

أهمية تطبيق التسويق الصحي

أ/ عفاف بلعرج - جامعة عنابة

الملخص:

الهدف من هذه الورقة البحثية هو إبراز أهمية التسويق الصحي في المنظمات الصحية وضرورته للفرد والمجمع، ولفت انتباه القائمين على القطاع الصحي بأهمية التسويق ودوره في الدفع بحركة هذه المؤسسات وتطويرها؛ لكونه الوظيفة التي تستطيع من خلالها إدارة العلاقة مع الجمهور، وتنظيم سبل الاتصال المناسبة التي تساعد على الاستمرار والبقاء.

Abstract:

The aim of this dissertation is to show the importance of marketing in the Health sector, and its different structures, its importance for the individual as well as the society, and principally to attract the intention of the managers of the firms acting in the same sector of the primordial role of the marketing, Knowing that marketing is the only tool that permits the direct contact with people, moreover marketing promotes the regulations of the communication tools which help keeping the continuity of these sanitary organisms.

مقدمة:

مع الاتجاه الأخير للتسويق وظهور عدة قطاعات خدمية مربحة مثل قطاع الصحة، ونظرا لتزايد وعي واهتمام الزبون بالحصول على خدمات نوعية تلبي حاجياته وتحقق رغباته، زادت المنافسة بين مختلف المؤسسات الصحية للحصول على رضا وولاء المريض ولقي هذا القطاع أهمية خاصة كونه يمثل قطاع حيوي ويعرض أهم الفرص للتجديد والتنمية وهذا ما دفع إلى ظهور " التسويق الصحي" كرد استراتيجي استجابة لمقتضيات التغيير ودعما للبقاء والاستمرار.

لم يحظ التسويق باهتمام المستشفيات والمنظمات الصحية على الرغم من مواجهتها لمشاكل تسويقية متعددة تتعلق بخدماتها وبالمستفيدين منها والتي تصبح في الكثير من الأحيان عائقا لأداء نشاطها، وعليه فالأخذ بالمفاهيم الحديثة للتسويق من شأنه أن يعالج مشاكل هذه المنظمات ويحسن أدائها، شأنها في ذلك شأن المستشفيات في الدول المتقدمة التي استخدمت المفاهيم والأساليب التسويقية في حل مشاكلها، وقد أدى ذلك إلى رفع مستوى كفاءة خدماتها وتغيير نظرة زبائنها.

وإذا نظرنا إلى الجزائر وما تعيشه مؤسسات قطاعها الصحي من تغيرات وتحولات اقتصادية أبرزها الانضمام الوشيك للمنظمة العالمية للتجارة، وما سينجم عنه من تحرير سوق هذا القطاع للمستثمر الأجنبي، وما تتميز به مستشفياته من طفرات تكنولوجية هائلة تعتبر كتحدي أو رهان وجب كسبه بأي طريقة من قبل المؤسسات الصحية الجزائرية.

وأمام هذا الوضع فهي مطالبة أكثر من أي وقت مضى بتحسين جودة ما تقدمه من خدمات وأن تستعيد ثقة زبائنها، بالتالي فالتسويق يلعب دورا أساسيا في نجاح المستشفيات ورفع كفاءة أدائها وتطوير خدماتها لإرضاء زبائنها، ولم يعد السؤال: هل المستشفيات بحاجة إلى تسويق أم لا؟ ذلك أنه لا تستطيع أية منظمة أن تستغني عن التسويق ولكن السؤال الآن: هل المستشفيات تؤدي رسالتها بأحسن كفاية ممكنة أم لا؟ ووجدنا أن مفتاح الكفاية هو استخدام التسويق الفعال.

الهدف من هذا البحث هو الوقوف على مدى أهمية التسويق الصحي وإبراز الدور الذي يلعبه في خلق أجواء تنافسية بين المنظمات الصحية لغرض إرضاء المستفيد.

أهمية البحث:

1. التسويق الحديث يعد أن المستفيد هو أساس النشاط التسويقي في المنظمة الصحية، ومن ثم العمل على تحقيق وإشباع رغبات وحاجات المريض الأساسية من خلال تصميم مزيج تسويقي صحي مثالي ومتكامل يمكن أن يساهم في تقديم أفضل الخدمات الصحية لهذه المنظمات بأسرع وقت ممكن وبأعلى جودة وأقل تكلفة.
2. الخدمات الصحية في القطاع الاستثماري لا يمكن لها أن تنمو وتزدهر دون وجود خدمات تسويقية تسعى للوصول للعميل وتحسين الخدمات والمنافسة من أجل صالح المريض.

أسباب إختيار الموضوع:

1. الشعور بأهمية الموضوع خاصة في ظل المتغيرات والمستجدات والمفاهيم الحديثة وبروز الأهمية الكبرى للقطاع الخدمي والصحي في النشاط الاقتصادي.
2. ارتباط موضوع الدراسة بجانب حيوي وهام لصحة الإنسان حيث أنه لبنة البناء في أي مجتمع ناشئ، وبالتالي فإن تقديم أفضل فرص الرعاية الصحية للفرد والمجتمع له دور بارز في تنميته..
3. التعرف بأهمية التسويق الصحي وإثراء المعلومات التسويقية في هذا الميدان.

