

كفاءة الإعلان عن الخدمة الصحية في المستشفيات العامة في محافظة حضرمت باليمن من وجهة نظر المستفيد.

احمد اليوسفي¹، سليمان علي² وهاني بلعظير³

¹قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، سوريا

²قسم التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، سوريا

³قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، سوريا

المخلص:

يهدف البحث إلى تحليل آراء المستفيدين من الخدمات الصحية في المستشفيات العامة بمحافظة حضرمت اليمنية، بغرض توضيح جوانب القوة والضعف في كفاءة الإعلان الإذاعي في هذه المستشفيات. وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من (130) مفردة، تم استرداد (100) مفردة وهي تشكل (76.92%) من إجمالي العينة المبحوثة. اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي والتحليلي لتحليل البيانات المتعلقة بالبحث. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك كفاءة تفوق المتوسط بقليل في الإعلان في المستشفيات العامة في محافظة حضرمت باليمن بشكل عام. كما توصل البحث إلى مجموعة من التوصيات منها إعادة النظر في السياسات العامة المتعلقة بالإعلان العام في الإذاعة وإيجاد الاستراتيجيات اللازمة بالاستعانة بالمختصين في مجال التسويق التي يمكن لها النهوض بالوضع الإعلاني للمستشفى من مستوى القبول المتوسط إلى مستوى القبول العالي.

الكلمات المفتاحية: كفاءة الإعلان. الخدمة الصحية. المستشفيات. حضرمت.

مشكلة البحث:

- ما مدى كفاءة الإعلان في الخدمة الصحية في المستشفيات العامة في محافظة حضرمت باليمن من وجهة نظر المستفيد. وللإحاطة أكثر بالإشكالية، سنحاول طرح الأسئلة الفرعية التالية:
ما مدى كفاءة الإعلان المتعلق بنشاط الكادر الصحي العامل بالمستشفيات العامة في محافظة حضرمت باليمن من وجهة نظر المستفيد؟
ما مدى كفاءة الإعلان عن النشاطات (التقنية) التي تستخدمها المستشفيات العامة في محافظة حضرمت باليمن من وجهة نظر المستفيد؟
ما مدى كفاءة لإعلان المتعلق بالإرشادات المطلوبة لتوعية مرتادي المستشفيات العامة في محافظة حضرمت باليمن من وجهة نظر المستفيد؟.

شهد ويشهد قطاع الخدمات المقدمة في المستشفيات تطورا كبيرا خلال العقود الأخيرة تزامنت وتزامن مع التطورات الهائلة التي تحدث في البيئة الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية والصحية وغيرها التي يشهدها العالم حاليا. وبالرغم من الاهتمام الملحوظ الذي توليه الحكومة اليمنية بقطاع الصحة العامة إلا أن نتائج هذا الاهتمام ما تزال مجهولة في الكثير من الجوانب وبخاصة في محافظة حضرمت، نظرا لغياب الدراسات والأبحاث المتعلقة بقطاع الصحة، لاسيما في مجال الإعلان، حيث انه لا توجد أية دراسة معتمدة أكاديميا تبين رأي المستفيدين من مرتادي المستشفيات فيما يتعلق بالإعلانات التي تقدمها المستشفيات لهم عبر وسيلة الإذاعة. لذلك فإن مشكلة البحث تتجلى في التساؤل الرئيسي

التالي:

فرضية البحث:

بعد بلورة إشكالية البحث وتحديد على شكل أسئلة، يمكننا صياغة الفرضية الآتية بقصد طرحها للمناقشة والتحليل واختبار صحتها وكما يلي:

توجد كفاءة في الإعلان عن الخدمة الصحية في المستشفيات العامة في محافظة حضرموت باليمن من وجهة نظر المستفيد بمستوى اكبر من أو يساوي قيمة الوسط الحسابي الموزون 3..

ومن هذه الفرضية الرئيسية يمكن اشتقاق الفرضيات الفرعية الآتية للإجابة عن أسئلة مشكلة البحث :

• توجد كفاءة في الإعلان المتعلق بنشاط الكادر الصحي العامل بالمستشفيات العامة في محافظة حضرموت باليمن من وجهة نظر المستفيد بمستوى اكبر من أو يساوي قيمة الوسط الحسابي الموزون 3.

• توجد كفاءة في إعلان عن النشاطات (التقنية) التي تستخدمها المستشفيات العامة في محافظة حضرموت باليمن من وجهة نظر المستفيد بمستوى اكبر من أو يساوي قيمة الوسط الحسابي الموزون 3..

• توجد كفاءة في الإعلان المتعلق بالإرشادات المطلوبة لتوعية مرتادي المستشفيات العامة في محافظة حضرموت باليمن من وجهة نظر المستفيد بمستوى اكبر من أو يساوي قيمة الوسط الحسابي الموزون 3..

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف البحث في ما يلي:

(1) الإلمام والتعرف على الجوانب النظرية المتعلقة بكفاءة الإعلان في الإذاعة في مجال خدمات المستشفيات العامة من خلال التطرق إلى مجموعة من المفاهيم ذات العلاقة بهذا الموضوع.

(2) تحليل ودراسة آراء المستفيدين من الخدمات الصحية في المستشفيات العامة بمحافظة حضرموت اليمنية، بغرض

توضيح الروية أمام من يهيمه الأمر بجوانب القوة والضعف في كفاءة الإعلان الإذاعي في هذه المستشفيات.

(3) الوصول إلى استنتاجات وتوصيات قد تعطي صورة واضحة لمستوى كفاءة الإعلان في الإذاعة في المستشفيات العامة بمحافظة حضرموت اليمنية من وجهة نظر المستفيد وتقديم المقترحات للارتقاء بها نحو الأفضل.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الموضوع في كونه من الأبحاث التي تهتم بموضوع هام جدا وهو كفاءة الإعلان في الإذاعة في المستشفيات العامة من وجهة نظر المستفيدين من مرتادي المستشفيات، في وقت أصبحت المستشفيات بأمس الحاجة إلى مثل هذه الأبحاث، لكونها تواجه تحديات متزايدة تفرضها عليها ظروف الزمان والمكان، منها ما هو داخلي كاتساع وتعقد أعمالها والمشاكل المترتبة على ذلك ومنها ما هو خارجي يأتيها من بيئتها المحيطة المتسمة أيضا بالتغير السريع والدائم. كما إن نتائج هذا البحث سوف تسهم في تقديم نتائج للمستشفيات اليمنية عامة تتعلق بكفاءة الإعلان فيها ومدى رضا المرضى من مرتادي المستشفيات عن طبيعة ونوعية الإعلانات المقدمة عبر واحدة من أهم وسائل الإعلام في الأخبار والتوعية والإرشاد وهي الإذاعة.

مصطلحات البحث:

الكفاءة: الكفاءة تعني الاستخدام الأمثل للموارد وبحكمة ودون خسائر غير ضرورية⁽¹⁾. ونعني بالكفاءة في بحثنا هذا، جودة الخدمات الصحية التي يشعر بها ويحسها مرتاد المستشفى.

الإعلان: هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات (السلع والخدمات) وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها، بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع⁽²⁾. أو هو دفع أي شكل من العروض غير الشخصية للترويج للأفكار والسلع والخدمات من قبل الراعي المحدد⁽³⁾.

الغاية الرئيسية لعملها. ورضى المريض هو شعوره بالراحة عن مجمل الخدمات التي تلقاها خلال مدة إقامته في المستشفى⁽¹¹⁾. ومنها الإعلانات عن الخدمات في الإذاعة.

