

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 - قالمة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

وبالشراكة والتعاون مع مديريةية الصحة والسكان وغصلاح المستشفيات لولاية قالمة

ومعهد تكوين شبه الطبي - قالمة

الملتقى الوطني الأول حول:

الصحة وتحسين الخدمات الصحية في الجزائر بين اشكالية التسيير ورهانات التمويل " المستشفيات نموذجا "

يومي: 10 و 11 أفريل 2018

محور المشاركة: المحور السادس تسويق صورة المؤسسات الاستشفائية العمومية

عنوان المداخلة: المزيج التسويقي للخدمات ودورها الصحية في تحسين جودة الخدمات الصحية

إعداد:

المؤسسة	الرتبة	اللقب والاسم
جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي	أستاذ محاضر "أ"	شاهد إلياس
جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي	أستاذ محاضر "أ"	دفرور عبد النعيم

المزيج التسويقي للخدمات الصحية ودوره في تحسين جودة الخدمات الصحية

جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي

الملخص: تظهر أهمية تسويق الخدمة الصحية في المستشفيات لما لها من تأثير على سمعة المستشفى وما تقدمه من مساعدة للمستخدمين وإدارة المستشفى على تأدية مسؤولياتهم بطريقة فعالة، وما دام هدف المؤسسات الاقتصادية الوصول إلى أعلى درجة تقدم وإعطاء سمعة جيدة للمؤسسة الصحية وتوفير أعلى درجات الرفاهية للمريض كان لزاما إعداد برنامج تسويقي فعال يراعي جميع نقاط قوة وضعف المؤسسة، وتهدف هذه الدراسة إلى تحليل أهمية المزيج التسويقي الصحي في تحسين جودة الخدمات الصحية، وتوصلت إلى أن أهمية تسويق الخدمات الصحية تكمن في الثقة التي يتحصل عليها المستشفى من طرف المريض وفي الخدمات الرفيعة التي يقدمها هذا الأخير للمريض، حيث أن تبني استراتيجيات تسويقية فعالة يسهم في الرفع من جودة الخدمات الصحية.

الكلمات المفتاحية: تسويق، تسويق صحي، جودة خدمات، مزيج تسويقي صحي.

Abstract : The importance of marketing the health service in hospitals is reflected in its impact on the reputation of the hospital, its assistance to users and the management of the hospital to carry out their responsibilities in an effective manner, and as long as the objective of economic institutions to reach the highest degree of progress and give a good reputation to the health institution and provide the highest levels of well-being of the patient, The study aims at analyzing the importance of the marketing marketing mix in improving the quality of health services. She concluded that the importance of marketing health services lies in the trust that the hospital receives from the patient and in the High services provided by the latter to the patient that, since the adoption of effective marketing strategies that contribute to increasing the quality of health services.

Keywords: Marketing, Health Marketing, Quality Services, Health Marketing

أخذت عملية التطور الاقتصادي تحتل مكانة الصدارة كأهم وأصعب الأمور التي تواجهها المجتمعات المعاصرة ولهذا أخذت الدول تتسابق في البحث عن أفضل السبل القادرة على تطوير الحياة الاقتصادية ومواكبة التطور التكنولوجي ، ولأن التسويق يعتبر من أهم النشاطات الاقتصادية أصبح لزاما على كل مهتم بالاقتصاد أن يتحكم في هذا النشاط عن طريق التحكم في عناصر المزيج التسويقي ألا وهي المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج وقد لا حظنا أنه في البدايات الأولى قد ركز رجال التسويق على قطاع المنتجات المادية باعتباره قطاع منتج ومريح وأهملوا قطاع الخدمات الذي لم يلقى مثل هذا الاهتمام من قبلهم ، ولكن ومع الاتجاه الحديث للتسويق وظهور عدة قطاعات خدمية مريحة مثل قطاع السياحة والصحة لقي هذا القطاع أهمية خاصة كونه يمثل قطاع حيوي ويعرض أهم الفرص للتجديد والتنمية ومثل هذا التطور جلب الاهتمام أكبر لتسويق الخدمات كحالة المؤسسات الخدمية الصحية التي تريد تبني فلسفة عمل مركزة على الزبون لأن الاهتمام اليوم ينصب على مشكلة تكييف عرض الخدمة الصحية رفيعة المستوى تتوافق مع رغبات العملاء والمستفيدين.

المحور الأول : تسويق الخدمات

1- مفهوم التسويق في مجال الخدمات: هو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة يشترك فيها كل العاملين في المنشأة ونختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال البناء ، والحفاظ عليه وتدعيم علاقات مستمرة ومريحة على العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل ، وإلى تخفيف منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقة) .

تسويق الخدمات مفهوم حديث المنشأة ، حيث أنه كان مجرد سؤال في السبعينات وكان المتخصصون يركزون في كتاباتهم على تسويق المنتجات فقط ، وكان تسويق السلع والخدمات تسويق متشابه إلا أنه في أواخر السبعينات تم استعراض الاختلاف بين التسويق السلعي و الخدماتي ، وهذا بعد ما تطور التسويق في مفهومه ، وتطورات دراسة الخدمات التي أعدت وجود خصائص ومميزات للخدمات تجعلها تستقبل بتسويق خاص به) .