١: التعريف بالمصطلحات:

1/ التسويق:

كلمة التسويق حديثة، ومشتقة من السوق أو أنها مترجمة عن الكلمة الإنجليزية (marketing)، وهي الوظائف التي تقوم بها المؤسسة للاتصال بالمستهلكين، وتقدير احتياجاتهم، والتعرف على آرائهم في السلع التي تنتجها، أو تبيعها لهم، ثم ترجمة هذه الآراء إلى إنتاج يرضي رغباتهم.¹

التسويق هو التحليل والتخطيط والتنظيم ومراقبة موارد الشركة وسياساتها وأنشطتها التي تمس العميل بهدف تلبية حاجات ورغبات مجموعة مختارة من العملاء بربح مناسب.²

التسويق هو مجموعة الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المؤسسة لتوجيه المنتجات إلى المستهلك وفقا لرغباته وتلبية لحاجاته وبصفة مستمرة لخلق علاقة دائمة معه، تحقق من خلالها أهدافها المخططة (المسطرة) من خلال عناصر المزيج التسويقي.³

2/ الصحة:

يرتبط المفهوم الصحي للفرد بحاجة المسكن، ومستوى التعليم ومستوى الغذاء وتنوعه، ومستوى نظافة البيئة والخدمات الصحية المتاحة، ومدى إمكانية الحصول عليها، فإن كان المرض أو الانتفاص من حالة السلامة الصحية للفرد يرجع للعناصر السابقة فإن الخدمات الصحية تهدف إلى تخليص الفرد من المرض وتمكينه من العودة إلى حالة السلامة الصحية.⁴

هي علم وفن تعزيز عافية الناس البدنية والنفسية والاجتماعية وحفظها واستعادتها وذلك من خلال تدابير تشخيصية وعلاجية وتأهيلية تطبق على البشر وبيئتهم.⁵

3/ الخدمة الصحية:

النشاط الذي يقدم للمنتفعين والتي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك النهائي حيث لا ترتبط ببيع سلعة أو خدمة أخرى، فهي إلا مزيج متكامل من العناصر الملموسة وغير الملموسة والتي تحقق إشباعاً ورضاً معيناً للمستفيد.⁶

4/ تسويق الخدمات الصحية:

هو وظيفة إدارية تتضمن التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة ويهتم بإعداد البرامج بدقة لتحقيق الاستجابات المرغوبة للسوق على المدى القصير والطويل مع الأخذ بعين الاعتبار فلسفة الزبون، معلومات تسويقية دقيقة الكفاءة التشغيلية والتوجه الاستراتيجي في ظل التبادل الاختياري بين كافة المنظمات والمستفيدين (سوق المنافسة الكاملة).⁷

5/ مفهوم التسويق الصحي:

هو عملية تحليل الأنشطة المتكاملة والمتراطة التي تقوم بها المنظمات الصحية، لتوفير أنسب الخدمات المطلوبة والتخطيط السليم لها، والرقابة على حسن تنفيذها، والترويج لها، وذلك لتعزيز عملية التبادل الإرادي للمنافع مع أسواقها المستهدفة، بما يمكنها من بلوغ أهدافها المرسومة بفعالية وكفاءة عاليتين.⁸

هو 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، ومعتمدة 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.⁹

٢: التطور الفكري للتسويق الصحي:

مر المفهوم التسويقي في المنظمات الصحية بعدة مراحل شأنه في ذلك شأن بقية منظمات الأعمال، وهذه المفاهيم هي :

1/ المفهوم الإنتاجي:

يقود هذا التوجه المنظمات الصحية إلى التعامل مع المرضى بمدخل كمي (تتعامل معهم كعدد)، بحيث يفرض هذا التوجه بأن المهمة الرئيسية للمنظمة هي تحقيق كفاءة في الإنتاج والتوزيع عن طريق تقليل الكلف .

2/ المفهوم البيعي:

هذا التوجه من شأنه أن يوفر عدد أكبر من المرضى في الأمد القريب ولكن لا يتضمن توفير مثل هذا العدد في المستقبل البعيد ويفترض هذا التوجه بأن المهمة الرئيسية للمنظمة هي تحفيز اهتمام مرضى المنظمات الصحية المحتملين على الخدمات والمنتجات الموجودة حالياً ويهدف إلى توليد معدلات عالية من المبيعات كمفتاح لتحقيق نسبة أرباح عالية.

3/ المفهوم التسويقي:

عرف المفهوم التسويقي على أنه ذلك التوجه الذي تكون فيه المهمة الرئيسية للمنظمة الصحية هي تحديد حاجات الأسواق المستهدفة ورغباتها، وإشباع تلك الحاجات والرغبات من خلال تصميم المنتجات، الاتصال، التسعير، وتسليم المنتجات والخدمات المنافسة والمناسبة.