مجتمع وعينة البحث:

يشمل مجتمع البحث جميع مرتادي المستشفيات العامة بمحافظة حضرموت باليمن. وقد اعتمد الباحثون في اختيار العينة، على طريقة العينات بدلاً من طريقة الحصر الشامل نتيجة لكبر مجتمع البحث، لهذا فقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من (130) مفردة، تم استرداد (100) مفردة وهي تشكل (76.92%) من إجمالي العينة المبحوثة.

منهج الدراسة:

اعتمد الباحثين على المنهج الوصفي والتحليلي لتحليل البيانات المتعلقة بمعرفة مستوى كفاءة الإعلان عن الخدمة الصحية في المستشفيات العامة في محافظة حضرموت باليمن من وجهة نظر المستفيد وكما يأتي:

• **المنهج الوصفي:** وعن طريقه قام الباحثون بالاعتماد على الكتب و الدوريات العلمية والرسائل العلمية والدراسات السابقة وغيرها ذات الارتباط بموضوع البحث وربطها بهذا البحث.

• **المنهج التحليلي:** وعن طريقه قام الباحثون بالاعتماد على الاستبانة المكونة من أربعة أجزاء والتي تم توزيعها على عينة عشوائية من مرتادي المستشفيات وتم تحليل البيانات المستقاة عن طريق الاستبانة باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).

الدراسات السابقة:

دراسة: سفيان (2006م) (بعنوان: دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها (المرضى)). تناولت هذه الدراسة موضوع دور التسويق الصحي في قطاع الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها (المرضى). وقد هدفت الدراسة إلى إبراز دور النشاط

الخدمة الصحية: الخدمة هي نشاط أو سلسلة من النشاطات ذات طبيعة غير ملموسة، وتقدم لإشباع حاجة أو حاجات معينة لدى طالبها⁽⁴⁾.

أما الخدمة الصحية فتعرف بأنها: مجموع الخدمات المقدمة للمريض منذ وصوله إلى المستشفى أو المركز الصحي إلى غاية خروجه منه، والتي يهدف من ورائها إلى تحسين صحة الفرد وإعادتها إلى حالتها الطبيعية⁽⁵⁾.

وتعرف الخدمة في المستشفى بأنها العلاج المقدم للمرضى سواء كان تشخيصاً أو إرشاداً أو تداخلاً طبيياً ينتج عنه رضا أو قبول وانتفاع من قبل المرضى بما يؤول لأن يكون بحالة صحية أفضل⁽⁶⁾.

المستشفى: تعريف منظمة الصحة العالمية (W H O) المستشفى بأنه جزء تكاملي بين المجتمع والمؤسسات الطبية والتي تقوم بتقديم الخدمات الطبية الكاملة للسكان ببعديها الوقائي والعلاجي⁽⁷⁾.

وعرف أيضاً بأنه مؤسسة لإقامة المرضى الداخليين والمصابين، مزودة بمرافق لرعايتهم طبيياً وتمريضياً وتشخيصهم ومعالجتهم وتأهيلهم على مدى أربع وعشرين ساعة، سواء للحالات التي تتطلب تدخلاً طبيياً أو التي تتطلب جراحياً، ويعمل في المستشفى طبيب واحد على الأقل. كما يمكن للمستشفى أن يقدم خدمات للمرضى الخارجيين فعلاً عن الخدمات الوقائية والتعزيرية⁽⁸⁾.

المستفيد: المستفيد أو المستهلك هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكها الشخصي أو غير الشخصي بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك⁽⁹⁾.

أو هو الشخص (أو الأشخاص) الذي يشتري المنتج/الخدمة أو اهو الشخص الذي يستعمل المنتج/الخدمة⁽¹⁰⁾.

وتعمل المستشفيات على تحقيق رضى المستفيد بوصفه

للمستفيدين من خدمات الرعاية الصحية المقدمة في المستشفيات موضوع البحث يتجاوز بشكل متوسط الـ (2.5) نقطة على مقياس (1 نقطة إلى 4 نقاط) فيما يتعلق بالأبعاد المختلفة لمفهوم رضا المرضى. كما بينت إن 75% من المرضى راضين عن الخدمات المقدمة.

دراسة: عقيلي وآخرون (2007م) (بعنوان قياس مدركات العملاء لجودة الخدمات الصحية وأثرها في رضاهم وتطبيق ذلك على المشافي الجامعية السورية).

هدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الصحية ورضا المريض في المشافي الجامعية السورية بغرض معرفة أي من أبعاد الجودة الصحية تحقق أكبر قدر ممكن من رضا المريض للتركيز عليها وتفصيلها سعياً لتحقيق أعلى رضا ممكن ولتحسين واقع الخدمة الطبية في المشافي السورية. ومن نتائج هذه الدراسة إن التركيز كان على جوهر الخدمة المقدمة، كما إن المريض يتأثر بالجانب المادي الملموس للخدمة، ومن نتائجها أيضاً ضرورة التركيز على البعد الجوهري في جودة الخدمة من اهتمام بالعميل والعناية الذاتية.

الجانب النظري للبحث:

مفهوم الإعلان في الإذاعة:

تُعدُّ الإذاعة وسيلة إعلانية من أقدم الوسائل المستخدمة بجانب الصحف والمجلات. وقد شهدت محطات الإذاعة تطوراً كبيراً، ليس فقط في نوعية البرامج المقدمة، وإنما كذلك في نوعية البث والتغطية. واليوم تجد محطات تبث على الموجات القصيرة والمتوسطة والطويلة و الـ (FM). كما توجد محطات دولية كما هو في الفضائيات التلفزيونية، تلتقط برامجها بوضوح في جميع أنحاء العالم⁽¹²⁾.

وتعرف الإذاعة: بأنها هي الانتشار المنظم والمقصود للمواد الإخبارية والثقافية والتعليمية والترفيهية وغيرها بواسطة الإذاعة ليتم التقاطها في وقت واحد بواسطة جهاز الاستقبال وهو المذياع (الراديو)⁽¹³⁾. ويعرف الإعلان في

التسويقي وأهميته في قطاع الخدمات الصحية وفي عرض المستويات المختلفة لهذا النشاط في هذا النوع من الخدمات. وقد قام الباحث بالبحث في التسويق كأداة فعالة لتحقيق الجودة المطلوبة في الرعاية الصحية، كما قام الباحث بتحديد كل من عناصر المزيج التسويقي الخارجي كأحد المتغيرات المساهمة في تحسين مستوى جودة الخدمات الصحية ومن ثم رضا المريض وبالتالي تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة الصحية وتقوية مركزها التنافسي.

دراسة: باريان (1425هـ) (بعنوان: دور وسائل الإعلام في التثقيف الصحي للمرأة السعودية بمدينة الرياض (دراسة ميدانية):

وقد هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور وسائل الإعلام في نشر التثقيف الصحي لدى فئة من المستهلكين وهن النساء بمدينة الرياض - بالسعودية، كما هدفت إلى التعرف على دور وسائل في التثقيف الصحي للمرأة السعودية. وقد توصلت الدراسة غالى العديد من النتائج من أهمها انه عند ترتيب مصادر التثقيف الصحي كما تراه للمرأة السعودية جاءت الإذاعة في المرتبة الرابعة بعد المجالات الطبية والتلفزيون والصحافة، وفيما يتعلق باتجاهات المرأة السعودية ورأيها في دور وسائل الإعلام في التثقيف الصحي جاءت الإذاعة في المرتبة الخامسة بعد عدد من وسائل الإعلام الأخرى.