2- أنواع التسويق الخدماتي : نذكر أهمها في التالي :

- التسويق البنكي (Marketing bancaire)
- التسويق السياحي (Marketing de tourisme)
- تسويق الخدمات المهنية (Marketing des services professionnels)
- تسويق التوزيع (Marketing de distribution)
- التسويق المعلوماتي (Marketing de l'information)
- تسويق التأمينات (Marketing des assurances)
- تسويق الخدمات الصحية (Marketing de services)

المحور الثاني : التسويق الصحي (المفهوم ، الأهمية ، والخصائص)

1- تعريف التسويق الصحي :

التسويق الصحي يستند الى مفهوم التسويق التجاري الا انه يختلف عنه في الاهداف المراد تحقيقها فالتسويق التجاري يسعى الى الربح اما التسويق الصحي فانه يسعى الى جانب تحقيق الربح الى تقديم أفضل الخدمات والارتقاء بمستوى الخدمة وتطويرها .

وله عدة مفاهيم من أهمها تعريف (Kotler):

(هو التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج المعدة بدقة نحو تحقيق قيمة تبادلية اختيارية بهدف تحقيق أهداف المؤسسات الصحية ، ن من خلال الاستخدام الأمثل للسعر والاتصال والتوزيع لدفع الأفراد للشراء وخدمتهم

يتكون التسويق الصحي من أربعة مراحل هي :¹

1- المرحلة الأولى : مرحلة تحليل وفهم عميق لكل من : البيئة . حاجات وتوقعات المرضى والجمهور . المنافسة .

المرحلة الثانية : التخطيط وتشمل :

أ- بحث ومسح حاجات المرضى الحالية والمستقبلية .

ب- وضع الأهداف والمعايير .

ج- تقييم قابلية المستشفى .

المرحلة الثالثة : التقييم والتنفيذ (كيف نصل الى هناك) وتشمل :

أ- إدارة المزيج التسويقي (التسعير والترويج والمكان) .

ب- تسويق الخطة داخليا (داخل المستشفى)

ج- تطوير العلاقات مع الجمهور .

المرحلة الرابعة وتشمل : التغذية العكسية والرقابة (التحقق من سير الخطة) وتشمل :

أ- بناء وتطوير الاختبارات والموازنات .

ب- مراقبة التطور .

ج- إجراء العمليات التصحيحية .

2- أهداف التسويق الصحي :

يهدف التسويق الصحي الى تحقيق ايرادات مالية تساعد على النمو وتحقيق حصة مناسبة في سوق الخدمات الصحية وزيادة نسبة النمو بناء على حجم السوق وذلك من خلال ادخال خدمات جديد غير مسبوقه او تعديل تقديم الخدمات القديمة بأسلوب جديد يوفر الوقت والجهد والتسويق لا يعني فقط الترويج والبيع فهو يعتمد على عرض الخدمة وتحديد قيمتها لتسهيل عملية التبادل وتحقيق مصلحة الطرفين

3-وظائف التسويق الصحي :

تشتق وظائف التسويق من رغبات وطلبات المستفيد وجعله يختارها بشكل طوعي ويتطلب التسويق الترويج للخدمة بالطرق المناسبة وايصالها في المكان والزمان المناسبين وافناء المستهلك بالاستفادة منها، ويجب أن يتبنى التسويق فلسفة التدريب لكافة المعنيين بتقديم الخدمة من أجل فهم رغبات المرضى وحسن التعامل معهم وتحديد نوعية الخدمات الجديدة التي يحتاجها الزبائن وتطوير الخدمة القائمة والرقابة على التنفيذ حسب معايير الجودة .

4-التطور الفكري للتسويق الصحي:

اما (kotler) فيرى أن هناك خمسة مفاهيم فكرية :

أ- التوجه نحو الإنتاج :

- يركز على استمرارية تقديم الخدمة .
- أرباح المستشفى تتحقق عن طريق تقليل كلفة الانتهاج والتسويق لخدمات المستشفى .
- يتعامل مع المرضى كعدد .
- مثال ذلك : فحص المرضى بأقل وقت نظرا للإعداد الكبيرة .

ب- التوجه نحو المنتج :

- التركيز على المنتج أكثر من حاجة الزبون .
- نحن المجهزون ونعلم الأفضل للمستهلك .
- مثال : التركيز على علاج معين لكافة مرضى الضغط مثلا .
- مثال : صالات الفحص الجماعي .
- لا يؤدي لنمو المستشفى .
- لا يؤدي لتطوير المنتجات والخدمات .

- الاتصال مع المستهلك واختيار أماكن التوزيع غير ضروري كمنطقة جغرافية .
- يفترض أن مهمة المستشفى تقدم المنتجات التي تعتقد أنها جيدة للسوق بغض النظر عن رأي المستهلك .
- يقوم على فكرة نحن اعلم ما هو الأفضل لك .

ت- التوجه نحو المبيعات :

- زيادة الحصة السوقية عن طريق تكثيف الجهود البيعية بدلا من الإيمان بتغيير المنتجات والخدمات نحو الأفضل .
- زيادة ميزانية الإعلان والبيع الشخصي ووسائل الترويج الأخرى .
- المبيعات تؤدي لتحقيق مبيعات عالية .

ث- التوجه التسويقي :

- يعتبر الأفضل بالنسبة للمستشفيات .
- التركيز على حاجات ورغبات المستهلك .
- الإنتاج والمنتج والمبيعات ووسائل لزيادة رضا المستهلك .

ج- التوجه التسويقي : هو ذلك التوجه الذي تكون فيه المهمة الرئيسة للمؤسسة الصحية تحديد حاجات الأسواق ورغبات المستهلكين وإشباعها من خلال تصميم المنتجات ، الاتصالات ، التسعير ، وتسليم المنتجات والخدمات المناسبة والمناسبة .

ان التوجه التسويقي المستند الى التعريف السابق يتطلب ما يلي:

- معرفة حاجات الزبائن ورغباتهم ، هذا يتطلب معرفة المستشفى ببحوث التسويق للحصول على المعلومات اللازمة.