وعليه فإن المفهوم التسويقي واقعه وأهدافه موجهة أساساً نحو المستهلك باعتبار أن المستهلك هو محور العملية التسويقية ومحركها الرئيسي¹⁰

4/ التوجه الاجتماعي:

للتسويق يعبر عن " الأفكار التي يؤمن بها رجال التسويق والمنعكسة آثارها على الأنشطة التي يزاولونها والمنصبية نحو تحقيق الصالح العامة للمجتمع، ودون تقييدها بفئة معينة من الأفراد.¹¹ ٣

إن عناصر المزيج التسويقي ما هي إلا مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتفاعلة والمخططة والمنظمة والتي ترغب المنظمة وإدارة التسويق

بتنفيذها من أجل تحقيق عدد من الأهداف التسويقية المختلفة والتي تصب في أهداف المنظمة العامة، وكما هو معروف فإن المزيج التسويقي التجاري (للمنتجات المادية) يتألف من أربعة عناصر (المنتج – التسعير – التوزيع – الترويج) وهذا ما يطلق عليه المزيج التسويقي التقليدي .

ونظرا لطبيعة وخصائص الخدمات الصحية، ظهر اتجاه جديد في الفكر التسويقي المعاصر، يرى أن العناصر الأربعة التقليدية المكونة للمزيج التسويقي التي قدمها (borden) في عام 1962 وطورها الكثيرون من بعده، لم تعد كافية لتكوين المزيج التسويقي للخدمات ومنها الخدمات الصحية.

هذا الاتجاه يرى ضرورة إضافة ثلاثة عناصر أخرى إلى العناصر الأربعة المعروفة ب (4p's) ليحتوي المزيج التسويقي في المنظمات الصحية على سبعة عناصر تعرف ب (7P's)، وتشمل ما يلي:

- 1- المنتج الصحي 2- التسعير 3- التوزيع 4- الترويج 5- الأفراد-6- الدليل المادي 7- العمليات

ويركز هذا الاتجاه على أن تجاهل أحد العناصر الثلاثة عند وضع الاستراتيجية التسويقية للمنظمة الصحية من شأنه أن يؤدي إلى نتائج غير متوقعة بسبب تأثر مستهلكي الخدمة الصحية بهذه العناصر، والهدف من هذا هو إبراز أهمية كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ودوره في إنجاح الاستراتيجية التسويقية في المنظمة الصحية إلى جانب إظهار الترابط والتكامل بين هذه العناصر.

١/ المنتج الصحي:

المنتج (الخدمة) في المنظمة الصحية تعبر عن العلاج المقدم للمرضى سواء كان تشخيصا أو إرشادا أو تدخلا طبيا وينتج عنه رضا أو قبول وانتفاع من قبل المرضى وبما يؤول لأن يكون بحالة صحية أفضل وهذا التعريف يمكن أن يشير في مضمونه إلى ثلاثة أبعاد للخدمة المقدمة في المنظمة الصحية وهي:

أ - **الصفة المميزة للخدمة:** ترتبط أساسا بجوهر الخدمة الصحية المقدمة ذاتها

والتي تتكون من عدة إجراءات مختلفة تشخيصية وعلاجية.

ب - **المنافع المرجوة من الخدمة:** وتتمثل في العناصر المختلفة التي يحصل عليها المريض أو غيره من المراجعين للمنظمة الصحية لمقابلة احتياجاتهم الصحية والتي يطلق عليها في بعض الحالات بحزمة الرضا المتحقق للزبون

ج - الخدمات المساندة (المكملة): وتتمثل في كافة العناصر المضافة التي تقدمها المنظمة الصحية لجوهر الخدمة الصحية المقدمة للمرضى وتتضمن نظام حجز المواعيد، طاقم استقبال المرضى، خدمات الاتصال الهاتفي... الخ¹²

— الأهمية التسويقية لمنتج المنظمة الصحية:

الخدمة الصحية تتميز بالتسارع الكبير في تطورها وتنوعها نظراً للاكتشافات العلمية المتلاحقة للحد من الأمراض المستعصية ومعالجتها، مما يستوجب مواكبة الخدمة الصحية المقدمة لمختلف الحاجات المستجدة لدى أفراد المجتمع¹³.

2/ تسعير الخدمات الصحية:

تعتبر استراتيجيات التسعير أحد أهم عناصر المزيج التسويقي حيث أن المنشآت الخدمية تعتمد على المبرر الربحي في بقائها واستمرارها¹⁴

هو وضع أسعار عالية بما يكفي لتغطية التكاليف والحصول على فائدة من جهة، ومنخفضة بما يكفي لاجتذاب الزبائن من جهة أخرى "فهو لا يمثل طريقة لتغطية تكاليف التشغيل وإحداث غطاء إيجابي فحسب، بل إنه استراتيجية تسويق.

— أهمية التسعير في المزيج التسويقي:

يتمتع السعر بأهمية خاصة من بين عناصر المزيج التسويقي إذ أنه عنصر حيوي يؤثر في المنتج وطريقة توزيعه ووسائل الترويج له، ويمكن توضيح ذلك من خلال الآتي:

- 1- السعر هو المتغير الوحيد في المزيج الذي يحقق الإيراد للمنظمة الصحية.
- 2- يستخدم كبديل عن الترويج المكثف لتسويق السلعة أو الخدمة، كما يستخدم للحصول على حصة تسويقية أكبر والمزيد من الأرباح¹⁵.