دراسة: الفراج (2009م) (بعنوان: تقييم خدمات الرعاية الصحية في مستشفيات التعليم العالي في سورية من وجهة نظر المرضى: نموذج لقياس رضا المرضى).

هدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على مستوى الرضا عن الخدمات الطبية التي تقدمها مستشفيات التعليم العالي في سورية من خلال استطلاع الآراء والانطباعات الشخصية للمستفيدين من هذه الخدمات. وقد توصل الباحث إلى نتائج مفادها إن مستوى الرضا العام

وسيلة إعلان سمعية، وهي إلى حد ما مشابهة للاتصال الشخصي⁽¹⁷⁾.

5- انه يتعامل مع ثروة حقيقية وهي الإنسان. لذلك على المستشفيات "أن تنظر إلى المستفيد كثروة مالية والتي بالضرورة يجب أن تدار وتزيد مثل أي ثروة أخرى"⁽¹⁸⁾. لذلك فإن الإعلان المقدم عبر المذيع المقدم للترويج عن الخدمات الصحية في المستشفيات أن يمتاز بالكفاءة في التصميم والتخطيط الجيد الذي يحقق أفضل النتائج.

كفاءة الإعلان الإذاعي في مجال خدمات المستشفيات:

هناك نشاطات متعددة يقوم بها المستشفى يستلزم الإعلان عن كل منها بكفاءة عالية، لكون هذه النشاطات تمثل المجالات الرئيسية لعمل أي مستشفى. ويمكن لنا التطرق إلى أهم المجالات الواجب الإعلان عنها من قبل إدارة أي مستشفى بكفاءة عالية تحقق المستفيد منها وكما يلي:

وحتى يتم الإعلان عن هذه الخدمة في الإذاعة لابد أن يمتاز بالكفاءة في المجالات الآتية:

1) الإعلان عن نشاط الكادر العامل بالمستشفى:

الإذاعة الوسيلة الأكثر نفعاً لزيادة الوعي وبخاصة فيما يتعلق بالأنشطة المؤكدة والمحددة⁽¹⁹⁾. حيث يسمح الإعلان في الإذاعة بالصلة الشخصية بين المعلن والمعلن إليه، كما انه يتم بالمرونة بالنسبة للسلع والخدمات التي يربط الإعلان عنها بالحوادث اليومية⁽²⁰⁾. كقيام المستشفى بالإعلان عند حدوث ظرف معين لأحد الكوادر الطبية الهامة فيها، تعذر قدومه للمستشفى لوقت محدد، أو عند وضعها لبرنامج الأطباء الذين سيداومون خلال الشهر القادم، أو في حال تغيير البرنامج الخاص بالأطباء فيما يتعلق بإجراء العمليات والكشف في العيادات الخارجية، أو في حالة تعريف المرضى في الأرياف بمواعيد الفرق الطبية التابعة لها والمكلفة

الإذاعة حسب رأينا بأنه : الإعلان الذي يستخدم وسيلة غير شخصية والذي تقوم به جهة معينة عبر جهة أخرى معلومة مقابل اجر مدفوع متفق عليه بين الطرفين بغرض تقديم التوعية والأخبار أو الإرشاد أو التحفيز للعملاء تجاه منتج معين بواسطة جهاز الراديو أو أي وسيلة أخرى تلتقط البث الإذاعي الصوتي.

خصائص الإعلان في الإذاعة في مجال خدمات المستشفيات:

للإعلان الإذاعي في مجال الخدمات الصحية خصائص متعددة نذكر منها:

1. إن تسويق السلع وخدمات الرعاية الصحية ليست مماثلة للتسويق الذي يجري في أي صناعة أخرى، فتحديات تسويق خدمات الرعاية الصحية تختلف عن غيرها من الصناعات من حيث الخصائص المتأصلة وسمات المشترين والبائعين⁽¹⁴⁾. وبالتالي فإن إعلاناتها تحتاج إلى الدقة عند توجيهها إلى المستفيد المستهدف.
2. يتعامل الناس مع الراديو من قبيل الاعتياد، كما إنه يستخدم لتوصيل الفكرة الإعلانية إلى الذين لا يجيدون القراءة وإلى الأماكن التي لا يصل لها إرسال التلفزيون، ويتميز بإمكانية المؤثرات الصوتية في إعطاء الإعلان صورة محبة لدى الناس، وإمكانية تكرار الإعلان الواحد حتى تصل الرسالة الإعلانية لكافة فئات الجماهير⁽¹⁵⁾.
3. يمتاز بالقبول المحلي الجيد، ويغطي مساحة جغرافية وسكانية عالية، وبكلفة منخفضة⁽¹⁶⁾. حيث انه لا يوجد أي فرد في أي مجتمع لا يهتم بالإعلان عن مرض معين أو الإعلانات الإرشادية حول التعامل مع مرض معين، كما أن وسائل الإعلام الحكومية تتعامل مع الإعلان المقدم في المستشفيات إما بالمجان أو بأسعار منخفضة نسبياً.
4. يتميز الإعلان في الإذاعة بالسرعة الكبيرة في إيصال المعلومة إلى المستهلكين الحاليين أو المرتقبين، كما انه يسمح للمعلن بالشرح الوافي لرسالته الإعلانية، لأن الراديو

بالسبع. حيث تتمثل أغراض الإعلان عن الخدمات في نشر الوعي والثقافة بين الجماهير الذين يحتفلون أن يستفيدوا من هذه الخدمة، توجيه انتباه المستفيدين واهتمامهم إلى نوع الخدمة وتعدُّ الإعلانات التي تسعى للترغيب والإقناع في هذه الحالة ذات فائدة قليلة ما لم يكن الإعلان عن خدمات وقائية، تحديد وجهات نظر المستفيدين من الخدمة⁽²⁴⁾. وتعدُّ الإذاعة أهم الوسائل الإعلانية وأكثرها استخداماً في عملية الإرشاد والتوعية. فهي وسيلة إعلانية ذات أهمية خاصة وحيوية عندما يريد الواحد الوصول إلى قطاعات كبيرة من السكان⁽²⁵⁾. كما يمتاز بإمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة من المستمعين على اختلاف أجناسهم ودخولهم ومنهم، فهو يصل إلى العامل في المصنع والفلاح في الحقل وربة البيت في منزلها وقائد السيارة وهو في الطريق⁽²⁶⁾. وبالتالي فهو وسيلة مناسبة تماماً يمكن للمستشفى الاستعانة به لإرشاد وتوعية الأفراد في جميع مناطق المجتمع بكل ما يُريد المستشفى إيصاله لهم من نصائح وغيرها من الأمور.

مقومات تحقيق الكفاءة في اتصالات (إعلانات) المستشفى عبر الإذاعة:

لكي تحقق المستشفى الكفاءة في عملية الاتصال عبر الإذاعة أو أي وسيلة اتصال أخرى فإن عليها أن تنتهج الآتي:

1. التحديد الدقيق للأفراد أو الجهات ذات العلاقة التي يرغب المستشفى أن تحقق الاتصال بهم وما تسعى إليه من إيصال الرسالة التي ينبغي إرسالها وسماعها من قبل المستلم. هذا التحديد الدقيق يعني عدم ضياع في الجهد وتقليل نسبة التشويش على عملية الاتصال التي يقوم بها المستشفى.
2. التصميم الدقيق للرسالة المطلوب إيصالها إلى الجمهور أو الجهات ذات العلاقة بما لا يفقد الموضوع قيمته من جراء استخدام عبارات أو رموز أو إشارات خاطئة.

