

(مقال الترويج للخدمات الصحية)

غواري مليكة، (طالبة دكتوراه) جامعة خنشلة

ملخص:

تنامت الخدمات في السنوات الأخيرة بشكل كبير و متزايد، وفرضت مكانتها في اقتصاديات الدول، مما عزز مكانتها في الحياة اليومية لإنسان القرن الواحد والعشرين. وفي حقيقة الأمر فإن الخدمات تتميز وتختلف عن السلع المادية في عدة نقاط جوهرية وهامة. وتحظى الخدمات الصحية بتنافس كبير في شتى الأصعدة، وقد تعددت طرق التعريف بها وترويجها، حيث يمثل الترويج مجموعة جهود الاتصال التي تقوم بها المنظمة الصحية لتزويد الزبائن بالمعلومات عن مزايا وخصائص المنتج الصحي وإثارة اهتمامهم وإقناعهم على اتخاذ قرار الشراء. كما أن للترويج الفعال دورا أساسيا ومهما في حث الأفراد على التعامل مع المنظمات الصحية عبر مراحل مختلفة.

الكلمات المفتاحية:

الترويج- الخدمات الصحية- الصحة.

Abstract :

Ces dernières années les services de santé ont une grande Rivalité, et les méthodes de promotion pour ces services étaient nombreux. Car la promotion est un ensemble des efforts de sensibilisation réalisés par l'organisation qui fournit des renseignements aux clients sur les avantages et les caractéristiques du produit de santé; Aussi les aider et les persuader à prendre la décision d'achat quant à la promotion effective du rôle essentiel dans la motivation des individus à traiter avec les organismes de santé à travers différentes étapes, Et les aider et les persuader à prendre la décision d'achat.

Mots-clés:

Promotion - services de santé —la santé

مقدمة:

بات واضحا بأن عالمنا الذي نعيش فيه اليوم هو عالم الخدمات، لكونه ارتبط بالكثير من مفردات الحياة اليومية للمواطن، ولعل الخدمة الصحية واحدة من أبرز الخدمات التي ازدادت الحاجة إليها عما سبق، هذا ما أوجب أن يكون هناك اهتمام واضح ومتزايد من قبل المنظمات الصحية وقد لعب النشاط الترويجي الدور المهم والحيوي في تلك الاستجابة الدقيقة والواضحة لتلك الحاجات الإنسانية، وزاد من اقبال الزبائن على الخدمات الصحية أكثر من أي وقت مضى.

1. مفهوم الخدمات الصحية:أ- مفهوم الخدمة:

- حسب Kotler armstrong هي " أنشطة أو منافع يقدمها طرف إلى طرف آخر، وهي بطبيعتها غير ملموسة ولا يترتب عن بيعها وتقديمها نقل الملكية والأشياء".⁽¹⁾
- حسب الجمعية الأمريكية للخدمة: هي " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع لارتباطها بسلعة معينة".⁽²⁾
- وتعرف على أنها " تلك النشاطات المعرفة ولكن غير محسوسة، وتمثل الهدف الرئيسي لتحقيق رضا الزبائن"⁽³⁾، أي هي

- منتجات غير ملموسة تهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون وتحقيق المنافع له".⁽⁴⁾
- "هي تلبية احتياجات ومتطلبات العميل منذ اللحظة الأولى وفي كل الأوقات، وأنها تقديم السلع والخدمات لتلبية احتياجات وتوقعات العملاء، بحيث تتوافق معها توافقاً متناسقاً ومنسجماً".⁽⁵⁾
- يعرفها "لوفلوك" بأنها "الاعتماد على ما يشتريه الزبون في الأساس بغض النظر عن ما يرافق ذلك الشراء من توابع وملحقات".⁽⁶⁾
- "هي الأداء بالمستوى الذي يتوقعه العميل".⁽⁷⁾
- "هي المنتج غير المادي الذي يحتوي في مضمونه على عمل
- وأداء يمكن امتلاكه مادياً".⁽⁸⁾
- "هي جميع النشاطات والعمليات التي تحقق الرضا والقبول لدى المستهلك مقابل ثمن، ودون أن يتضمن تقديمها أي خطأ".⁽⁹⁾
- "هي عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل، تقدمها شركات أو مؤسسات معينة أو مختصة بشكل عام بتقديم الخدمات، أو تعتبر نفسها مؤسسة خدمية" حسب تعريف "جرونوس".⁽¹⁰⁾

ب- تعريف الخدمات الصحية:

- "هي مجموعة من المنافع الصحية التي يحصل عليها المستفيد مقابل دفع ثمن معين، وباستخدام سلع مساعدة، ولكن لا حول ملكية السلع إلى المستفيد من الخدمة"، فمثلاً إجراء عملية جراحية وإيواء المريض بالمستشفى بهدف الحصول على العلاج والرعاية الصحية الضرورية للشفاء من مرضه تتطلب دفع ثمن الخدمة، ولا يمكنه امتلاك أدوات الجراحة أو السرير أو أي سلعة في المستشفى عند مغادرته.⁽¹¹⁾
- "هي النشاط الذي يقدم للمنتفعين، والتي تهدف إلى إشباع رغبات وحاجات المستهلك النهائي، حيث لا ترتبط ببيع سلعة أو خدمة".⁽¹²⁾
- "هي مزيج متكامل من العناصر

- الملموسة وغير الملموسة، والتي تحقق إشباعاً ورضاً معيناً للمستفيد".⁽¹³⁾

2. أنواع الخدمات الصحية:

تصنف خدمات الرعاية الصحية إلى ثلاثة أنواع:

- 1- خدمات الصحة العامة: موجهة نحو خدمة المجتمع، تهدف إلى حماية صحة أفراد المجتمع والارتقاء بها، وتتولى في العادة الدولة تقديم هذه الخدمات، وتشمل الآتي:

أ- خدمات الصحة العمومية:

- مكافحة الأمراض المعدية والقضاء عليها.
- الإشراف المباشر على حماية الأمومة والطفولة، مع التركيز على برامج التحصين.
- التثقيف الصحي وتوعية الأفراد بالمشكلات الصحية، وكيفية الاستفادة المثلى من برامج الخدمات الصحية.
- الإحصاءات الحيوية والصحية، والأبحاث العلمية في المجال الصحي.
- القيام بالفحوص المخبرية ذات الصلة بميدان الصحة العامة.
- وضع التشريعات واللوائح التنظيمية والسياسات والاستراتيجيات التي تكفل الحفاظ على الصحة والرفاهية.

ب- خدمات الارتقاء بالصحة:

- وهي خدمات موجهة نحو بناء سلوكيات صحية ايجابية لدى الأفراد وخاصة في ما يتعلق بأهمية الغذاء الصحي المتوازن وممارسة الرياضة، أي التركيز على العوامل غير الطبية لحفظ صحة الأفراد، كما تشمل أيضاً النظافة الشخصية للفرد وصحة

البيئة المنزلية.... الخ.⁽¹⁴⁾

2- خدمات الصحة البيئية:

هي خدمات موجهة نحو توفير البيئة الصحية

السليمة للأفراد، تهتم بشكل رئيسي بقضايا التلوث البيئي والأمن وقضايا الإسكان والمسكن الصحي، بالإضافة إلى مراقبة الجوانب المهمة في صحة البيئة، كسلامة الهواء، الغذاء، مكافحة الحشرات والقوارض الضارة، والتخلص من النفايات، ومعالجة مياه الصرف الصحي والسيطرة على المواد المشعة الخطرة... الخ.⁽¹⁵⁾

3- خدمات الصحة الشخصية:

يقصد بها تلك الخدمات التي تقدم للفرد من قبل جميع المعنيين بتقديم الخدمات الصحية، وهي أنواع:

أ- خدمات الصحة العلاجية:

وتشمل:

- خدمات الرعاية الخارجية:

وهي خدمات صحية لا تشمل أي رعاية إيوائية للمستفيدين تقدم في العيادات الخاصة والمستوصفات وغيرها من مراكز العلاج الطبي... الخ.

- خدمات الرعاية الداخلية:

هي الخدمات الصحية الإيوائية أو الاستشفائية التي تقدم للمرضى الذين تقتضي حالتهم الصحية الإقامة بالمستشفى لمدة لا تتجاوز 30 يوما، حيث تقدم على عدة مستويات كالآتي:

1- خدمات الرعاية الأولية:

تشمل معالجة الأمراض الشائعة وإصابات الحوادث والإسعافات الأولية، يعمل على تقديمها الأطباء العاملون. هذا النوع من الخدمات يتميز بكونه يشمل جميع الأفراد ومختلف المناطق الجغرافية، وعلى جميع الفترات الزمنية، إضافة إلى استمرارية الخدمات وملاءمتها لكافة المتغيرات البيئية وإمكانية الوصول إليها.