3/ التوزيع:

يتصف التوزيع بشكل عام بالثبات والقوة مع ميل نسبي للتغيير من وقت لآخر بالمقارنة مع درجة التغيير في عناصر المزيج الصحي الثلاثة الأخرى (المنتجات الصحية والتسعير والترويج)¹⁶.

يمكن تعريفه على أنه (مختلف النشاطات التي تتولاها المنظمة الصحية لجعل الخدمة الصحية سهلة المنال للمريض مكانيا وزمانيا، ورسميا، ومعلوماتيا).¹⁷

- أهمية توزيع الخدمة الصحية:

- تحقيق الاتصال المستمر بين المنتج والمستهلك للسلع الصحية وبين المنتج والمستفيد من الخدمة ويمثل العنصر البشري أساس عملية التوزيع والاتصال المباشر مع المستفيد.

- تقليل التكاليف التسويقية.¹⁸

4/ الترويج الصحي:

ترويج الخدمة الصحية يأخذ أبعادا أخرى قد تختلف من حيث الجوهر أو الإطار العام كما هو عليه في بقية المنظمات الأخرى، وعليه فقد عرف الترويج من خلال المنظور الصحي على أنه: " الطريقة التي تطلع بها المنظمة الصحية أفراد المجتمع على الخدمات الصحية التي تقدمها عبر الوسائل المباشرة وغير المباشرة".¹⁹

- أهميته:

- تعزيز العلاقة مع المرضى الحاليين والسعي لجعلهم زبائن دائمين وأكثر ولاء لها للانتفاع من الخدمات الصحية ومسؤوليتها الاجتماعية حيال ما يهدد المجتمع من أمراض أو أوبئة أو مخاطر.

— اتساع النطاق الجغرافي لتقديم الخدمة الصحية، مما يستوجب استخدام الترويج في كل المنظمات الصحية لتقليص المسافة الجغرافية وجعل المرضى على إدراك وعلم بكل ما يمكن أن تقدمه هذه المنظمات لهم من خدمات صحية واستجابتها السريعة لتلبية طلباتهم انطلاقا من مسؤوليتها اتجاه المجتمع.²⁰

5- الأفراد:

يقصد بهذا العنصر من المزيج التسويقي مجموعة الأشخاص المشاركون في تقديم الخدمة الصحية للمستفيد منها ولهم القوة التأثيرية على قبولهم لتلك الخدمة، ويمثلون بالأطباء، الهيئة التمريضية، الإدارة العاملين في الخدمة... الخ.

— أهمية الأفراد في تقديم الخدمة الصحية:

تكمن أهمية مقدم الخدمة بكونه يعمل على تحقيق المزايا التالية :

أ — يعتبر عنصر أساسي في عرض الخدمة، فهو مسؤول عن تطوير وإدامة علاقة طويلة الأمد مع الزبون..

ب - المنظمات الصحية تتطور بجهود وأفكار موظفيها ولكي يحققوا هذا الدور المنوط بهم ينبغي أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية في أداء وظائفهم.

ج - إنتاج الخدمات الصحية وتقديمها للمرضى في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة، وإعلامهم بالمنافع التي تحويها كل خدمة من الخدمات التي تتعامل فيها المنظمة.

نظرا لعدم ملموسية الخدمات فإن الأمر يستوجب اكسابها ذلك المستوى أو الدرجة من النوعية التي تجعلها أقرب إلى الملموسية إلى حد ما وذلك من خلال:

-الأدوات المستخدمة في العلاج والتشخيص،التجهيزات السريرية، المستلزمات الفندقية للمنظمة الصحية، الأثاث، الأبنية، التكيف... الخ

ويقصد هنا بالإظهار المادي " كافة الرموز المادية أو المنتجات

المستخدمة في عملية الاتصال الإنتاجي للخدمة الصحية.²¹

— أهمية الدليل المادي:

تكمن أهمية الدلائل المادية الملموسة في أنها تحقق المزايا التالية:

أ- يسهل عملية الخدمة، بتقديم المعلومات للمريض من خلال الرموز، اللافتات، وذلك بغرض الإرشاد والتثقيف.

ب- بناء التصور الذهني المطلوب لدى الزبون بالتأثير في إدراكه لتكوين تقييم يقلل من مستوى مخاطر قرار الشراء لدى الزبائن المحتملين غير القادرين على الحكم عليها قبل استهلاكها ومستويات منفعة متفاوتة بعد الشراء لأنه عنصر مهم في تصميم الخدمة والعناصر الترويجية.

وبالرغم من أهمية البنية المادية في جعل الخدمة أكثر ملموسية إلا أن هذا لا يكفي في عملية تقديم الخدمة الصحية من قبل المنظمة بل يجب تدعيمها بمختلف العمليات والإجراءات التي تتم منذ دخول المريض المنظمة حتى خروجه منها²².