بالخروج لمعاينتهم وعلاجهم في القرى التي يقطنونها، أو عند استضافة أطباء زائرين وغيرها.

2) الإعلان عن النشاطات (التقنية) التي يستخدمها المستشفى:

للإعلان أهمية كبيرة في الخدمات، فعن طريقه يتعرف المرضى على المنظمة الخدمية وأنشطتها وتشكيله الخدمات التي تقدمها وأنواعها⁽²¹⁾. وفي عمل المستشفيات لا يكفي أن يتعرف المريض على عمل المستشفى ونشاطها من خلال إعلان الإذاعة، ولكن لابد من الإعلان وبشكل مستمر عن هذه التقنيات وخاصة فيما يتعلق بأوقات تشغيلها والتطورات التي تجرى عليها أو الفترة التي يتوقف عملها لفترة معينة (يوم، أسبوع، شهر، أكثر) بشكل مخطط بغرض الصيانة الدورية أو بشكل فجائي بسبب عطل مفاجئ... وغيرها. والمستشفى الكفؤ هو الذي يقدم إعلاناته عن الخدمات التي يريدها المستفيد باستمرار. "معرفة ما يريد الزبون، ما هي احتياجات العملاء، وكيف ينبغي أن تكون توقع هذه الاحتياجات للمنتجات؟ أو كيف ينبغي تطوير الخدمات⁽²²⁾". أمر مهم جداً لأنه عن طريقه يستطيع المستشفى أن تقدم إعلاناً موافقاً تماماً لاحتياجات ورغبات المستفيدين من الخدمات الصحية.

3) الإعلان عن الإرشادات المطلوبة لتوعية مرتادي المستشفى:

الإعلان الإرشادي أو الإخباري يسعى بصفة أساسية إلى إخبار العملاء والجمهور بكل المعلومات التي تسهل لهم الحصول على كل الأشياء المعلن عنها بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل التكاليف، فضلاً عن إرشادهم إلى كيفية إشباع حاجاتهم من تلك الأشياء⁽²³⁾. ويناسب الإعلان الإرشادي الإخباري الترويج عن الخدمات بمختلف أنواعها بما فيه خدمات المستشفيات لكون أغراض الإعلان فيها تختلف تماماً في كثير من الأمور عن الإعلانات المتعلقة

الفئة هي الأكثر امتلاكاً للهواتف المتحركة الحديثة وبالتالي قد يقومون بسماع الإذاعة عبر هذه الهواتف التي تلتقط البث الإذاعي للإذاعة. كما يتبين أن نسبة الذكور هي الأكثر استماعاً للإذاعة، حيث بلغ تكرارهم (64) ونسبتهم (64%)، وقد يكون السبب أن الذكور هم الأكثر تواجداً في أماكن العمل والأماكن العامة مما يمكنهم من سماع الإذاعة بنسبة أعلى من الإناث، كما أن الذكور هم الفئة الأكثر استخداماً لوسائل الاتصال الحديثة كالهاتف المحمول والانترنت التي تسمح بالتقاط البث الإذاعي. كما تبين أن الفئات ذات المستوى التعليمي (ثانوية، بكالوريوس) هي الأكثر استماعاً للإذاعة من باقي الفئات الأخرى المرتادة للمستشفى، حيث بلغ إجمالي تكراريهما (68) وبنسبة (68%)، وهذا قد يعود مثلما أسلفنا لكون هذه الفئة هي الفئة الشابة والأكثر استماعاً للإذاعة عبر المذياع والانترنت والهاتف الجوال.

كما تبين إن غالبية من يستمعون للإعلانات الإذاعية المقدمة من قبل المستشفيات هم من سكان المدن، حيث بلغ تكرارهم (78) ونسبتهم (78%)، وهذا قد يرجع لتوفر إمكانيات متعددة لسكان المدن تسمح لهم بسماع المذياع مقارنةً بسكان الريف. كما يتبين أن الأفراد القريين والقريين نسبياً من المستشفيات هم الأكثر، حيث بلغ تكرارهم (69) وبنسبة (69%)، وهذا يرجع في رأينا كما أسلفنا لوجود الإمكانيات اللازمة لسماع الإذاعة مقارنةً بالسكان البعيدين والذين يكونون في الغالب من سكان الريف.

ثانياً: تحليل البيانات المتعلقة بمعرفة مستوى

الإعلان الصحي في المستشفيات العامة:

تحليل البيانات المتعلقة بمعرفة مستوى الإعلان الصحي في المستشفيات العامة بشكل عام:

3. استعمال اللغة الواضحة والبسيطة في عملية الاتصال بين المستشفى والمرضى أو المجتمع بعامة التي يعبر من خلالها عن صيغة الاحترام في طريقة التعامل.

4. وجوب قياس النتائج المتحققة من عملية الاتصال والتأكد من مدى الكفاءة المتحققة من ذلك الاتصال وتأثير ما يمكن اعتماده مستقبلاً من قبل المستشفى في تطوير وتحسين عمليات الاتصال لتحقيق نتائج أفضل⁽²⁷⁾.

الجانب العملي للبحث:

أولاً: تحليل البيانات المتعلقة بخصائص عينة البحث:

جدول (1)

يوضح الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

المتغير	التخصص	التكرار	النسبة المئوية
1	العمر	18 – 28	43%
		29 – 38	30%
		39 – 48	16%
		49 – 58	7%
		59 فأكثر	4%
2	الجنس	ذكر	64%
		أنثى	36%
3	الحالة الاجتماعية	أعزب	28%
		متزوج	71%
		مطلق	1%
		أرمل	0%
		ملم	2%
4	المستوى التعليمي	ابتدائي	13%
		ثانوية	38%
		دبلوم متوسط	13%
		بكالوريوس	30%
		دراسات عليا	4%
5	مكان الإقامة	مدينة	78%
		ريف	22%
6	قرب مكان الإقامة من المستشفى العام	قريب	46%
		قريب نسبياً	23%
		بعيد	31%

يتبين من الجدول أعلاه إن الفئات العمرية (18-28) و (29-38) هي أكثر الفئات المرتادة للمستشفى استماعاً للمذياع؛ حيث بلغ إجمالي تكرار هاتين الفئتين (73) وبنسبة (73%)، وهذا قد يعود لنسبة التوزيع الديمغرافي لهذه الفئة الشابة، كما قد يكون السبب أن هذه الفئات هي أكثر الفئات التي تعمل في القطاعات المختلفة للدولة مما يمكنهم من سماع الإذاعة في أماكن عملهم. كما أن هذه

جدول (2) يوضح مستوى الإعلان في المستشفيات العامة في محافظة حضرموت باليمن من وجهة نظر المستفيد.