2- خدمات الرعاية الثانوية:

شمل تخصصات طبية رئيسية تقدم في المستشفيات من طرف الأطباء الأخصائيين، سواء بالعلاج المكثف أو التدخلات الجراحية.

3- خدمات الرعاية الثالثة أو التخصصية:

هي خدمات غاية في التخصص والتطور، يجرى تقديمها من خلال المراكز والمستشفيات المتخصصة، تتميز بالتكلفة العالية والحاجة إلى موارد بشرية تتميز بالكفاءة والخبرة

ب- خدمات الصحة الوقائية:

هي خدمات محددة ومباشرة، يجرى تطبيقها لحماية الأفراد من مرض معين، مثلا حملات التطعيم، وخدمات التشخيص المبكر لبعض الأمراض... الخ.

ج- خدمات إعادة التأهيل والرعاية الصحية طويلة الأمد:

تشمل إعادة تأهيل المرضى بأمراض مزمنة، ومصابي الحوادث، ويتطلب ذلك فترة زمنية طويلة، تقدم هذه الخدمات من خلال مراكز التأهيل المتخصصة ووحدات الرعاية الحقة بالمستشفيات⁽¹⁶⁾.

3. أسس الرعاية الصحية:

1- الكفاية الكمية:

تعني توفير خدمات الرعاية الصحية بعدد أو كم يتلاءم وعدد السكان، وتشمل: توفير عدد كاف من الموارد البشرية الطبية من

أطباء وممرضين، وفني مختبرات، ومساعدین، إضافة إلى المؤسسات الطبية بمختلف أنواعها سواء كانت مستشفيات ومختبرات، أو صيدليات، الخ... شريطة أن تكون عدالة في توزيعها على مختلف المناطق، إضافة إلى توفرها في جميع الأوقات، هذا إضافة إلى توفير أساليب ووسائل التثقيف الصحي بين أفراد المجتمع. كما يجب وضع النظم المالية والإدارية الكفيلة بتوفير الخدمات التي تكفل للفرد الحصول عليها،

والسعي للتامين الطبي الشامل لكافة المواطنين.

2- الكفافية النوعية:

تشمل توفير ظروف رفيعة المستوى للعمل الطبي، وهذا يشمل وضع معايير وأسس تحدد المستوى المطلوب توفيره في كل من أعضاء الفريق الطبي والمعدات والأجهزة، ووسائل التشخيص والعلاج، ويجب أن تقوم لجنة عليا من ذوي الاختصاص والخبرة والدراية في مجال الرعاية الصحية، إضافة إلى رفع كفاءة أداء وحسن تدريب أعضاء الفريق الطبي سواء في القطاع العام أو الخاص، وقديم التسهيلات المالية والإدارية والفنية لجميع العاملين بقطاع الخدمات الصحية، هذا إضافة إلى العمل على دمج الخدمات الصحية العلاجية والوقائية، من أجل الحرص على اكتمال سلامة الفرد من النواحي الجسمانية والعقلية، علاوة على مكافحة الأمراض وعلاجها⁽¹⁷⁾.

4. تعريف ترويج الخدمة الصحية:

عرف الترويج على أنه " أحد عناصر المزيج التسويقي للمنظمة والذي يتم استخدامه لإخبار وحث وتذكير السوق بما تبذره المنظمة من منتجات، وتأمل أن يكون هناك تأثير لدى المستلم عبر أحاسيسه وسلوكه ومعتقداته " ⁽¹⁸⁾ على أنه " نشاط اقناعي قائم على اتصال مباشر أو غير مباشر مع الجمهور (kotler) ويعرفه المستهدف " ⁽¹⁹⁾.

أما ترويج الخدمة الصحية فنجد أنه يأخذ أبعاداً أخرى قد تختلف من حيث الجوهر أو الإطار العام كما هو عليه في بقية المنظمات الأخرى. ولعل ذلك الاختلاف الجوهرى يكمن في الهدف التأثيرى الذى تسعى إلى تحقيقه المنظمات الصحية، وهو خلق سلوك إيجابى يعود بالنفع العام على الجميع، وليس للفرد ذاته فقط. بينما يكون الترويج في المنظمات الأخرى يهدف في جوهره إلى تحفيز عملية الشراء لدى المستهلك وتحقيق المنظمة لمبيعات أكبر.

وعليه فقد عرف الترويج ومن خلال المنظور الصحى على أنه " الطريقة التي تُطلع بها

المنظمة الصحية أفراد المجتمع على الخدمات الصحية التي تقدمها عبر الوسائل المباشرة وغير المباشرة " ⁽²⁰⁾.