٧/ العمليات:

وتتمثل بكافة الأنشطة والفعاليات التي تؤدي قبل وأثناء تقديم الخدمة الصحية وإدارة التفاعل بين مقدمها ومستقبلها، وتبدأ إدارة العملية منذ لحظة دخول المريض إلى المنظمة الصحية وفي قاعة الاستقبال إذ يتولد لديه القبول المبكر للخدمة المقدمة من عدمه.

— أهميتها:

إن تصميم وإدارة العمليات والإجراءات في المنظمة يساعد في :

أ — تحقيق جودة الخدمة المقدمة بتقليل وقت انتظار الزبون والكلفة.

ب- .الالتزام بالمواعيد وفقا لجدولة مخططة للعمليات.

ج- جذب زبائن محتملين وكسب رضا الحاليين وضمان ولائهم للمنظمة.

هـ- تحقيق الكفاية والفاعلية للمنظمة باعتبار التخطيط والتدقيق مع مراعاة مطابقة المعايير المحددة وعدم تجاوزها سلبا وإيجابيا لأثرها في الاتجاهين²³.

٤: أهمية التسويق في المنظمات الصحية :

يمثل التسويق أهمية كبيرة لأي مستشفى يسعى لأن يبقى ويزدهر، وتبرز أهميته في المنظمات الصحية من خلال المزايا والفوائد المتحققة من استخدامه، ويمكن حصرها في الآتي:

أ - تحسين كفاءة الأنشطة التسويقية وذلك من خلال التركيز على نمط الإدارة العقلانية، والتنسيق من أجل تطوير المنتج، التسعير، التوزيع والترويج، فالتسويق يجهز الإدارة بمدخل علمي يجعلها تتفد الحد الأعلى من الكفاءة والفاعلة في الأنشطة التسويقية فضلا عن التنسيق المستمر فيما بينهما

ب - جعل المنظمات الصحية أكثر تحسسا لحاجات المجتمع الصحية، من خلال اندماجها مع الجمهور، إذ أن عملية استقصاء آراء المرضى وقياس درجة رضاهم هي من صلب عمل وظيفة التسويق.

ج - تحسين صورة المنظمة الصحية وجعلها في وضع متميز ولائق في السوق الصحي، ومتجهة كلياً بأفكارها نحو جميع الأفراد، فضلا عن سعيها للبحث عن تلك الميزات التنافسية التي تتمكن من خلالها من تقديم أفضل الخدمات للمحتاجين إليها.

د - تمكن إدارة المنظمات الصحية من خلال خلق أنظمة أكثر فاعلية في تقديم وتوزيع الخدمات، ووضع السياسة السعرية المناسبة للخدمات الصحية التي تقدمها.

هـ - تحسين الرضا في السوق المستهدف.²⁴

و- يعمل التسويق على تحديد السوق المستهدف، ومن هم المستفيدون الحاليون والمرتبون الذين تقدم لهم الخدمات الصحية المختلفة، بما يتلائم ومشاكلهم الصحية وأمراض البيئة المحيطة.²⁵

هـ: خصائص التسويق الصحي:

إن طبيعة التسويق في المنظمات الصحية لا يختلف من حيث الجوهر عما هو عليه في منظمات الأعمال الأخرى فهو واحد، وعليه، بقدر تعلق الأمر بالمنظمات الصحية فإن النشاط التسويقي فيها يمتاز بعدد من الخصائص والتي من أبرزها الآتي :

أ - تمتاز المنظمات الصحية بكون خدماتها عامة وموجهة إلى عموم الجمهور باتجاه تحقيق المنفعة لهم وهذا بما يتوافق مع تحقيق رضاهم وإشباع حاجاتهم .وعليه فإن التسويق سيكون مطالب بمزيد من التفاعل والتواصل مع الجمهور الواسع والمتعدد الأنماط والحالات.

ب- معظم المبالغ التي تنفقها المنظمات الصحية العامة يكون مصدرها في الغالب طرف ثالث (الدولة، العوائد...)، إلا أنها في ذات الوقت تحصل على تعويضات من الطرف الثالث لتغطية النقص الحاصل في الموارد أو باتجاه زيادة الإمكانات للتنويع أو التطوير في الخدمات²⁶.

ج - في أغلب المنظمات الصحية تكون قوة القرار موزعة بين طرفين أحدهما الإدارة والثاني السلك الطبي والتمريضي، وهذا التوزيع من شأنه أن يحدث نوع من التعارض أو المشكلات في اختيار الإستراتيجيات التسويقية الممكنة التطبيق، وهذا من شأنه أن يجعل إدارة التسويق ونشاطها المؤدى في المنظمة الصحية موضع إرباك وتأثر بنتائج هذا الصراع.

٦: مؤشرات النجاح التسويقي لتقديم الخدمة الصحية:

- **درجة الاستقرار :** ويقصد بها درجة قرب المنظمات الصحية من المستفيدين من خدماتها، فكلما كانت قريبة من الجمهور، كلما تأثرت قوة الاستجابة للحالة الصحية المطلوب تقديمها، كما هو الحال على سبيل المثال في العناية بالأم الحامل ورعاية الأطفال...إلخ.