م	الفقرات	البيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة القبول
1	مستوى كفاءة في الإعلان المتعلق بنشاط الكادر الصحي العامل بالمستشفى في محافظة حضرموت باليمن من وجهة نظر المستفيد		3.056	1.243	عدم تأكد
2	مستوى كفاءة في الإعلان المتعلق بنشاط الكادر الصحي العامل بالمستشفى في محافظة حضرموت باليمن من وجهة نظر المستفيد		2.876	1.2454	عدم تأكد
3	مستوى كفاءة في إعلان عن النشاطات (التقنية) التي تستخدمها المستشفى في محافظة حضرموت باليمن من وجهة نظر المستفيد.		3.716	1.0786	موافق
		الإجمالي	3.216	1.189	عدم تأكد

من خلال بيانات الجدول أعلاه رقم (2) يتبين إن هناك كفاءة تفوق المتوسط في الإعلان في المستشفيات العامة في محافظة حضرموت باليمن بشكل عام. حيث بلغ الوسط الحسابي لمجموع الأوساط الحسابية لمحاور البحث الثلاثة (3.216) والانحراف المعياري لمجموع الانحرافات المعيارية للمحاور الثلاثة (1.189). كما تبين أن هناك كفاءة متوسطة في الإعلان المتعلق بنشاط الكادر الصحي العامل بالمستشفى في محافظة حضرموت باليمن، حيث بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذا المحور على التوالي (3.056) (1.243). كما يتبين أن هناك كفاءة متوسطة تقريبا في الإعلان المتعلق بنشاط الكادر الصحي العامل بالمستشفى في محافظة حضرموت باليمن، حيث بلغ الوسط الحسابي لهذا المحور (2.876) والانحراف المعياري (1.2454). كما

توضح أيضا أن هناك مستوى من الكفاءة في الإعلان عن نشاط الكادر الصحي العامل بالمستشفى العام. ومن خلال بيانات الجدول أعلاه رقم (2) فإنه يمكن القول إنه تم إثبات الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه (توجد كفاءة في الإعلان عن الخدمة الصحية في المستشفيات العامة في محافظة حضرموت باليمن من وجهة نظر المستفيد بمستوى أكبر من أو يساوي قيمة الوسط الحسابي الموزون 3..) حيث بلغ متوسط الأوساط الحسابية ومتوسط الانحرافات المعيارية لمحاور البحث الثلاثة على التوالي (3.216) (1.189).

(ب) تحليل البيانات المتعلقة بمعرفة مستوى الإعلان عن نشاط الكادر الصحي العامل بالمستشفى العام.

جدول (3) يوضح التكرارات والنسبة المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري المتعلقة بمعرفة مستوى الإعلان عن نشاط الكادر الصحي العامل بالمستشفى العام.

م	العبارات	النسبة المئوية	الإجابات				
			غير موافق بشدة 1	غير موافق 2	محايد 3	موافق 4	موافق بشدة 5
1	تقوم المستشفى العامة بمحافظة حضرموت بالإعلان في الإذاعة عند استضافة أطباء زائرين.	ك	5%	1%	19%	38%	37%
2	تقوم المستشفى بالإعلان في الإذاعة عند حدوث ظروف صحية أو خاصة لأحد الكوادر الطبية الهامة فيها، تعيق قدومه للمستشفى لوقت محدد (يوم، أسبوع، أكثر).	ك	19%	27%	14%	25%	15%
3	تقوم المستشفى العامة بمحافظة حضرموت بالإعلان في الإذاعة عند وضعها لبرنامج الأطباء الذين سيداومون خلال الشهر القادم.	ك	26%	33%	23%	14%	4%
4	تقوم المستشفى العامة بمحافظة حضرموت بالإعلان في الإذاعة في حال تغيير البرنامج الخاص بالأطباء فيما يتعلق بإجراء العمليات والكشف في العيادات الخارجية.	ك	31%	27%	22%	9%	11%
5	تقوم المستشفى العامة بمحافظة حضرموت بالإعلان في الإذاعة لتعريف المرضى في الأرياف بمواعيد الفرق الطبية التابعة لها والمكلفة بالخروج لمعاينتهم وعلاجهم في القرى التي يقطنونها.	ك	11%	13%	17%	25%	34%
	الإجمالي		3.056	1.243			

ويتضح أيضا فيما يتعلق بالفقرة الأخيرة من هذا المحور بان هناك موافقة على أن المستشفيات العامة بمحافظة حضرموت تقوم بالإعلان في الإذاعة عند استضافة أطباء زائرين حيث بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.01) والانحراف المعياري (1.030). كما تبين أن هناك عدم تأكد بأن المستشفى تقوم بالإعلان في الإذاعة عند حدوث ظروف صحية أو خاصة لأحد الكوادر الطبية الهامة فيها، تعيق قدومه للمستشفى لوقت محدد (يوم، أسبوع، أكثر) حيث بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذه الفقرة على التوالي (2.90)، (1.374). وتبين أيضا بأن هناك عدم موافقة بأن المستشفيات العامة بمحافظة حضرموت تقوم بالإعلان في الإذاعة عند وضعها لبرنامج الأطباء الذين سيدأومون خلال الشهر القادم بوسط حسابي (2.37) وانحراف معياري (1.134). ويتضح أيضا بأن هناك عدم موافقة على أن المستشفيات العامة بمحافظة حضرموت تقوم بالإعلان في الإذاعة في حال تغيير البرنامج الخاص بالأطباء فيما يتعلق بإجراء العمليات والكشف في العيادات الخارجية بوسط حسابي (2.42) وانحراف معياري (1.312).

ومن خلال بيانات الجدول أعلاه رقم (3) فإنه يمكن القول إنه تم إثبات الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على انه (توجد كفاءة في الإعلان المتعلق بنشاط الكادر الصحي العامل بالمستشفى في محافظة حضرموت باليمن من وجهة نظر المستفيد بمستوى اكبر من أو يساوي قيمة الوسط الحسابي الموزون 3). حيث بلغ متوسط مجموع الأوساط الحسابية ومتوسط مجموع الانحرافات المعيارية لهذا المحور على التوالي (3.056) (1.243).

ج) تحليل البيانات المتعلقة بمعرفة مستوى الإعلان عن النشاطات التقنية المستخدمة في المستشفى العام.

من البيانات المدرجة في الجدول يتبين أن هناك موافقة بان المستشفى العامة بمحافظة حضرموت تقوم بالإعلان في الإذاعة عند استضافة أطباء زائرين حيث بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.01) والانحراف المعياري (1.030). كما تبين أن هناك عدم تأكد بأن المستشفى تقوم بالإعلان في الإذاعة عند حدوث ظروف صحية أو خاصة لأحد الكوادر الطبية الهامة فيها، تعيق قدومه للمستشفى لوقت محدد (يوم، أسبوع، أكثر) حيث بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري لهذه الفقرة على التوالي (2.90)، (1.374). وتبين أيضا بأن هناك عدم موافقة بأن المستشفيات العامة بمحافظة حضرموت تقوم بالإعلان في الإذاعة عند وضعها لبرنامج الأطباء الذين سيدأومون خلال الشهر القادم بوسط حسابي (2.37) وانحراف معياري (1.134). ويتضح أيضا بأن هناك عدم موافقة على أن المستشفيات العامة بمحافظة حضرموت تقوم بالإعلان في الإذاعة في حال تغيير البرنامج الخاص بالأطباء فيما يتعلق بإجراء العمليات والكشف في العيادات الخارجية بوسط حسابي (2.42) وانحراف معياري (1.312).

جدول رقم (4) يوضح التكرارات والنسبة المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري المتعلقة بمعرفة مستوى الإعلان عن النشاطات التقنية المستخدمة في المستشفى العام .

