

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

# محاضرات في مقياس التسويق الصحي

موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات

إعداد الدكتور

عميروش بوشلاغي

السنة الجامعية 2021-2022



المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلة  
معهد العلوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

# محاضرات في مقياس التسويق الصحي

موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات

إعداد الدكتور  
عميروش بوشلاغم

2022-2021

## مقدمة

شهد العالم خلال العقود الماضية ولا يزال يشهد عددا من التغيرات الأساسية التي طالت مختلف جوانب الحياة ومست كافة المؤسسات في دول العالم على اختلاف درجاتها في التقدم والنمو، هذه التغيرات أفرزت واقعا جديدا وأدخلت مفاهيم وتقنيات جديدة تتسم بلامح ورؤى تتوافق مع الطبيعة العامة للعالم المعاصر القائم على الحركة والتغير والعلم والتقنية والانفتاح والانتشار والتواصل، فقد تعاضمت أهمية النشاط التسويقي كمحدد رئيس لمستوى نشاط الأداء الفعال في المؤسسات، وأصبح ما يميز مؤسسة عن أخرى درجة تبني الأفكار التسويقية من خلال اعتبار الزبون جوهر وأساس المؤسسة، وبالتالي البحث في حاجاته ورغباته والعمل على كسب المهارات والمعارف التي تمكن من الانطلاق إلى المستقبل، واستباق المنافسة بتطوير المنتجات والخدمات التي تتيح مواجهة تلك الحاجات والرغبات، وتتلاءم مع أذواق الزبائن المتباينة والمتطورة.

من هذا المنطلق تركز هذه المطبوعة على بعض الموضوعات الحديثة بشكل يمكن الطالب من متابعة العديد من المفاهيم والجوانب التي يغطيها التسويق الصحي. تأسيسا على ذلك تبدأ المطبوعة باستعراض ماهية التسويق الصحي في الفصل الأول، ثم تتناول دور البيئة والمحيط في تسويق الخدمات الصحية في الفصل الثاني، وتناقش في الفصل الثالث تحليل سلوك مستهلك الخدمة الصحية، ويشعر المؤلف بعد ذلك في تناول المزيج التسويقي للخدمة الصحية في الفصل الرابع، ومن ثم يتناول في الفصل الخامس جودة الخدمات الصحية، بينما يناقش الفصل السادس تخطيط النشاط التسويقي في المنظمات الصحية. راجيا من الله عز وجل أن يستفيد منه جميع الطلبة.

**د. عميروش بوشلاغم**

## الفصل الأول

### ماهية تسويق الخدمات الصحية

تعتبر المنظمات الصحية عاملاً مشتركاً في أي مجتمع من المجتمعات فنحن جميعاً نتعامل مع المنظمات الصحية من أجل الحصول على خدمة معينة منذ الولادة وحتى الشيخوخة ومع تزايد الطلب على الخدمات الصحية جعل تلك المنظمات تولي اهتماماً للأنشطة التسويقية، خاصة في الأقطار المتقدمة بعد أن ثبت أن تبني وتطبيق المفاهيم التسويقية يزيد من كفاءة وكفاية تلك المنظمات في حصولها على معلومات صحيحة ومراقبة دقيقة لأسواقها الرئيسية، واليوم نجد أن المنظمات الصحية التي تهدف إلى الربح تتطلع إلى التسويق بأمل إيجاد طريقة جديدة تمكنها من حل المشكلات الخاصة بالحفاظ على مستوى إنتاجي معين إذ تعمل على اجتذاب الأطباء والموارد وإقامة علاقات اجتماعية قوية تزيد قدراتها وإمكانياتها.

#### 1.1. مفهوم تسويق الخدمات الصحية

لقد تعرض مفهوم التسويق للخدمات الصحية أو التسويق الصحي لسوء فهم كبير من قبل مديري المنظمات الصحية، وكان ينظر إليه كصورة موسعة للعلاقات العامة، ولهذا السبب فإن العلاقات العامة وفي بعض المنظمات الصحية قبل منتصف الثمانينات تحملت وبصورة غير صحيحة مسؤولية التسويق، وهذا ما كان معمولاً به عندما كان يعرف التسويق الصحي على أنه البيع والإعلان والترويج للخدمات الصحية.<sup>(1)</sup>

كما كان ينظر للتسويق الصحي بالنسبة للبعض الآخر على أن "التخطيط". وبالرغم من أن الأنشطة التسويقية تتضمن جمع البيانات عن مجتمع المستشفيات وتحليلها إلا أن التخطيط هنا مقتصر على البيئة الداخلية للمنظمات الصحية فقط ولا يمكن أن يطابق التركيب الحقيقي للتسويق الصحي لأنه يشمل التخطيط خارج وداخل المنظمة الصحية معاً.

