيات رئيسة باستخدام مجموعة من الادوات الاحصائية هي معامل ارتباط بيرسون، تحليل الانحدار الخطي البسيط، اختبار Kruskal-Wallis ، وخرجت الدراسة بمجموعة من الاستنتاجات يأتي في مقدمتها :

- ١- ضعف الاهتمام بالانشطة والبرامج الترويجية في المستشفيات الاهلية عينة الدراسة، مما كان له أثره المباشر في عدم تحقيقها لاهدافها التسويقية ويعود ذلك الى ضعف ادراك المدراء قيد الدراسة لمدى امكانية الاعتماد على الترويج في تحقيق المردودات المالية والاجتماعية على حد سواء.
- ٢- كما توصلت الدراسة الى ان هناك تبايناً في مستويات التأثير لعناصر المزيج الترويجي في تحقيق بعض الاهداف التسويقية للمستشفيات المدروسة.

وخلصت الدراسة بمجموعة من التوصيات التي يمكن ان تسهم في الارتقاء بمستوى العناصر الترويجية في المستشفيات الاهلية عينة الدراسة.