- تطوير الخدمات لتلائم السوق وإلغاء الخدمات التي لم تعد تلي حاجات المستهلك .
- تطوير الأنشطة الترويجية (العلاقات العامة ، الإعلان ، ترويج المبيعات ، البيع الشخصي)
- تطوير استراتيجية تسعير منافسة للسلع والخدمات .
- تطوير وابتكار استراتيجية توزيع للخدمات الصحية .

ح- التوجه الاجتماعي للتسويق

هو الأفكار التي يؤمن بها رجال التسويق التي تنعكس آثارها على الأنشطة التي يزاولونها لتحقيق الصالح العام للمجتمع ، ودون تقييدها بفئة محددة من الأفراد، ويتكامل التوجه الاجتماعي للتسويق مع المجتمع بوصفه جزءا منه .

- يشكل التوجه الاجتماعي للتسويق مشكله للمؤسسات الصحية من حيث :

- اختلاف رغبة المريض عن رغبة المستشفى ، أمثلة على ذلك :
- رغبة المريض في تأمينه بتلفزيون داخل غرفته .
- ابتسامة الأطباء .

خ- مداخل المسؤولية الاجتماعية :

مدخل الواجب الاجتماعي :

- لا تهتم المستشفيات بأى أنشطة غير ربحية .
- تلتزم المستشفيات بالمعايير والقوانين الحكومية والمعايير السلوكية في تأديتها لواجباتها .
- لا يرغب المستشفى بعمل أي شيء ذي توجه اجتماعي إلا ضمن القانون .
- هذا لا يتفق مع بيئة المستشفى .

وكمثال : الجراح في الحالات الطارئة يجب عدم مغادرة الدوام حتى بعد انتهاء الدوام الرسمي (خاصة العمليات الجراحية المعقدة) .

- مستوى المسؤولية الاجتماعية متدني .

مدخل التفاعل الاجتماعي :

- يلتزم بمدخل الواجب الاجتماعي السابق .
- الرغبة في التفاعل مع المجتمع لتلبية رغباته .
- تقوم بذلك دون وجود قيود تلزمها بذلك .

ومن أمثلة ذلك:

- تقديم الإرشادات الصحية للمجتمع .
- التفاعل مع الاتحادات .

مدخل الاستجابة الاجتماعية :

- تبحث المؤسسات الصحية عن طرق وأساليب جديدة ومبتكرة لفائدة المستهلك .

- تلتزم بمدخل الواجب الاجتماعي ، ومدخل التفاعل الاجتماعي .

- التفاعل الطوعي مع المجتمع .

ومثالكتخصيص جزء من إيرادات المستشفى لتثقيف المجتمع وتوعيته بشتى طرق وسائل الإعلام .

ظهرت في مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق حقوق المستهلك وأسست جمعيات حماية المستهلك وقد برز في مجال القطاع الصحي مايسمى بحصانة المريض التي يعتقد انها تمثل التحول الأساسي باتجاه سيادة المريض فكل مريض وفقا لهذه الحصانة يتمتع بالحقوق التالية :

1- ان توفر الخدمات الطبية الطارئة في أي وقت والتمتع بخدمة الإسعاف وأقسام الطوارئ في المستشفى .

2- ان تقدم الخدمة الصحية على اساس الحاجة الطبية السريية بغض النظر عن الامكانيات المادية للمستهلك .

3- أن تتم إحالة المريض الى طبيب استشاري مقبول عندما يرى الطبيب الممارس أن الإحالة ضرورية .

4- أن يتم إعطاء المريض التفسير الواضح لكل علاج مقترح وتوضيح المخاطر المحتملة والبدائل الممكنة وللمريض حق القبول او رفض العلاج .

5- يحق للمريض الاطلاع على سجلاته الطبية وله الحق التأكد من ان العاملين في المستشفى يحافظون على سرية معلومات سجلاته الطبية

6- ان يتم الرد على أي شكوى حول الخدمة المقدمة للمريض من قبل إدارة المستشفى .

المحور الثالث: المزيج التسويقي للخدمات الصحية:

1- عرض الخدمة الصحية:

المنتج شيء يشبع حاجة المستهلك ورغبته ويقدم له المنفعة فالخدمة الصحية مثلا غالبا ما تقلل من القلق وتزيد من فرصة الشفاء وتساهم في تحسين الحالة الصحية للأشخاص وعليه فهناك عدة تعريفات للمنتج الصحي نذكر منها " الخدمة هي أوجه النشاط غير الملموس التي تقدم للمنتج والتي تهدف أساسا إلى إشباع حاجاته ورغباته " .²

" المنتج الصحي ما هو إلا مزيج متكامل من العناصر المادية الملموسة والأخرى غير الملموسة والتي تحقق إشباع وإرضاء معين للمستهلك " .³

ومن أمثلة الخدمات الصحية التي تقدمها المستشفيات والعيادات والتأمين الصحي نذكر ما يلي :

- الخدمات الوقائية

- خدمات الفحص والتشخيص

- خدمات الجراحة

- خدمات العلاج

- خدمات التضميد
- خدمات الفندقية ودور النقاها والاستحمام
- الخدمات الإدارية

2- جودة الخدمات الصحية

من الطرق المهمة التي تمكن المنظمات الخدمية الصحية من جعل منتجاتها مميزة هي تقديم خدمات ذات جودة عالية مقارنة مع عروض المنافسين من تلك المنتوجات فجودة ونوعية الخدمات أمر يصعب تعريفه أو الحكم عليه أو حتى التعبير عنه بصورة كمية فالمنتجات الصحية ليس لها أبعاد مادية لذا حاول البعض تقييم جودة الخدمات الصحية من خلال العناصر التالية :

- **تقييم محتوى الرعاية الطبية :** ومعناها تقييم الرعاية الطبية المقدمة للمريض وذلك بإتباع أسلوب "المراجعة الطبية" الذي يسعى إلى تقييم محتوى الأداء الطبي الممارس من طرف الأطباء وما يستلزمه ذلك من ضرورة توافر سجلات طبية ودفاتر كاملة ودقيقة⁴.