م	العبارات	النسبة التكرار	الإجابيات				
			غير موافق بشدة 1	موافق 2	غير موافق 3	موافق 4	موافق بشدة 5
1	تقوم المستشفى العامة بمحافظة حضرموت بالإعلان في الإذاعة في حالة تطوير تقنياتها الطبية (الأجهزة والمعدات الطبية).	ك	10	15	25	31	19
		%	10%	15%	25%	31%	19%
2	تقوم المستشفى العامة بمحافظة حضرموت بالإعلان في الإذاعة في حالة توقف نشاط معين لفترة معينة (يوم، أسبوع، شهر، أكثر) بشكل مخطط بغرض الصيانة الدورية.	ك	19	23	33	18	7
		%	19%	23%	33%	18%	7%
3	تقوم المستشفى العامة بمحافظة حضرموت بالإعلان في الإذاعة في حالة توقف جهاز أو نشاط بشكل فجائي بسبب عطل مفاجئ .	ك	21	24	33	14	8
		%	21%	24%	33%	14%	8%
4	تقوم المستشفى العامة بمحافظة حضرموت بالإعلان في الإذاعة عن الأوقات (الساعات، الأيام، وغيرها) التي يتم فيها تشغيل بعض الأجهزة الطبية ذات التقنية العالية.	ك	25	22	28	12	13
		%	25%	22%	28%	12%	13%
5	تقوم المستشفى العامة بمحافظة حضرموت بالإعلان في الإذاعة في حالة توفر أجهزة ومعدات تابعه لها في أوقات محددة، في بعض الوحدات الصحية المتواجدة في بعض قرى الأرياف .	ك	15	20	29	19	17
		%	15%	20%	29%	19%	17%
	الإجمالي						
1.2454	2.876						

معياري على التوالي (2.66) (1.327). وفي ما يخص الفقرة الخامسة من هذا المحور يتبين بأن هناك عدم تأكد بان المستشفيات العامة بمحافظة حضرموت تقوم بالإعلان في الإذاعة في حالة توفر أجهزة ومعدات تابعه لها في أوقات محددة، في بعض الوحدات الصحية المتواجدة في بعض قرى الأرياف حيث بلغ الوسط الحسابي (3.03) والانحراف المعياري (1.298).

ومن خلال بيانات الجدول أعلاه رقم (4) فانه يمكن القول إنه تم نفي الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على انه (توجد كفاءة في لإعلان عن النشاطات (التقنية) التي تستخدمها المستشفى في محافظة حضرموت باليمن من وجهة نظر المستفيد بمستوى اكبر من أو يساوي قيمة الوسط الحسابي الموزون 3.) حيث بلغ متوسط إجمالي الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية على التوالي (2.876) (1.2454).

د) تحليل البيانات المتعلقة بمعرفة مستوى الإعلان عن نشاط الكادر الصحي العامل بالمستشفى العام.

جدول رقم (5) يوضح التكرارات والنسبة المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري المتعلقة بمعرفة المتعلقة بمعرفة مستوى الإعلان عن الإرشادات المطلوبة لتوعية مرتادي المستشفى.

م	العبارات	النسبة المئوية	الإجابات				
			غير موافق بشدة 1	غير موافق 2	محايد 3	موافق 4	موافق بشدة 5
1	تعلم المستشفى في الإذاعة لتعريف مرتاديه بمواقيت وأهمية التلقيح من بعض الأمراض التي قد يتعرض لها الأطفال والنساء الحوامل وغيرهم .	%	2	4	5	43	46
2	تقوم المستشفى العامة بمحافظة حضرموت بالإعلان في الإذاعة لتعريف المصابين بأعراض بعض الأمراض المعدية المشته (المتوقع) انتشارها ، لمساعدتهم على زيارة اقرب مستشفى أو طبيب .	%	4	4	14	47	31
3	تقوم المستشفى العامة بمحافظة حضرموت بالإعلان في الإذاعة للتعريف بوسائل الوقاية من بعض الأمراض غير المعدية وكيفية التخلص منها.	%	5	17	19	35	24
4	تقوم المستشفى العامة بمحافظة حضرموت بالإعلان في الإذاعة عن أهمية الكشف المبكر لتفادي استفحال بعض الأمراض الخطيرة (كالقلب، السرطان ، الايدز ، فيروس الكبد الوبائي وغيرها) .	%	4	8	16	45	27
5	تقوم المستشفى العامة بمحافظة حضرموت بالإعلان في الإذاعة عن طرق عزل المريض المصاب داخل الأسرة، إلى حين وصول الإسعاف لنقله إلى المستشفى في حالات انتشار الأوبئة .	%	18	19	26	24	13
الإجمالي			18	19	26	24	13
			1.0786	3.716			

من وجهة نظر المستفيد بمستوى اكبر من أو يساوي قيمة الوسط الحسابي الموزون (3). حيث بلغ متوسط إجمالي الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية على التوالي (3.716) (1.0786).

النتائج:

من خلال تحليل بيانات الدراسة يمكن لنا التوصل إلى النتائج الآتية:

(1) أن الفئات العمرية (28.18/ و 29 - 38)، وفئة الذكور، وفئة المتزوجون، والفئة ذات التعليم مستوى (ثانوية، بكالوريوس) هي الأكثر استماعاً لإعلانات الإذاعة الصحية المستخدمة من قبل المستشفيات.

(2) إن الأفراد الساكنين بالمدن الرئيسية بمحافظة حضرموت، والأفراد القاطنين بالقرب والقرب النسبي من المستشفيات هم الأكثر استماعاً للإعلانات المقدمة من قبل المستشفيات عبر الإذاعة.

(3) يتبين أن هناك كفاءة تفوق المتوسط بقليل في الإعلان في المستشفيات العامة في محافظة حضرموت باليمن بشكل عام. حيث بلغ الوسط الحسابي لمجموع الأوساط الحسابية لمجموع البحوث الثلاثة (3.216) والانحراف المعياري لمجموع الانحرافات المعيارية لنفس المحاور الثلاثة (1.189).

(4) هناك مستوى كفاءة متوسط في الإعلان المتعلق بنشاط الكادر الصحي العامل بالمستشفيات في محافظة حضرموت باليمن، حيث بلغ الوسط الحسابي لمجموع فقرات هذا المحور (3.056) وبانحراف معياري (1.243).

(5) يتبين إن مستوى كفاءة الإعلان المتعلق بالنشاطات التقنية التي تستخدمها المستشفيات في محافظة حضرموت باليمن أقل من المتوسط بقليل، حيث بلغ إجمالي الانحراف المعياري للفقرات الخمس المتعلقة بهذا المحور (2.876) وبانحراف معياري (1.2454).