ونرى بأن هذا التعريف يمكن أن يتضمن الأبعاد الآتية للترويج وهي:

- أنه أحد الأنشطة الرئيسية التي يستوجب استخدامها من قبل المنظمة الصحية للتعريف بالخدمات

الصحية التي تقدمها حالياً ومستقبلاً.

- هي وسيلة اتصال مفتوحة مع البيئة المحيطة بالمنظمة الصحية ومستمرة.

- الهدف يكمن في تشجيع الإقبال على التعامل مع الخدمات الصحية المقدمة من خلال الإدراك والقناعة العقلية بها.

كما عرف من وجهة نظر منظمة الصحة العالمية على أنه " إجراء يهدف إلى جعل الأفراد والجماعات قادرين على ممارسة رقابة جيدة على العوامل المتحكمة في الصحة وتبعاً لذلك تحديث الصحة. فالتررويج الصحى يمثل استراتيجية وساطة دائمة

بين الأفراد ومحيطهم حيث يربط الاختيارات الشخصية والمسؤولية الاجتماعية " ⁽²¹⁾.

5. عناصر المزيج الترويجي الصحي:

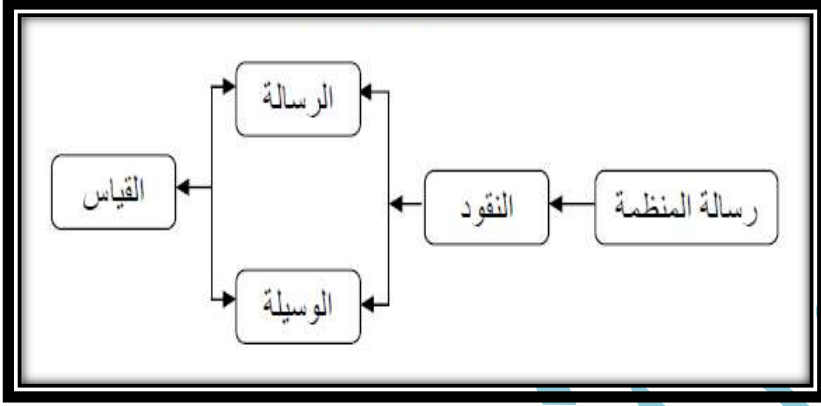
أولاً : الاعلان (Advertising):

يعتبر الإعلان أحد أبرز العناصر المكونة للمزيج الترويجي، حيث أن البعض يرى بأن كلمة

الإعلان موافقة للترويج أو بالعكس. فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان على أنه " الوسيلة غير الشخصية لتقديم

البضائع والخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع. " ⁽²²⁾

ولكي تحقق المنظمة الصحية الأهداف المرجوة من اعتماد الإعلان فإنها يجب أن تبدأ في تحديد السوق المستهدف الذي تسعى للدخول إليه، وكذلك السلوك الشرائي لدى المستهلك في تلك الأسواق وما يرتبط بكل ذلك من مستلزمات وقياس للنتائج المتحققة من الفعل الترويجي، وهذا يستوجب اعتماد خمسة عناصر رئيسية للتخطيط الناجح للإعلان يرمز لها اختصاراً بـ 5M's كما هي موضحة في الشكل التالي:



شكل 2 يوضح القرارات الرئيسية في إدارة الإعلان

المصدر: ثامر ياسر البكري، "تسويق الخدمات الصحية"، مرجع سبق ذكره، ص 245

أ- الرسالة (Mission): تتمثل بالأهداف التي تسعى الإدارة الصحية إلى تحقيقها من خلال الإعلان المعتمد والتي تنحصر في الغالب بالآتي:

- الإخبار عن الخدمات الصحية المقدمة للجمهور.
- خلق التفضيل لدى المرضى للحصول على الخدمة الصحية المقدمة من قبل المنظمة الصحية.
- بناء ولاء تجاه المنظمة الصحية والخدمات التي تقدمها لصالحهم.
- تحفيز الطلب على الخدمة الصحية المقدمة وبما يجعلها أكثر جدوى اقتصادياً للمنظمة الصحية.
- خلق نوايا إيجابية لأنشطة المنظمة الصحية المختلفة والهادفة لخدمة المجتمع.

ب- النقود (Money): تمثل مقدار المبالغ التي يمكن أن تخصص لإنجاز وتنفيذ البرنامج الإعلاني.