- **تقييم نتائج الرعاية الطبية :** وذلك من خلال مجموعة من المقاييس الدالة على الحالة الصحية للمريض والناجحة عن أداء عمليات الرعاية الصحية مثل : معدلات الوفاة ، معدلات المواليد ، وزن الأطفال ، معدلات النجاح في العمليات الجراحية .

- **تقييم العمليات :** دراسة الرعاية الكلية للمرض عن طريق ما حصل عليه المرض من خدمات مباشرة بالمستشفى وتتابع خطوات وإجراء الرعاية الصحية التي حصل عليه المريض سواء بقسم التحاليل أو الأشعة أو الفحوص أو الإرشادات والتوجيهات .

- **تقييم الهيكل :** أي مدى تناسب هيكل القوى العاملة في المجال الصحي مع الخدمات الصحية المطلوبة للمريض⁵.

- **تقييم أثر الخدمات الصحية على صحة الفرد والمجتمع :** فتوقعات المستهلك تلعب دورا حيويا في الحكم على الخدمة المقدمة ، فالمستفيدون يقيمون جودة الخدمات الصحية بمقارنة ما حصلوا عليه وبما كان متوقعا أو مرغوبا وحتى إن اشتد الصراع التنافسي بين المنظمات التي تمارس في القطاع الصحي إلا أن ذلك لا ينبغي أن يؤثر على طبيعة نشاط هذه المنظمات التي يطغى عليه الطابع الإنساني أكثر من أي هدف آخر كتعظيم الأرباح لذا يجب أن تحرص على الوصول إلى درجة رضا أكبر قدر الإمكان من طرف العملاء والمجتمع بصفة عامة لضمان استمراريتها .

3- تسعير الخدمة الصحية

يتضمن السعر عدة تعاريف نذكر منها :

" القيمة المحددة للمنافع التي يتحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات "⁶.

" المقابل أو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع أو الخدمات "⁷

إلا أن السعر في التسويق الصحي له مدلول خاص حيث أنه يعكس قيمة الشيء في فترة زمنية معينة ويعتبر السعر من أهم المشكلات الحساسة التي تواجه الإدارة في المنظمات الصحية عند قيامها بتغيير خدماتها خاصة وأن منتجات تلك المنظمات تتميز بكونها :

- منتجات غير ملموسة وهذا ما يصعب على المؤسسة تقييمها .

- قابلية تلك الخدمات للتلاشي وعدم إمكانية تخزينها وهو ما يجعل المؤسسة تعمل على مسايرة الطلب من فترة زمنية معينة .

- الملازمة رغم إمكانية فصلها عن مقدمها : أن مستوي المنافسة في الأسعار تتأثر بعدد لمنظمات المنافسة في هذا المجال (خيرة الأطباء ، الأجهزة المستعملة...)

- استراتيجيات السعر

توجد هناك العديد من الاستراتيجيات والسياسات الخاصة لتسعير الخدمات الصحية الجديد نذكر منها :

أ- استراتيجية كشط السوق : تتبع هذه الاستراتيجية سعر مرتفع في بداية دورة حياة المنتج على أساس أن ارتفاع

السعر يهدف على تحقيق عوائد معتبرة تغطي تكاليف البحوث و التطوير في أقصر مدة ممكن قبل ظهور منافسين يعرضون خدمات مماثلة ، كونها الرائدة في تقديم الخدمة الجديد بحيث يكون الزبون على استعداد تام لدفع سعر إجراء عملية جراحية مثلا : كونه يرى أن حل مشكلته تضمنه المنظمة باقتراحاتها المنفردة، ويمكن استعمال هذه الطريقة في

المرحلة الأولى لدورة حياة المنتج وهذه السياسة تنجح للأسباب التالية:

- تصلح مع تقسيم السوق إلى قطاعات تختلف في السعر حسب مرونة الطلب فالسعر العالي يوجه إلى المستهلكين ذوي

الدخول المرتفعة (مستوى معيشي عالي) أو الخدمة الجديدة أما في نهاية دورة المنتج يمكن تخفيض السعر لجذب مستهلكين جدد.⁸

- في حالة وجود قطاع كبير وكاف من المستهلكين القادرين على دفع سعر الخدمة الجديدة .

- هي سياسة آمنة فلو أن السعر كان مرتفعا والمبيعات المقررة معدودة ، يمكن تخفيض السعر بسهولة لكن العكس أصعب بكثير .

- يمكن الإدارة من خفض الطلب من حدود القدرات الإنتاجية المتاحة ، والهدف من هذه الاستراتيجية يكون عادة

تغطية التكاليف على المدى القصير مع تغطية الربح وهذه الاستراتيجية قد تكون ذات نجاعة دائمة خصوصا إذا كان المجتمع ذا دخل منخفض .

ب- استراتيجية السعر الاحتراقي (التوغل) : وتعني استخدام سعر منخفض بالاستحواذ على أكبر حصة سوقية وهناك

أسباب عديدة لنجاح هذه السياسة وهي :

- تمثل تهديد المنافسة لأن السعر المنخفض يساعد المصحة على الاستحواذ على حصة سوقية كبيرة .