- **درجة التباعد :** ويقصد بها مقدار الانتشار الجغرافي والانتساع في تقديم الخدمات الصحية، ويؤثر ذلك في مجال خلق التوعية الصحية والإرشاد الصحي للمناطق البعيدة عن المنظمات الصحية واستجابتهم لتلك البرامج المعدة.

- **الدرجة الزمانية والمكانية:** تمتاز الخدمات الصحية إلى حد ما بتذبذب الطلب عليها من قبل المواطنين، سواء كان ذلك خلال ساعات اليوم الواحد أو أيام الأسبوع، أو حسب المواسم. أما بالنسبة للدرجة المكانية فإن المنظمة الصحية يمكن أن تقدم خدماتها في الداخل أو الخارج عندما يتوجب خروج الهيئة الطبية إلى موقع المرضى.

- **درجة التخصص و تكاملها:** ويعني أن نجاح الخدمة الصحية وتسويقها يتكامل ما بين عدد من الأطراف المنتجين لها دون طرف واحد فقط.

- المعايير الاقتصادية: يكون من الصعب في كثير من الأحيان تطبيق المعايير الاقتصادية البحتة عند تقديم الخدمات الصحية، باعتبارها تنصب أساساً نحو الإنسان وهو أعلى قيمة من كل شيء، فالمنظمات الصحية مطالبة بأن تحقق فوائد مضافة ليس بهدف تحقيق الربح المجرد، بل لأغراض إعادة الاستثمار في مجال تقديم خدمات صحية بنوعية أفضل وبتعدد أوسع يشمل أكبر عدد ممكن من المستفيدين منها²⁷.

٧: حاجة المستشفيات للتسويق:

يمكن القول أن المنظمات عامة سواء أكانت هادفة أو غير هادفة للربح، فإنها بحاجة للتسويق لكونه الوظيفة التي تستطيع من خلالها إدارة العلاقة مع الجمهور وتنظيم سبل الاتصال المناسبة، والحصول على العوائد الكافية التي تساعد على الاستمرار والبقاء²⁸، وعليه يمكن تأثير الآتي من الأسباب التي تبين حقيقة حاجة المستشفيات للتسويق والتي ظهرت منذ مطلع الثمانينيات:

1/ ارتفاع تكاليف الرعاية الصحية :

أدى ذلك إلى اتجاه الدراسات نحو العمل من أجل البحث في الطرق والأساليب التي يؤدي تنفيذها إلى ببطء معدل زيادة تكاليف الرعاية الصحية، فكان التسويق هو الأداة المفيدة المناسبة لإدارة وتقديم الخدمات الصحية والتأثير الإيجابي الذي يمكن أن يقدمه هذا النشاط من الكلف الباهظة التي يتحملها المشفى.

2/ ازدياد المسؤولية أمام المراكز المختصة:

المستشفيات مطالبة بتقديم المزيد من المعلومات لدعم ما يمكن تقديمه من خدمات صحية مضافة وجديدة ، وعليه فإن التسويق يعد الوظيفة المناسبة عبر التقنيات المختلفة التي يمكن استخدامها في عمليات الاتصال ليكون قادراً على إيصال هذه المعلومات إلى الجمهور المستفيد من الخدمات الصحية المقدمة من قبل المستشفى.

3/ زيادة الحاجة للخدمات الصحية:

من الضرورة أن تضع مجالس إدارات المستشفيات في نصب اهتمامها الحاجة المتزايدة للخدمات الصحية من قبل المستهلكين، وإن هذا الأمر يجب أن يصل إليهم ويوضح أيضاً بذات الوقت من خلال إدراج هذا الاهتمام بالخطط والإجراءات المعتمدة من قبل إدارة المستشفى، وليتولى قسم التسويق مهمة هذا التوضيح للجمهور.

4/ تزايد أعداد المرافق الطبية ذات الملكيات المختلفة :

قد أحدث هذا التزايد نوعاً من التنافس فيما بينها وبالتالي ينبغي زيادة الاهتمام بأسواق الخدمة التابعة لكل منهم.

5/ تزايد الاهتمام بالوقاية :

يدفع إلى إيجاد جهود تسويقية للحد من تكاليف الرعاية الصحية والنظر إلى قطاع الرعاية الصحية على أنه قطاع أعمال مربح تقدم فيه المنتجات والخدمات للعملاء كما تقدم في القطاعات الأخرى وبالتالي توظيف عناصر المزيج التسويقي في ذلك.

وتسعى المنظمات الصحية من خلال تبنيها لمفهوم التسويق إلى خلق وتحقيق قيمة تبادلية تهدف من خلالها إلى تحديد احتياجات مستهلكيها الحاليين والمرتقبين، وتقصي رغباتهم، وإظهار منافعها، ليقوم مستهلكوها بدورهم بالبحث عن تلك الخدمات واختيارها.²⁹

٨: دور التسويق الصحي

إن الاهتمام بتطبيق مفهوم التسويق في مجال الخدمات والرعاية الصحية كان نتيجة إلى:

1- إدراك العاملين في مجال الخدمات الصحية لأهمية الدور الذي تلعبه الأنشطة التسويقية وعلى الأخص عملية الاتصال في توعية الأفراد وخلق المستوى المطلوب من الوعي والذي يساهم في زيادة الطلب على الخدمات الصحية.