المقرر، وعملية تحديد حجم المبالغ الواجب رصدها للنشاط الاعلاني كي يتحقق، لا تحدد اعتباطاً بل يتم على أسس ورؤى واضحة ومحددة ومن بين أبرز الطرق نذكر:

طريقة الأهداف والواجبات: حيث تحدد الميزانية على ضوء الأهداف الصحية المطلوب تحقيقها، فما يرصد مثلاً لبرامج التوعية لمواجهة الأمراض المتوطنة غير ماهو عليه للقيام بحملات التلقيح للأطفال.

- الرسالة.

- الوسيلة.

- رسالة المنظمة.

- النقود.

- القياس.

طريقة النسبة المئوية للمبيعات: تتمثل بأخذ نسبة مئوية من إجمالي المبيعات المتحققة من الخدمات الصحية المقدمة من قبل المنظمة الصحية، وتحدد هذه النسبة على أساس المبيعات السابقة أو المتوقعة.

طريقة المنح: وهي المبالغ التي يتقدم بها المتبرعون أو الحكومة لإسناد أعمال المنظمة الصحية، حيث يقطع مبلغ محدد يخصص للنشاط الإعلاني (وتكون خاصة في المنظمات الصحية العامة أو التابعة للقطاع الحكومي).

طريقة المنافسة: حيث تحدد الميزانية على أساس ما ينفقه المنافسون من مبالغ على النشاط الإعلاني والوسائل المستخدمة في الإعلان.

ج- الرسالة (Message): وتمثل المضمون الذي تسعى لإيصاله المنظمة الصحية إلى الجمهور وخلق التأثير لديهم، وأن تكون الرسالة متوافقة مع التطور الحاصل في الخدمة الصحية المقدمة. فضلا عن اختلافها عن الخدمات المقدمة في المنظمات الصحية الأخرى، والرسالة لا بد أن تحتوي على العناصر الآتية:

- إبراز الفوائد التي تحتويها الخدمة الصحية للمرضى أو الجمهور عامة.

- إظهار الجوانب المميزة للخدمة الصحية عن غيرها من الخدمات المقدمة من قبل الجهات المنافسة الأخرى وبما يبرر شرائها.

- لا تحتوي الرسالة أي نوع من المغالاة أو التضخيم لحقيقة الخدمة الصحية المقدمة.

د- الوسيلة (Media): يراها البعض بأنها خطوة متقدمة قد تسبق في التفكير الخطوات التي تم الإشارة إليها وهما تحديد الرسالة وتقدير الميزانية المالية للحملة الإعلانية، فاختيار الوسيلة يرتبط إلى حد كبير بالاستخدام الشائع من قبل الجمهور لتلك الوسيلة.

وتعد الخطوة الأولى في عملية اختيار الوسيلة المناسبة هي عملية الاختيار من بين مجموعة من الوسائل الأكثر تأثيرا وتكرارا في الاستخدام من الآخرين، ثم في الخطوة الثانية يتم المفاضلة بين عدد من الأنواع المستخدمة في الوسيلة الواحدة ويكون ذلك على أساس الكلفة / العائد المتحقق من الاستخدام، ثم يتم تحديد الوقت المناسب لتقديم الإعلان حتى يصل إلى الجمهور المستهدف خلال التوقيت المناسب والمطلوب.

هـ- القياس (Measurement): تتأثر عملية تقييم أو قياس النتائج المتحققة من الإعلان من خلال قدرته التأثيرية المتحققة ويتم ذلك عبر الآتي:

- قياس مقدار التأثير المتحقق من الإعلان على الجمهور، من خلال استقصاء آرائهم في ذلك الإعلان وتأثير القوة التأثيرية من خلال استجاباتهم للإعلان.

- قياس مقدار التأثير المتحقق في هذه الوسيلة المستخدمة بالمقارنة مع غيرها من الوسائل الأخرى، لتأثير حجم التأثير الحاصل في اتجاهات وسلوك الأفراد على أثر عرض أو تحقق الإعلان.

ثانيا: البيع الشخصي (Personal Selling):

ويمكن تسميته في مجال التسويق الصحي في الغالب بالمحادثة الشفهية (words of mouth) على اعتبار أن الكلمة الصادرة من الفم مباشرة هي أهم وأقوى طرق الاتصال⁽²³⁾، وأكثرها فاعلية واستخداما في تسوية الخدمات الصحية لكونها عملية إتصال مباشرة بين المنظمة الصحية أو الطبيب والمريض. وعليه يمكن تعريف البيع الشخصي في المجال الصحي على أنه التقديم الشخصي والشفهي للخدمة الصحية أو الفكرة بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو الاقتناع بها ومن ثم الإقدام على شرائها⁽²⁴⁾.