- السعر المنخفض فعال في حالة حساسية السوق للأسعار العالية واستجابة لانخفاض سعر الوحدة .

- زيادة الطلب على الخدمات الجديدة وتحقيق الربح على المدى الطويل وقد تطبق هذه الاستراتيجية في المراحل الأخيرة

لدورة الحياة المنتج لأن الخدمة الصحية تختلف عن بعض المنتجات الأخرى التي بإمكان المستهلك الاستغناء عنها حتى

وان كلن يتمتع بقدرة شرائية ولكن بالنسبة للخدمة الصحية فيحدث العكس حيث أن الطلب على مثل هذه الخدمات

مرتبطة بشكل كبير بالمستوى المعيشي .

4- توزيع الخدمات الصحية

يعرف Doue ARM and التوزيع كما يلي :

" الوظيفة التي تمكن من وضع السلع والخدمات تحت تصرف المستعمل وذلك في الوقت والمكان المناسب بالحجم المناسب⁹ وعرف محسن احمد الحضري التوزيع أنه الكمية التي نصل بها الخدمات إلى العميل في المكان والوقت المناسب والكيفية التي تضمن إدارتها وضمان عملية التبادل أن أهمية التوزيع تكمن في أنها عبارة عن عملية تهدف إلى وضع السلع والخدمات تحت تصرف المستهلك وذلك باستخدام أفضل الطرق أي أن التوزيع هو المرحلة التي تربط بين الإنتاج والاستهلاك. المطلب الثاني : قنوات التوزيع في الخدمة الصحية

تعتمد سياسة التوزيع اغلب الخدمات الصحية التوصل وتسليم وحيث أن العلاقة متلازمة ومباشرة بين الطبيب أو مستخدمي الصحة والمريض ، والتي قد يكون داخل مستشفى أو خارجها ولذا فان هناك مشكلة الوصول إلى المستعدين لإشباع حاجاتهم ورغباتهم ولذا لا بد من تحديد الأفراد المخدومين وتحديد الموقع والمناطق التي سوف يتم خدمتها **اختيار المكان** : إن أهمية المكان كبيرة لتطوير استراتيجية موقع المصححة فأسس اختيار المكان تتعلق بثلاث قضايا في الحيز البيئي الذي تقدم فيه الخدمة الصحية وهي :- تحليل المناطق - تقييم الموقع ذاته التحليل المساحي .

إن تحليل المناطق يتعلق بتحديد أسواق المناطق : المدن ، الضواحي ، البلديات واختلاف الطلب في المناطق التي يمكن من تحديد المكان الجديد محل الخدمة ويجب أن تؤخذ بعين الاعتبار ، كما أن قوة المنافسة تختلف من المنطقة إلى الأخرى أما التحليل المساحي فإنه يركز على تحليل خصائص العملاء والمستهدفين أما تقسيم المواقع فيركز على تحليل خصائص المكان الذي يجب أن يقع فيه المحل الجديد ، إن مواصفات كل موقع للمنظمة يجب تحليلها بالتفصيل فيما يتعلق بسهولة الوصول ودرجة الأشغال أما المؤشرات عن القوة الشرائية أو درجة التشبع يمكن تصنيفها هنا بعد تحليل وضع السوق المحتمل و درجة المنافسة من اجل التنبؤ بحجم المبيعات محل توزيعي معين. ويعتبر موقع المنظمة أو المنشأة الصحية مهما للعديد من الأسباب أهمها :

- أن العملاء لديهم الاستعداد دائما للبحث والانتفاء مسافات طويلة باختيار العرض الأفضل للخدمة الصحية إذا ما كانت تكلفه باتخاذ القرار الخطأ كبيرة أما إذا كان القرار اقل أهمية والتكلفة محدود فالعميل سيختار دائما الموقع الأكثر ملائمة وفي الحالتين ارتفاع التكلفة أو انخفاضها يجعل الموقع أهمية من وجهة نظر العملاء.¹⁰

- إن الموقع قد يستخدم كعائق لمنح المنافسين من دخول الصناعة أو السوق وكما يقول دان توماس (1978) ففي صناعة الخدمات كثيفة العمالة la bot internive كما تمثل المواقع المتعددة لذات المنشأة عائقا حقيقيا لدخول المنافسين الجديد إلى صناعة.

- إن الموقع المتميز للمنشأة الصحية يضيف إليها قيمة مميزة أكبر للمنافسة، كما إن اختيار الموقع الخطأ يسلبهم في فقدان العملاء والخروج من المنافسة .

- إن اختيار الموقع تحكمه اعتبارات اقتصادية واجتماعية متعددة من الضروري دراستها بعناية قبل اتخاذ القرار بصدهه فالاختيار الخطأ للموقع قد تنتج عنه آثار سلبية تؤدي إلى فشله بعد أن يكون أصحاب المشروع قد تحملوا تكاليف يتعذر استعادتها (تكاليف باهظة).

إن الاتجاه الغالب في انتشار الخدمة الصحية التركيز على مكان واحد والسبب في ذلك هو زيادة القوة الشرائية وبلوغ مرحلة أكثر تقدماً في التعليم واكتساب عادات معيشية وأذواق جديدة وتميز الشخصية والاعتزاز بالشخصية. فأصبحت المستشفيات والمصحات تقام في الضواحي أو على أطراف المدن أو في المناطق التي يسكنها الفقراء من مراكز المدن.