2- جعل الاستفادة من الخدمات الصحية استجابة طوعية وذلك من إدراكهم لأهمية هذه الخدمات بالنسبة لهم وللأسرة والمجتمع وبالمحصلة المحافظة على الصحة العامة وليس الهدف زيادة المبيعات.

3- لعب التسويق الصحي الدور الفعال في مساعدة إدارة الخدمات الصحية في

تحديد الفرص السوقية واختيار المناسب منها والتي تتمكن من الاستجابة لها

4- مساهمته في مساعدة المؤسسات الصحية على الاستمرار في السوق

والصمود بوجه المنافسة من خلال تقديم المنتجات التي تحقق الرضى

والإشباع للمستفيدين من الخدمات الصحية ومن خلال تحديد البدائل بشكل

دقيق واختيار البديل المناسب لتحقيق الأهداف المحددة.³⁰

٩: الانتقادات والعوائق في تطبيق التسويق الصحي:

إن أي عمل مهما بلغت أهميته ممكن أن تكون له معوقاته ومحدداته الخاصة به، ويمكن أن يتعرض إلى انتقادات، وأن التسويق شأنه شأن وظائف الأعمال الأخرى له معوقاته وانتقاداته.

وفيما يأتي عرض أهم الانتقادات التي تعرض لها التسويق الصحي:

1- ينظر البعض إلى التسويق على أنه مضيعة للأموال وسبب في هدرها، وأن الأموال يجب أن تصرف على الأنشطة التشغيلية الأكثر تماسا مع المرضى، في حين رجال التسويق ينظرون إلى التسويق على أنه استثمار بعيد المدى فضلا على أن الأنشطة الترويجية الهادفة إلى تثقيف المجتمع وزيادة الوعي الصحي لديه، لا تشترط تحقيق عائد مالي آني للمستشفى.

2- يعتقد البعض أن التسويق ممكن أن يقلل من مستوى نوعية الخدمة الصحية المقدمة وذلك من أن تقوم المنظمات الصحية، بالترويج والإعلان عن معلومات غير دقيقة عن خدماتها أو إمكاناتها الحقيقية المتاحة.

3- ينظر البعض إلى التسويق على أنه يدفع المنظمات الصحية إلى التنافس، حيث يفترض هذا التصور أن المستشفيات يجب أن تعمل كأخوات تساعد بعضها بعضا إلا أن هذا الأخير يحصل عندما تقوم منظمتان أو أكثر بالبحث عن نفس الفرد أو الجماعة لتحقيق تبادل معهم، وهذا ممكن أن يحدث بين المستشفيات بوجود التسويق أو عدمه. ولا بد من الإشارة إلى أن هذه المعوقات والانتقادات لا تحول دون القيام بأنشطة تسويقية في المنظمات الصحية، أو تمنع وجود إدارات للتسويق في المستشفيات إذ أن الجانب العملي للدراسات العلمية في العالم الغربي أثبتت أن المستشفيات التي تطبق مفاهيم وتقنيات التسويق تكون ذات أداء أعلى في الجوانب التشغيلية والإدارية، فضلا عن دراسات متعددة أثبتت فاعلية التسويق في المستشفيات بجوانب الربحية، ورضا المريض والتزام وولاء ملاك المستشفى، وحيث أن كل عمل معرض للانتقادات كما أشير إليه، فإن وظيفة التسويق كونها الوظيفة الأحدث في جانب القطاع الصحي ممكن أن تكون معرضة للانتقادات أكثر من غيرها، فضلا عن أن حالة عدم المعرفة المعمقة لماهية التسويق ومفهومه، تكون سببا آخر للانتقادات³¹

١٠: المشاكل التي تؤدي إلى صعوبة تطبيق التسويق الصحي:

- الخدمة الصحية تتطلب السرعة في الأداء لأنها غير قابلة للتأجيل أو ما يعرف بالتزامن بين الإنتاج والاستهلاك.
- فشل مبدأ مضاعفة الأرباح وحل محله مبدأ مضاعفة الكفاية الإنتاجية لكل عنصر من عناصر العمل وهو يتمشى أكثر من طبيعة نظام توصيل الخدمة الصحية والطبية.
- قد تستخدم المستشفى أدوات التسويق دون أن تدرك أنها تقوم بأنشطة تسويقية.
- صعوبة تجديد وتقديم وقياس جودة الخدمة الصحية المقدمة بالرغم من وجود ما يطلق عليه المراجعة الطبية للأداء الطبي لأنها تأتي في مرحلة لاحقة.
- زيادة تكلفة الخدمات الصحية بالإضافة إلى أن وراء بناء المنظمات الصحية اعتبارات اجتماعية وسياسية وإنسانية تفوق اعتبارات تحقيق أقصى ربح وهو أساس المنظمات الأخرى³²

خاتمة:

المستشفيات باعتبارها منظمات فاعلة ولها تأثير كبير على درجة تقدم الدول فهي المنظمة الأكثر التصاقاً بالجمهور، لذلك لا بد من الاهتمام بالخدمات الصحية التي تقدمها من أجل تحقيق رضا المريض باعتباره المستهدف من هذه العملية، ويمكن الإشارة إلى أن نجاح التسويق في المنظمات الصحية مرتبط بوضع استراتيجية تسويقية تتضمن الأهداف الاستراتيجية للمنظمة، وتجدر الإشارة أيضاً، إلى أن تنظيم النشاط التسويقي طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق يتضمن التوجه للسوق، بمعنى أنه يقتضي تجميع كافة الأنشطة التسويقية للمنظمة تحت إدارة واحدة حتى يمكن التخطيط لها وتوجيهها بما يحقق أهدافها.