ومن المفيد هنا الإشارة إلى رجل البيع في الخدمات الصحية والذي يمكن أن يكون الطبيب أو الطاقم الشبه طبي أو الطاقم الفني والإداري في المنظمة الصحية. وقد يصل الأمر إلى أن يكون المرضى أنفسهم والذين سبق أن تعاملوا في المنظمة الصحية هم رجال البيع نتيجة لتلمسهم الحقيقي للنتائج الإيجابية التي حصلوا عليها من العلاج والرعاية، وقيامهم بنقل تلك المعلومات والنتائج إلى الآخرين عبر محادثة شفوية أو وسائل اتصال مختلفة. من جانب آخر فإن رجل البيع للخدمات الصحية يحتاج إلى جهود مضاعفة لإقناع المريض أو الزبون المحتمل بالخدمة التي يقدمها وذلك لكون هذه الخدمة غير ملموسة أساسا. إلا أنه يسعى لزيادة ملموسيتها عن طريق عرضه لمجموعة المزايا المتحققة في الخدمة بما يؤكد حقيقة معيارية الجودة للخدمة المقدمة، وتتحقق فاعلية البيع الشخصي في الترويج الصحي بالآتي:

أ- تمكين الطبيب من التحكم بنوعية المعلومات المعطاة للمريض وتحقيق الاقناع له من خلال ملاحظة

ردود الفعل المتحققة وتعديل تلك المعلومات بحسب الحالة والظروف التي يكون فيها الحوار.

ب- تعد الجهود المبذولة في هذا المجال غير ضائعة قياسا بغيرها من عناصر الترويج الأخرى، حيث يصل التأثير مباشرة إلى الأشخاص المعنيين دون سواهم.

ج- مساعدة المريض على اتخاذ القرار الصحيح على ضوء ما تقدم له من معلومات وإرشادات طبية دقيقة.

د- من مسؤولية البائع الشخصي الإلمام بالحالة المعروضة للحوار وتقديم المعلومات الدقيقة والحديثة التي تخص المريض لكي يتحقق الاقناع في الاقدام على تلقي الخدمة الصحية.

ثالثا : العلاقات العامة (Public Relations):

باختلاف التعاريف القائمة حول العلاقات العامة وتعددتها نعرض التعريف التالي للعلاقات العامة وهو أنها "الجهود المخططة المستمرة التي تؤديها الإدارة لخلق وتهيئة جو نفسي قائم على الثقة والتفاهم المتبادلين بين المنظمة وجمهورها لتحقيق مزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة بينهما" (25). وبذلك يقوم جهاز العلاقات العامة بغض النظر عن درجته الوظيفية أو مكانته في الهيكل التنظيمي للمنظمة ببعض أو كل الأنشطة التالية:

أ- بيان وتوضيح السياسة العامة للمنظمة فيما يتعلق بتحقيق مصالح الجماهير.

ب- كسب ثقة الجمهور من خلال تعريفه بالمنظمة ونشاطها وما تقدمه من خدمات ودورها في الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية.

ج- إعداد وتنفيذ البرامج التي ترفع معنويات العاملين بالمنظمة وتحقيق التفاهم بينهم للعمل بروح الفريق كأسرة واحدة ذات هدف واحد.

د- قياس الرأي العام واتجاهاته حيال المنظمة ومدى رضاه عن سلوكها وتقصي أسباب نتائج القياس، للعمل على معالجتها إذا كانت سيئة وتنميتها إذا كانت طيبة.

هـ- تدعيم الصلات بين الأجهزة التي يتكون منها الهيكل التنظيمي للمنظمة سواء كانت في مستوى إداري واحد أو في مستويات متباينة وذلك حتى يتحقق التكامل والانسجام في النشاط والأهداف.

و- مد الفئات التي تتعامل مع المنظمة سواء كانت داخلية أو خارجية بكافة ما تحتاج إليه من بيانات ومعلومات حقيقية.

ي- مد الأجهزة الإدارية للمنظمة بكافة المعلومات التي تتصل بعلاقتها مع الجمهور للرد على ما يثار حولها من إشاعات أو ما يجتمع عنها من شكاوي.