ويتم تقديم الخدمات الصحية إما بالمستشفى أو المركز الصحية والعيادات الخاصة التي يشترك في توصيلها إلى المستفيد العديد من الأشخاص بتخصصات مختلفة من أطباء ومساعدين وفنيين وموظفين وإداريين أما بصورة مباشرة عن طريق منافذ وعلى النحو التالي :

- **التقديم المباشر** : إن معظم الخدمات الصحية التي يتم تقديمها بصورة مباشرة من مقدمها إلى المستفيد منها، كما في الخدمات الجراحية، والعلاج والتضميد... وغيرها ويستخدم هذه الأسلوب في تقديم الخدمات الصحية في المستشفى أو المصحة بمختلف تخصصاتها والمراكز الصحية والعيادات .

- **التقديم الغير المباشر** : تستخدم بعض المنظمات كوسطاء في تقديم بعض الخدمات الصحية ولكن على نطاق محدود كالخدمات التي يقوم بها المنظمات لوقاية الأفراد والحماية البيئية، بتقديمها خدمات التوعية والإرشاد.¹¹

5- عرض الخدمات وسياسة الاتصال الترويجي .

5-1 الإعلان : يمكن تعريف الإعلان على أنه شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي المدفوع

الثن ويمكن تعريفه كذلك على أنه بالوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.¹²

كغيره من الوسائل الأخرى للإعلان للتأثير على توقعات المستهلكين بالإضافة إلى أنه يساعد مقدمي الخدمة على تمييز أنفسهم عن غيرهم من المنافسين ويهدف الإعلان في مجال الرعاية الصحية إلى ما يلي :

- نشر الوعي الصحي لدى أفراد المجتمع .

- التعليم الصحي .

- التركيز على بعض المشاكل الصحية مثل : التدخين وضغط الدم المرتفع والاجتهاد..... الخ .

ويعد الإعلان في مجال الرعاية الصحية أنه إعلامي تعليمي إرشادي ، تنافسي في إعلان إعلامي يهدف إلى مد المستفيد وجميع الأفراد بالبيانات الخاصة بالمستشفى وخدماتها وإدارتها والدور الذي تقوم به خدمة المجتمع وتقديم المنتجات الجديدة ، أما كونه إعلان تعليمي لأنه يهدف إلى تعريف المستفيد بالخدمات الصحية المختلفة وأيضاً مجالات الوقاية من بعض الأمراض وكيفية تجنبها وهو أيضاً إعلان إرشادي لأنه يعمل على تعريف المستفيد بالمستشفيات التي تقدم تلك الخدمات وأبعادها وهو إعلان تنافسي لأنه يعمل على إبراز خصائص الخدمات الفريدة التي تقدمها المستشفى دون غيرها من المستشفيات الأخرى .

5-2- الاتصال الشخصي :

يعتبر الاتصال الشخصي مع المستفيدين العمود الفقري للاتصالات في تسويق الخدمات عامة ، فالمنظمة أو المستشفى تضع بعض موظفيها مثل المرشدين الصحيين للتعامل مع المستفيدين من خدماتها والمتبرعين والمساهمين للمستشفى وهذا يعمل على جذب المستفيدين وزيادة التعامل مع المستشفى أو الصحة .¹³

5-3- النشر :

يقصد بالنشر عرض المعلومات في شكل إخباري وذلك لإثارة الطلب على الخدمة أو السلعة أو إثارة الاهتمام بمنظمة معينة بوسائل شخصية عن طريق الإذاعة أو التلفزيون أو الصحف دون مقابل ذلك ويمكن تطبيق التالي على قسم العلاقات العامة في منظمة الخدمة.¹⁴

- تقديم نشرات أو أخبار صحفية عن المنظمة ودورها .

- كتابة مقالات في مجلات مهنية أو كتابية أعمدة في الصحيفة .

- دعم وتفعيل أنشطة اجتماعية .

ويمكن للمستشفيات القيام باستخدام النشر في إثارة الطلب على الخدمات الصحية المختلفة ونشر البرامج الصحية الوقائية بوسائل الإعلام المختلفة ، والعلاقات العامة تلعب دورا هاما في بناء صورة محببة للمستشفى في أعين الجمهور الداخلي و الخارجي من المتعاملين فضلا عن إمكانية قيامها بدور الوظيفة البيعية من خلال زيادة وعي المستفيدين لخدمات المستشفى ودورها وحسن استخدام المستشفى المختلفة كذلك يمكن أن تقوم بتقييم الخدمات الصحية للمصحة بسؤال المستفيدين وإرسال نتائج البحث إلى إدارة المستشفى للاتخاذ القرارات الملائمة.

5-4- التنشيط : هو أوجه النشاط التسويقية غير الإعلان والبيع الشخصي والنشر التي تهدف إلى آثار اهتمام

المستهلك أو المشتري في السلعة أو الخدمة وإقناعه بشرائها تتعلق طرق تنشيط المبيعات بمجموعة الوسائل الهادفة إلى تحفيز سلوك المستهلك الشرائي في فترة الأجل القصير ويفترض عموما بأن وسائل التنشيط يمكن استخدامها في حالة الخدمات ذات المخاطر المدركة بصورة منخفضة والتي تشتري بتكرار ويألفها العميل والتي يمكن تمييزها عن خدمات المنافسين.¹⁵

وفي مجال المستشفيات يمكن استخدام التنشيط من خلال تقديم الحوافز سواء المادية أو المعنوية للمتبرعين بدمائهم أو إعطاء حوافز رمزية أو شهادات تدير للمتبرعين أو المساهمين بالأموال والجهود وللمستشفيات أو استخدام الأحداث الوطنية أو الرياضية أو الثقافية لحث المتبرعين على التبرع بالدم أو المال أو المواد ، كذلك يمكن عقد الندوات والمؤتمرات والمعارض الصحية المختلفة على مدار السنة كما يمكن عقد الندوات والمؤتمرات المعنية بتصميم حملات قومية تحت شعارات مختلفة يمكن من التأثير على الناحية العاطفية والمشاعر القومية للأفراد مثل : القيام بحملة نحو هواء أنقى بسطيف النظيفة أو أنقذ الأطفال من السرطان أو قطرة من دمك تساوي إرجاع حياة إنسان كلها بغرض زيادة وعي المساهمين والمتبرعين وحق مهم على التبرع .