توصل البحث من خلال التعمق في الجانب النظري للموضوع إلى عدد من الاستنتاجات:

- تبين أن المنظمات الخدمية وعلى صعيد المستوى العالمي متأخرة نسبياً عن المنظمات الصناعية في تطبيق أسس ومبادئ الإدارة عموماً والتسويق بشكل خاص، فضلاً عن أن المنظمات الصحية هي الأخرى متأخرة في تطبيق أسس ومفاهيم التسويق مقارنة بالمنظمات الخدمية الأخرى.

— تبين أن التوجه نحو الإنتاج أو نحو المبيعات لا يلائم جانب تسويق الخدمات في القطاع الصحي، وأن أكثر ما يناسب المنظمات الصحية هو مفهوم التوجه التسويقي والقيام بتحسين العلاقة بين مقدم الخدمة الصحية والمريض لذلك فإن تطور مهنة التسويق الصحي وتقدمه بالشكل الذي يشبع حاجات المستهلك (المريض) مرهون بإقناع القائمين عليها من أطباء ومديري المنظمات الصحية وممرضين وكل العاملين في هذا القطاع بأهمية علم التسويق في إنتاج وتقديم الخدمة الإنسانية النبيلة.

الهوامش:

- 1- أ.أحسن خشة، " قراءة في مفهوم التسويق السياسي ومجالات تطبيقه"، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، مجلة محكمة تصدر عن جامعة 8 ماي 1945، العدد رقم 04، جوان 2010، ص157/158.
- 2- عبد العزيز أبو نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة، مؤسسة الوراق، عمان، 2005، ط1، ص16.
- 3- نجاة العامري، تسويق الخدمات الصحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، 2009/2008، ص5.
- 4- البنك الدولي، تقرير عن التنمية في العالم، الاستثمار في الصحة، واشنطن دي سي، 1993، ص71.
- 5- إقبال إبراهيم مخلوف، الرعاية الطبية ورعاية المعوقين، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، دون ذكر سنة النشر، ص70.
- 6- فوزي شعبان مذكور، تسويق الخدمات الصحية، القاهرة، إيتراك، 1998، ص97.
- 7- هاني إبراهيم عمر الطشاني، ورقة بحثية بعنوان أثر التسويق الصحي على رضا المستفيد، دراسة حالة مراكز الرعاية الأولية بمنطقة تاجوري، 2010، ص5.
- 8- جمعة الطيب، مساهمة لتطبيق التسويق على الخدمات الصحية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، 2009/2008، ص21.
- 9- Kotler, philip, marketing management, 1997, 9th ed, new jensey, prentice hall, p5.
- 10- تامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية، 2005، ص43، 44.
- 11- parcours , « le marketnig », edition hachette livre, paris, 1996, p 247.
- 12- ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص90.
- 13- تامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سابق، ص168.
- 14- نجاة العامري، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سابق، ص68، 69.
- 15- عبد المهدي بواغنة، إدارة المستشفيات والخدمات الصحية — التشريع الصحي والمسؤولية الطبية، دار الحامد للنشر، الأردن، 2003، ص17.
- 16- تامر البكري، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سابق، ص262.
- 17- محمد إبراهيم عبيدات، جميل سمير دبابة، التسويق الصحي والدوائي، دار وائل للنشر، الأردن، 2006، ص74.
- 18- تامر البكري، مرجع سابق، ص294.
- 19- ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، مرجع سابق، ص114.
- 20- تامر البكري، مرجع سابق، ص241.
- 21- المرجع نفسه، ص243.
- 22- نجاة العامري، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سابق، ص105 — 108.
- 23- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2009، ص322.

- ²⁴ - المرجع نفسه، ص 345.
- ²⁵ - تامر البكري، مرجع سابق، ص 51، 53.
- ²⁶ - طلال بن عابد الأحمد، إدارة الرعاية الصحية، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 1425 هـ ، ص 249.
- ²⁷ - تامر البكري، مرجع سابق، ص 53 ، 54.
- ²⁸ - المرجع نفسه، ص 56، 57.
- ²⁹ - jack duncan, peter ginter, hand book of health care management (new york :black well publisher Inc, 1998), p 259.
- ³⁰ - طلال بن عابد الأحمد، إدارة الرعاية الصحية، مرجع سابق، ص 285 .
- ³¹ - ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، مرجع سابق، ص 87—89
- ³² - تامر ياسر البكري، التسويق الصحي في ظل المتغيرات المعاصرة، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الأول لكلية العلوم الاقتصادية والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الأهلية، الأردن، ص 16.