(6) يتضح من خلال البحث أن هناك مستوى عاليًا نسبيًا من الكفاءة في الإعلان المتعلق بالإرشادات المقدمة لتوعية

يتضح من بيانات الجدول أعلاه بان هناك موافقة بان المستشفيات تعلن في الإذاعة لتعريف مرتاديهها بمواقيت وأهمية التلقيح من بعض الأمراض التي قد يتعرض لها الأطفال والنساء الحوامل وغيرهم حيث بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.27) والانحراف المعياري (0.886). ويتضح أيضا بان المستشفيات العامة بمحافظة حضرموت تعلن في الإذاعة لتعريف المصابين بأعراض بعض الأمراض المعدية المشبه (المتوقع) انتشارها، لمساعدتهم على زيارة اقرب مستشفى أو طبيب بوسط حسابي (3.97) وانحراف معياري (0.989). ويتبين فيما يتعلق بالفقرة الثالثة بان هناك موافقة بأنه تقوم المستشفيات العامة بمحافظة حضرموت بالإعلان في الإذاعة للتعريف بوسائل الوقاية من بعض الأمراض غير المعدية وكيفية التخلص منها، حيث بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.56) والانحراف المعياري (1.175). ويتبين بان هناك موافقة بان المستشفيات العامة بمحافظة حضرموت تقوم بالإعلان في الإذاعة عن أهمية الكشف المبكر لتفادي استفحال بعض الأمراض الخطيرة (كالقلب، السرطان، الايدز، فيروس الكبد الوبائي وغيرها) حيث بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (3.83) والانحراف المعياري (1.045). وفيما يتعلق بالفقرة الأخيرة من هذا المحور فانه يتبين بان عدم تأكد بأن المستشفيات العامة بمحافظة حضرموت تعلن في الإذاعة عن طرق عزل المريض المصاب داخل الأسرة، إلى حين وصول الإسعاف لنقله إلى المستشفى في حالات انتشار الأوبئة، حيث بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.95) والانحراف المعياري (1.298).

ومن خلال بيانات الجدول أعلاه رقم (4) فانه يمكن القول إنه تم إثبات الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه (توجد كفاءة في الإعلان المتعلق بالإرشادات المطلوبة لتوعية مرتادي المستشفيات في محافظة حضرموت باليمن

المتعلقة بالإعلان عن النشاطات التقنية التي يستخدمها المستشفى في محافظة حضرموت باليمن.

(6) يجب الاستمرار في انتهاج السياسات الإعلانية الحالية المتعلقة بالإعلان الخاص بالإرشادات المقدمة والمطلوبة لتوعية مرتادي المستشفيات في محافظة حضرموت باليمن، والعمل على تطويرها وإيجاد الابتكارات التي يمكن أن تزيد من مستوى كفاءتها.

الهوامش:

- (1) د/ثامر ياسر البكري - استراتيجيات التسويق - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع - عمان 2008م - ص 394.
- (2) د/ بشير العلاق - أساسيات التسويق الدوائي - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع - عمان 2007م - ص 238.
- (3) Marketing Management Millenium Edition- Tenth Edition- Prentice-Hall, Inc. - New Jersey-2002 -P578. Philip Kotler-
- (4) أحمد بن عشاوي - إدارة الجودة الشاملة (TQM) في المؤسسات الخدمية - مجلة الباحث - العدد (4) / 2006م - جامعة ورقلة - الجزائر - ص 8.
- (5) عصماني سفيان - دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها (المرضى)، دراسة حالة: مصحة الصنوبر بمدينة صطيف - رسالة ماجستير - جامعة محمد بوضياف المسيلة - الجزائر 2005م - ص ز.
- (6) ثامر ياسر البكري - تسويق الخدمات الصحية - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع - عمان - السنة بدون - ص 168.
- (7) د/ عبدالعزيز أبو نبعة - دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي) - الطبعة الأولى - مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع - عمان 2005م - ص 211.
- (8) ورقة تقنية حول (تحسين أداء المستشفيات في إقليم شرق المتوسط) - منظمة الصحة العالمية - المكتب الإقليمي لشرق الأوسط - الدورة السادسة والخمسون - اب / اغسطس 2009م - ص 3.
- (9) د/ كاسر نصر المنصور - سلوك المستهلك (مدخل إعلاني) - الطبعة الأولى - دار الحامد للنشر والتوزيع - عمان 2006م - ص 96.
- (10) Ray Wright - Consumer Behaviour - Thomson Learning - UK - 2006- p2
- (11) د/ أسامة الفراج - تقييم جودة خدمات الرعاية الصحية في مستشفيات التعليم العالي في سورية من وجهة نظر المرضى (نموذج لقياس المرضى) - مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ت المجلد (25) - العدد الثاني _ 2009م - ص 64.
- (12) د/ بشير العلاق - إدارة الحملات الإعلانية - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع - عمان 2009م - ص 199.
- (13) د/ علي فلاح الزعبي - إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - استراتيجي) - الطبعة الأولى - دار صفاء للنشر والتوزيع - عمان 2009م - ص 209.

مرتادي المستشفيات في محافظة حضرموت باليمن، حيث بلغ الوسط الحسابي لقرارات هذا المحور (3.716) وبانحراف معياري (1.0786).

التوصيات:

من خلال نتائج الدراسة يمكن لنا تقديم التوصيات الآتية:

(1) على المستشفيات في م/ حضرموت تطوير سياساتها الإعلانية الإذاعية الموجهة للفئات الأكثر سماعاً لإعلاناتها، وإيجاد ورسم صياغات جديدة للإعلانات الإذاعية الموجهة إلى الفئات الأقل سماعاً لإعلاناتها الإذاعية تمتاز بالكفاءة.

(2) على المستشفى الاستمرار في استراتيجياتها الإعلانية الإذاعية الموجهة للأفراد القريبين والقريبين نسبياً من المستشفى لاسيما سكان المدن وتطويرها باستمرار، وصياغة سياسات إعلانية أخرى مخصصة بالتحديد للأفراد الساكنين بعيداً من المستشفى وخصوصاً ممن يسكنون الأرياف.

(3) يجب إعادة النظر في السياسات العامة المتعلقة بالإعلان العام في الإذاعة وإيجاد الاستراتيجيات اللازمة بالاستعانة بالمختصين في مجال التسويق التي يمكن لها النهوض بالوضع الإعلاني للمستشفيات من مستوى القبول المتوسط إلى مستوى القبول العالي.

(4) على إدارة المستشفيات إعطاء موضوع الإعلان المتعلق بنشاط الكادر الصحي الأهمية الكافية، لما له من أهمية في إخبار المرضى من مرتادي المستشفيات بمواعيد حضور وغياب الكادر الصحي.

(5) يجب إعادة النظر بشكل جدي وإيجاد الحلول التي يمكن من خلالها تلافي نقاط الضعف في السياسات الإعلانية