المحور الرابع: دور المزيج التسويقي للخدمات الصحية في جودة الخدمات الصحية

تمثل اهمية التسويق للمستشفيات فيما يلي : -

1- تحسين الرضا في السوق المستهدف (المرضى)

- يساعد التسويق الصحي على زيادة رضا الزبون وتلبية حاجات المرضى .
- يساعد التسويق الصحي على تحسين مستوى الخدمات المقدمة للمرضى
- يؤدي الى زيادة الأرباح وتقليل التكاليف .
- محاولة أقناع المرضى بالخدمات المقدمة خاصة اذا كان الطلب على هذه الخدمات كبير ولا يتوفر إمكانيات كبيرة في المستشفى .

2- تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية :

- هنا يركز التسويق على مفهوم الإدارة العقلانية
- استخدام الإدارة العقلانية يساعد على تعزيز التنسيق بهدف تطوير كل من :
- المنتج - التسعير - الاتصالات - التوزيع
- يؤدي ذلك الى تقليل التكاليف وزيادة الأرباح .
- يؤدي التسويق إلى تزويد الإدارة بمدخل علمي لتنفيذ الحد الأعلى من الكفاءة والفعالية في الأنشطة التسويقية في المستشفى .

3- تحسين جذب واستغلال الموارد التسويقية .

- التسويق عملية إداري الهدف منه زيادة رضا المرضى في المستشفى .
- هذا يؤدي إلى تحسين سمعة المستشفى .
- هذا يؤدي إلى جذب الموارد المختلفة للمستشفى مثل :
- الأطباء - التمريض - المرضى - الأموال - دعم المجتمع ...

5- جعل المؤسسة الصحية أكثر تحسناً لحاجات المجتمع الصحية :

- من خلال استقصاء آراء المرضى وقياس درجة رضاهم (التغذية العكسية).

- هذا يساعد على المنافسة بصورة افضل ومواكبة التطور والتغيرات في البيئة.

4- جعل المؤسسة الصحية أكثر تحسناً لحاجات المجتمع الصحية من خلال :

- التواصل مع المرضى - قياس رضا المرضى

- الهدف الحصول على التغذية العكسية لتطوير خدمات المستشفى.

5- تحسين صورة المستشفى وعرضها بشكل متميز في المجتمع :

- التوجه نحو المجتمع .

- تحقيق ميزة تنافسية في السوق من خلال تقديم خدمات متميزة للمرضى .

6- مساعدة المستشفى على زيادة رضا العاملين وولائهم للمستشفى .

7- مساعدة المستشفى على إيجاد نظام تسعيري تنافسي مناسب .

8- مساعدة المستشفى على إيجاد أنظمة إدارية أكثر فعالية في توزيع وتقديم الخدمات للمرضى بشكل مرضي.

- الخصائص المميزة للتسويق الصحي

- أصبح التسويق الصحي نشاط يمارس في جميع المؤسسات الربحية التي تتعامل مع البيئة .

- امتد التسويق الصحي أيضاً إلى المؤسسات غير الربحية مثل المستشفيات .

- هل النشاط التسويقي متماثل في جميع المؤسسات الربحية وغير الربحية ؟.

- التسويق من حيث الجوهر واحد .

- الاختلاف هو في الخصوصية التي يمتاز بها النشاط التسويقي في كل مؤسسة .

*- يعود ذلك إلى الأهداف المؤسسة وخصوصية السلع والخدمات فيها .

- الخصائص المميزة للنشاط التسويقي :

1- المستشفيات تقوم بإنتاج خدمات أكثر منها سلع للمرضى .

- هذه الخدمات تتميز بعدم الملموسية ، التباين ، الهلاك ، التلازم ، وعدم التملك .

- لذا على المسوق الصحي ان يضع الخصائص السابقة بعين الاعتبار عند وضع الخطط والاستراتيجيات الصحية .

- المنتج والمستهلك يتواجدون في وقت واحد .

- المريض جزءا مكتملا لنتاج الخدمة لأنها موجه له .

- للأسباب السابقة جاءت هذه الخصوصية .

2- تمتاز خدمات المستشفى بأنها عامة وموجهة الى عامة المرضى :

- لذلك المستشفيات مطالبة بتقديم خدمات مختلفة بما يتوافق مع رضى المرضى ، وإشباع حاجاتهم وورغباتهم .

- التسويق مطالب بتكثيف التفاعل مع المرضى ذوي الحاجات والرغبات والأمناء المتعددة.

3- القوانين والتشريعات الحكومية تؤثر بشكل كبير على اختيار استراتيجية التسويق

للمستشفى عكس المؤسسات الأخرى .

4- في المستشفيات العامة في الغالب تحصل على مصادر الإنفاق من طرف ثالث مثل (الدولة ، شركات

التأمين المتبرعون ، رسوم المرضى البسيطة .

- هنا لا يوجد حساسية عالية للأسعار بالنسبة للمرضى .

- الأفراد لا يرغبون في الحصول على خدمات تفوق احتياجاتهم ؟؟؟؟؟؟؟ .