وهكذا يتبين أن العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة تهدف إلى تقدير أهمية الرأي العام وترمي إلى تخطيط الجهود لتوضيح معالم سياستها وحقيقة أهدافها للأفراد العاملين بها والجماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر نشاطها فيه بغرض إيجاد نوع من التفاهم المتبادل. وذلك من خلال استخدام واحدة أو أكثر من أدوات العلاقات العامة في المنظمات الصحية كالبروسترات التوضيحية، الصور، ولوحات تتضمن تفاصيل الخدمات المقدمة وأسعارها، والتقارير السنوية ووسائل الإعلام الإخبارية والمناسبات كالיום العالمي للطفل واللقاءات الشخصية للأطباء والمحاضرات، والمؤتمرات والندوات والزيارات الميدانية والتثقيفية للمدارس والمؤسسات الحكومية. (26)

رابعا : ترويج المبيعات (Sales Promotion):

يقصد بترويج المبيعات كافة الأساليب غير المعتادة الممكن استخدامها في عملية الترويج والتي لا يدخل ضمنها الإعلان والبيع الشخصي وقد عرفت على أنها "مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك" (27). وهذا يعني بأن أسلوب ترويج المبيعات لا يعتمد على نمط واحد في عملية الترويج، وهذا بغرض تنشيط وحث مستهلكين جدد لزيادة معدلات الاستخدام من خلال أدواته المختلفة كإهداء النماذج (الطبية) الأدوية (لبعض المرضى لا الاتجار بها أو العلاج مجانا في أي وقت لبعض المرضى مراعاة لحالتهم المادية

والاجتماعية لا الإعلان عن أوقات محددة أو معينة للعلاج المجاني أو المعارض المتنقلة للأجهزة والتقنيات الحديثة، أو تقديم الهدايا عند مغادرة المريض للمنظمة الصحية كمفكرة أو تقويم يحمل إسم المنظمة وهاتفها، الخصم أو الدفع بالتقسيط لتكاليف العلاج أو الرقود أو منح شهادات تقديرية للمتبرعين بالدم.

خامسا: الأفراد (Personnals):

يقصد بهذا العنصر من المزيج التسويقي للخدمة مجموعة الأشخاص المشاركون في تقديم الخدمة الصحية للمستفيد منها ولهم القوة التأثيرية على قبولهم لتلك الخدمة، ويتمثلون بالأطباء، الهيئة التمريضية، الإدارة العاملين في الخدمة... الخ. بحيث يسعى هؤلاء الأفراد إلى جعل العلاقة التي تربط المريض بالمنظمة الصحية هي علاقة انتماء وولاء لهذه المنظمة من خلال الخدمة الصحية المقدمة.

كما أن المريض بحاجة إلى مساعدة الأفراد في كشف وتوضيح مخاطر القرار الذي يمكن أن يتخذه في قبول العلاج لكونه يتعلق أساسا بصحته. لذلك يتطلب أن توضح له نوعية ومستوى الخدمة الصحية المقدمة له قبل الإقدام على قبولها وانتاجها، وذلك لكون الخدمة أصلا غير ملموسة وكونها والخدمات من قبل المستهلك⁽²⁷⁾. وهذا يعني بأن أسلوب ترويج المبيعات لا يعتمد على نمط واحد في عملية الترويج، وهذا بغرض تنشيط وحث مستهلكين جدد لزيادة معدلات الاستخدام من خلال أدواته المختلفة كإهداء التماذج الطبية) الأدوية (لبعض المرضى لا الاتجار بها أو العلاج مجانا في أي وقت لبعض المرضى مراعاة لحالتهم المادية والاجتماعية لا الإعلان عن أوقات محددة أو معينة للعلاج المجاني أو المعارض المتنقلة للأجهزة والتقنيات الحديثة، أو تقديم الهدايا عند مغادرة المريض للمنظمة الصحية كمفكرة أو تقويم يحمل إسم المنظمة وهاتفها، الخصم أو الدفع بالتقسيط لتكاليف العلاج أو الرقود أو منح شهادات تقديرية للمتبرعين بالدم.

خامسا: الأفراد (Personnals):

يقصد بهذا العنصر من المزيج التسويقي للخدمة مجموعة الأشخاص المشاركون في تقديم الخدمة الصحية للمستفيد منها ولهم القوة التأثيرية على قبولهم لتلك الخدمة، ويتمثلون بالأطباء، الهيئة التمريضية، الإدارة العاملين في الخدمة... الخ. بحيث يسعى هؤلاء الأفراد إلى جعل العلاقة التي تربط المريض بالمنظمة الصحية هي علاقة انتماء وولاء لهذه المنظمة من خلال الخدمة الصحية المقدمة.