- المرضى - مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد (25) - العدد الثاني - 2009م .
4. د/ عمر وصفي عقيلي، عبدالمحسن نعساني، ياسمين حلويبي - قياس مدركات العملاء لجودة الخدمات الصحية واثرها في رضاهم وتطبيق ذلك على المشافي الجامعية السورية - مجلة جامعة حلب - العدد (47) - لعام 2007م .
5. د/ ثامر ياسر البكري - استراتيجيات التسويق - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع - عمان 2008م - 394 .
6. د/ بشير العلاق - أساسيات التسويق الدوائي - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع - عمان 2007م - ص 238 .
7. Marketing Management Millenium Edition-Tenth Edition- Prentice-Hall, Inc. - New Jersey-2002 –P578. Philip Kotler-
8. أحمد بن عيشاوي - إدارة الجودة الشاملة (TQM) في المؤسسات الخدمية - مجلة الباحث - العدد (4) / 2006م - جامعة ورقلة - الجزائر - ص 8 .
9. عصماني سفيان - دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها (المرضى)، دراسة حالة : مصحة الصنوبر بمدينة صطيف - رسالة ماجستير - جامعة محمد بوضياف المسيلة - الجزائر 2005م - ص ز .
10. ثامر ياسر البكري - تسويق الخدمات الصحية - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع - عمان - السنة بدون - ص 168 .
11. د/ عبدالعزيز أبو نبعة - دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي) - الطبعة الأولى - مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع - عمان 2005م - ص 211 .
12. ورقة تقنية حول (تحسين أداء المستشفيات في إقليم شرق المتوسط) - منظمة الصحة العالمية - المكتب الإقليمي لشرق الأوسط - الدورة السادسة والخمسون - اب/ اغسطس 2009م - ص 3 .
13. د/ كاسر نصر المنصور - سلوك المستهلك (مدخل إعلاني) - الطبعة الأولى - دار الحامد للنشر والتوزيع - عمان 2006م - ص 96 .
14. Ray Wright – Consumer Behaviour – Thomson Learning – UK - 2006- p2 - 14
- (14) Richard K. Thomas – Marketing Health Services – Foundation Of The American College Of Healthcare Executives – U.S.A- 2005- P37 .
- (15) د/ علي فلاح الزعبي - الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي) - الطبعة الأولى - دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة - عمان 2010م - ص 241 .
- (16) Philip Kotler- Gary Armstrong- Principles Of Marketing –Eleventh Edition- Pearson Prentice Hall- New Jersey – 2006-P464 .
- (17) د/ طه محمد علوان علي - إدارة التسويق (النظم والاستراتيجيات) - الطبعة الأولى - دار جامعة عدن للطباعة والنشر - عدن 2003م - ص 204 .
- (18) Philp Kotler-Marketing Insights From A to Z – John Wiely &Son,Inc. –Hoboken ,New Jersey -2003-P 37.
- (19) -Eric Viardot - Successful marketing strategy for high-tech firms - Third Edition - Artech House, Inc. –Boston -2004 -p228-229.
- (20) د/ محمود صادق بازعة - البيع والإعلان (الجزء الأول) - دار النشر بدون مصر 2005م - ص 53 .
- (21) د/ محمود جاسم الصمدي - د/ ردينة عثمان يوسف - تسويق الخدمات - الطبعة الأولى - دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة - عمان 2010م - ص 299 .
- (22) Paul Fifiel- Marketing Strategy(The Difference Between Marketing and Markets)- Third edition- Elsevier Ltd-2007-p132.
- (23) د/ احمد محمد غنيم - الإعلان - المكتبة العصرية للنشر والتوزيع - المنصورة (مصر) 2008م - ص 24 .
- (24) د/ زكي خليل المساعد - تسويق الخدمات وتطبيقاته - الطبعة الأولى - دار المناهج للنشر والتوزيع - عمان 2006م - ص 117 .
- (25) Cateoro Graham – International Marketing – 13th Edition- The McGraw- Hill Companies, Inc. – U.S.A-2007 – p490
- (26) د/ بشير عباس العلاق - علي محمد رابعة - الترويج والإعلان التجاري - أسس نظريات تطبيقات (مدخل متكامل) - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع - عمان 2007م - ص 277 .
- (27) د/ ثامر ياسر البكري - إدارة المستشفيات - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع - عمان - السنة بدون - 394 .

قائمة المراجع:

1. عصماني سفيان - دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها المرضى (دراسة : حالة مصحة الصنوبر بمدينة صطيف) - رسالة ماجستير - جامعة محمد بوضياف المسيلة - الجزائر - 2006م .
2. احمد ريان باريان - دور وسائل الإعلام في التثقيف الصحي للمرأة السعودية بمدينة الرياض (دراسة ميدانية) - رسالة ماجستير - جامعة الملك سعود - السعودية 1425هـ .
3. د/ اسامة الفراج - تقييم خدمات الرعاية الصحية في مستشفيات التعليم العالي في سورية من وجهة نظر المرضى : نموذج لقياس رضاهم

23. Eric Viardot - Successful marketing strategy for high-tech firms - Third Edition - Artech House, Inc. - Boston -2004 - p228-229.
24. د/ محمود صادق بازرعة - البيع والإعلان (الجزء الأول) - دار النشر بدون - مصر 2005م - ص 53.
25. د/ محمود جاسم الصميدعي - د/ ردينة عثمان يوسف - تسويق الخدمات - الطبعة الأولى - دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة - عمان 2010م - ص 299.
26. Paul Fifield- Marketing Strategy(The Difference Between Marketing and Markets)- Third edition- Elsevier Ltd-2007-p132.
27. د/ احمد محمد غنيم - الإعلان-المكتبة العصرية للنشر والتوزيع - المنصورة (مصر) 2008م - ص 24.
28. د/ زكي خليل المساعد - تسويق الخدمات وتطبيقاته - الطبعة الأولى - دار المناهج للنشر والتوزيع - عمان 2006م - ص 117 .
29. Cateoro Graham – International Marketing – 13th Edition- The McGraw- Hill Companies, Inc. – U.S.A-2007 – p490 .
30. د/ بشير عباس العلق - علي محمد رابعة - الترويج والإعلان التجاري - أسس . نظريات . تطبيقات (مدخل متكامل) - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع - عمان 2007م - ص 277.
31. د/ ثامر ياسر البكري - إدارة المستشفيات - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع - عمان - السنة بدون - 394.
15. د/ أسامة الفراج - تقييم جودة خدمات الرعاية الصحية في مستشفيات التعليم العالي في سورية من وجهة نظر المرضى (نموذج لقياس المرضى) - مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ت المجلد (25) - العدد الثاني - 2009م - ص 64.
16. د/ بشير العلق - إدارة الحملات الإعلانية - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع - عمان 2009م - ص 199.
17. د/ علي فلاح الزعبي - إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - استراتيجي) - الطبعة الأولى - دار صفاء للنشر والتوزيع - عمان 2009م - ص 209 .
18. Richard K. Thomas – Marketing Health Services – Foundation Of The American College Of Healthcare Executives – U.S.A- 2005- P37.
19. د/ علي فلاح الزعبي - الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي) - الطبعة الأولى - دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة - عمان 2010م - ص 241 .
20. Philip Kotler- Gary Armstrong- Principles Of Marketing –Eleventh Edition- Pearson Prentice Hall-New Jersey-2006-P46.
21. د/ طه محمد علوان علي - إدارة التسويق (النظم والاستراتيجيات) - الطبعة الأولى - دار جامعة عدن للطباعة والنشر - عدن 2003م - ص 204 .
22. Philp Kotler-Marketing Insights From A to Z – John Wiely &Son,Inc. –Hoboken, New Jersey - 2003-P 37 .

The efficiency of the Advertising of the health service in public hospitals in the Hadramaut / Yemen from the viewpoint of the beneficiary.

Ahmed Al Yousfi¹, Suleiman Ali², Hani Balafair³

¹Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, University Of Aleppo. Syria

²Department Of Marketing Management, Faculty Of Economics, University Of Aleppo., Syria

³Department Of Business Administration. Faculty Of Economics, University Of Aleppo, Syria

Abstract:

The research aims to analyze the views of patients benefiting from health services in public hospitals of Hadramout Governorate / Yemen. To illustrate the strengths and weaknesses in the efficiency of advertising on the radio used by these hospitals. Was chosen as a simple random sample consisting of (130) patients. Was recovered (100) questionnaire form (76.92%) of the total sample research. The research on the descriptive and analytical approaches for the analysis of research data. The study found that there was a little above the average efficiency in the Declaration in hospitals in general. The research found a set of recommendations, including: should be reconsidered in public policies related to public announcement on the radio and the use of specialists in the field of marketing. Can be promoted to the status of advertising to the hospital level of acceptance of the medium to high level of acceptance.

Keywords: efficiency. Declaration. The health service. Hospitals. Hadramout.