- بينما التسويق في المستشفيات الخاصة او المؤسسات الربحية يعتبر عامل السعر مهم له.

5- الصلاحية والقوة التنظيمية :

- الصلاحيات في المستشفى موزعة ما بين الجهاز الطبي والإداري .

- نتيجة لذلك قد يحدث نوع من التعارض في اختيار استراتيجية التسويق المناسبة

6- تمتاز الخدمات التسويقية بصفة الاستقرار :

- يرغب المريض بان تكون الخدمات قريبة اليه .

- هذا يعتبر مؤشر للنجاح التسويقي من هذه المؤشرات :

أ- درجة الاستقرار وتعني :

- درجة قرب المستشفى من المريض .

ب- درجة التباعد :

- هو مقدار الانتشار الجغرافي والاتساع في تقديم خدمات المستشفى .
- هذا مؤشر على حجم مسؤولية المستشفى في تسويق خدماته .
- هذا مؤشر على مسؤولية المستشفى لخلق الوعي والإرشاد الصحي لكافة المناطق.

الدرجة الزمنية والمكانية :

- تمتاز الخدمات الصحية بشكل عام بدرجة من التذبذب عليها زمانيا .
- مثال ذلك إمرضا الأنفلونزا ، الرشح في فصل الشتاء .
- لذلك على المستشفيات الاستعداد لذلك جيدا .

- الدرجة المكانية :

- تعني ان المستشفى يقدم خدماته في داخل المستشفى او خارجه .
- مثل حملات التلقيح ضد الأمراض .
- خدمات الكوارث .
- مواجهة الأوبئة .

د- درجة التخصص وتكاملها :

- يقصد بذلك ان الخدمات الصحية يشترك في تقديمها عدة أطراف .
- هذا يعني ان نجاح الخدمة الصحية وتسويقها يضم عدد من المنتجين لها

7- المعايير الاقتصادية :

- من الصعب تطبيق المعايير الاقتصادية البحتة عند تقديم الخدمات الصحية .
- السبب انها منصبه نحو الإنسان كونه الأعلى قيمة .
- إذن لا يمكن وضع معادلة ربحية بحتة مقابل الخدمات الصحية المقدمة .
- هذا لا يعني عدم تحقيق المستشفى أرباح بهدف :

- إعادة الاستثمار بهدف تقديم خدمات صحية بنوعية أفضل .

- توسيع الخدمات وشمول اعدد اكبر من المرضى .

خاتمة:

من خلال دراستنا نلاحظ أن تسويق الخدمات الصحية هو نشاط مهم لأن وجوده يؤدي إلى السير الحسن للمؤسسات الصحية وحتى يكون له معنى لابد من توفر عناصر المزيج التسويقي ألا وهي : الخدمة الصحية ، التسعير ، التوزيع ، الترويج ، بالإضافة إلى عنصر الجمهور .

وتظهر أهمية تسويق الخدمة الصحية في المستشفيات لما لها من تأثير على سمعة المستشفى وما تقدمه من مساعدة للمستخدمين وإدارة المستشفى على تأدية مسؤولياتهم بطريقة فعالة .

وما دام هدف المؤسسات الاقتصادية الوصول إلى أعلى درجة تقدم وإعطاء سمعة جيدة للمؤسسة الصحية وتوفير أعلى درجات الرفاهية للمريض كان لزاما إعداد برنامج تسويقي فعال يراعي جميع نقاط قوة وضعف المؤسسة.

وبعد دراستنا لهذا البحث استخلصنا أن أهمية تسويق الخدمات الصحية تكمن في الثقة التي يتحصل عليها المستشفى من طرف المريض وفي الخدمات الرفيعة التي يقدمها هذا الأخير للمريض، حيث أن تبني استراتيجيات تسويقية فعالة تسهم فب الرفع من جودة الخدمات الصحية.

الهوامش والإحالات:

¹ عيسى يوسف سعيد قدارة ، أثر السياسات التسويقية في أداء المستشفيات الأردنية (2000 - 2001م)، رسالة دكتوراه غير منشورة ، مكتبة جامعة أم درمان الإسلامية ، (2002م).

² زكي خليل المساعد : تسويق الخدمات وتطبيقاته ، دار المناهج ، القاهرة ، 2003 ، ص 338 .

³ فوزي مذكور : تسويق الخدمات الصحية ، إيتراك للنشر والتوزيع ، سنة 1998 ، ص 198 .

⁴ فوزي مذكور : المرجع السابق : ص 205 - 206 .

⁵ فوزي مذكور : المرجع السابق : ص 205 - 206 .

⁶ عبد السلام أبو قحف : أساسيات التسويق ، الدار الجامعية ، بيروت ، الجزء (2) ص 606 .

⁷ عبد السلام أبو قحف : نفس المرجع ، ص 607 .

⁸ عبد السلام أبو قحف : مرجع سابق ، ص 610 .

⁹ محسن أحمد الحضري : التسويق المعرفي ، مكتبة الأنجاو المصرية ، ص 63 .

¹⁰ سعيد محمد المصري : إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية : المفاهيم والإستراتيجيات - كلية السياحة والفنادق ، جامعة الإسكندرية ، الدار الجامعية - الطبعة 2001-2002 .

¹¹ زكي خليل المساعد : مرجع سابق ، ص 351.

¹² محمود صادق بازوغة : إدارة التسويق ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ص 1984 .

¹³ فوزي مذكور : المرجع السابق ، ص 218

¹⁴ هاني حامد الضمور : مرجع سابق ، ص 238 .

¹⁵ هاني حامد الضمور : مرجع سابق ، ص 238 .