كما أن المريض بحاجة إلى مساعدة الأفراد في كشف وتوضيح مخاطر القرار الذي يمكن أن يتخذه في قبول العلاج لكونه يتعلق أساسا بصحته. لذلك يتطلب أن توضح له نوعية ومستوى الخدمة الصحية المقدمة له قبل الإقدام على قبولها وانتاجها، وذلك لكون الخدمة أصلا غير ملموسة وكونها غير نمطية أيضا، وبالتالي فكل حالة علاجية لها الخصوصية المميزة عن غيرها من الحالات تبعا لاختلاف المرضى فيما بينهم⁽²⁸⁾.

خاتمة:

نستنتج من خلال كل ما سبق أن للوظيفة الترويجية في المنظمات الصحية دورا فعالا في التعريف بالخدمات الصحية المقدمة بها، وجلب أكبر عدد من العملاء، من خلال تزويدهم بالمعلومات عن مزايا وخصائص المنتج الصحي وإثارة اهتمامهم وإقناعهم باتخاذ قرار الشراء وحثهم على التعامل مع المنظمات الصحية عبر مراحل مختلفة.

قائمة المراجع:

1. P.Kotler, Armstrong:principales of marketing servics, prentichall, no country, 1996,p66.

2. ربيحي مصطفى عليان:أسس التسويق المعاصر، دار صفاء، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص298.

3. عبد العزيز أبو نبعة: دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة-منهج وتطبيق -، دار الوراق، ط1، عمان، الأردن، 2005، ص28.
4. زاكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، ط1، دن، 2006، ص35.
5. Thompson, dosoyza and others: **the strategic management of service quality**, quality progress ,no country, 1985, p24.
6. C.H.Lovelock: **understanding cots and devloping pricing strategies service markting**, prentice hall, new york, 1991, p236.
7. Dennis L.Foster: **marketing for hotels and resort**, macmillion grow hal ,no country, 1992, p10.
8. Lancaster, Geoff and others: **lester essentials of marketing**, 2nded, macmillion grow hal , no country, 2001, p206.
9. Christopher, Martin and others: **marketing and introduction intend**, macmillion press, no country, 2001, p282.
10. C.gronroos: **a service quality and its marketing implications**, long range planing ,no country, 2001, p85.
11. ردينة عثمان يوسف: **التسويق الصحي والاجتماعي**، دار المناهج، دط، عمان، الأردن، 2008، ص98.
12. فوزي شعبان مذكور: **تسويق الخدمات الصحية**، إيتراك للنشر والتوزيع، دط، مصر، 1998، ص97.
13. عبد المهدي بوعانة: **إدارة الخدمات والمؤسسات الصحية- مفاهيم نظريات وأساسيات في الإدارة الصحية**، دار حامد، ط1، عمان، الأردن، 2004، ص26.
14. فاطمة الزهراء تيلاني: **التمثيل العمالي، النزاعات وأثرها على أداء الموارد البشرية في المنظومة الصحية الجزائرية**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2013، ص115.
15. المرجع نفسه، ص ص115-116.
16. المرجع نفسه، ص ص116-117.
17. طلعت إبراهيم الدمرداش: **اقتصاديات الخدمات الصحية**، مكتبة القدس، دط، مصر، 2006، ص93.
18. ثامر ياسر البكري، "تسويق الخدمات الصحية"، مرجع سبق ذكره، ص 240.
19. PH.Kotler et B.Dubois , OP Cit, p217.
20. ثامر ياسر البكري، "تسويق الخدمات الصحية"، مرجع سبق ذكره، ص 241.
21. نجاة العامري، **تسويق الخدمات الصحية**، مرجع سبق ذكره، ص 97.
22. PH.Kotler et B.Dubois ,Op Cit, p 637 .
23. ثامر ياسر البكري، "تسويق الخدمات الصحية"، مرجع سبق ذكره، ص 249.
24. نجاة العامري، **تسويق الخدمات الصحية**، مرجع سابق، ص 101.
25. المرجع نفسه، ص 114.
26. مهدي حسن زويلف: **"العلاقات العامة، نظريات و أساليب"**، مكتبة المجتمع العربي للنشر، عمان، 2003، ص 163.
27. نجاة العامري، **تسويق الخدمات الصحية**، مرجع سبق ذكره، ص 103.
28. ثامر ياسر البكري، "تسويق الخدمات الصحية"، مرجع سبق ذكره، ص 131.