<sup>1</sup> ثامر ياسر البكري وغان عبد الرزاق العبيدي، التسويق الصحي في ظل المتغيرات المعاصرة، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الأول، جامعة الأردن، ص 5



وهذه النظرية للتسويق غير مثيرة للدهشة إلى حد ما لأن أكثر جزء مرئي من التسويق هو الترويج، ولكن في الأساس التسويق يعتمد على تقديم القيم وتبادلها مع الأطراف المختلفة لتسهيل عملية التعاون فيما بينهم، أي بمعنى الاعتماد على الآلية التبادلية لتحقيق أهداف طرفي التبادل، فرجل التسويق المتخصص هو ذلك الرجل الماهر في فهم وتخطيط وإدارة عمليات التبادل، ورجال التسويق يعرفون كيف يبحثون ويفهمون حاجات الطرف الآخر لتصميم قيمة لملاقة هذه الحاجات والاتصال لتقديمها بفاعلية وفي الوقت والمكان المناسبين.

وعلى أية حال إن سوء الفهم هذا لا يزال موجودا حول ماهية التسويق الصحي، وحول ماذا يتضمن التسويق الصحي وكيف يمكن المساهمة في مواجهة تحديات الإدارة على مستوى الكفاءة التشغيلية اليومية من جهة، وعلى مستوى الحاجة للتطوير البعيد الأمد من جهة أخرى.

فالتسويق كوظيفة إدارية يعرف على أنه " التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي لها تأثير في الخدمات الصحية والتي تأخذ في الحسبان اختيار الخدمات ووضع السعر وتحديد قنوات الاتصال و منافذ تقديم الخدمات، إضافة إلى بحوث التسويق الصحية".<sup>(1)</sup>

وقد عرف كوتلر التسويق الصحي على أنه " 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 معتمدة في ذلك على ملاقة حاجات تلك الأسواق المستهدفة ورغباتها، ومن خلال الاستخدام الفاعل للتسعير والاتصالات والتوزيع، من أجل إعلام السوق وإيجاد الدافع لدى الأفراد وخدمتهم".<sup>(2)</sup>

من خلال التعريفين السابقين يمكن ملاحظة ما يلي:

**1.** التسويق عرف كوظيفة إدارية تتضمن التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة. ويمكن الإشارة إلى أن التسويق الصحي هو عملية من أربع مراحل هي كالتالي:<sup>(3)</sup>

<sup>1</sup> زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، مرجع سابق، ص 286

<sup>2, 3</sup> غسان عبد الرزاق وثامر ياسر البكري، التسويق الصحي في ظل المتغيرات المعاصرة، مرجع سابق، ص 6

**المرحلة الأولى:** وهي مرحلة تحليل وفهم عميق لكل من:

- البيئة.
- حاجات وتوقعات المرضى والجمهور.
- المنافسة أي ماذا تفعل المستشفيات الأخرى وماذا يمكن أن نقتبس منها.

**المرحلة الثانية:** مرحلة التخطيط وخلالها يتم:

- بحث ومسح حاجات المرضى الحالية والمستقبلية.
- وضع الأهداف والمعايير.
- تقييم قابلية المستشفى.

**المرحلة الثالثة:** مرحلة التقييم والتنفيذ وفيها يتم:

- إدارة المزيج التسويقي الصحي.
- تسويق الخطة داخليا (داخل المستشفى).
- تطوير العلاقات مع الجمهور.

**المرحلة الرابعة:** التغذية العكسية والرقابة أو مرحلة التحقق من أن الخطة تسير بالشكل الصحيح وتتضمن:

- بناء وتطوير الاختبارات والموازنات.
- مراقبة التطور.
- إجراء العمليات التصحيحية أي تعديل الأخطاء إن وجدت.

2. يحدد التسويق الصحي بإنشاء البرامج المعدة بدقة لتحقيق الاستجابات المرغوبة في الأسواق دون الاقتصار على تلك الأنشطة التلقائية، فالتسويق ومن خلال برامج وخطط مصاغة بموضوعية ودقة يساعد المنظمات الصحية بصورة كبيرة في مجال فاعليتها وهذه الفاعلية تنعكس في الدرجة التي تتعامل بها مع المساهمات الآتية:

❖ **فلسفة الزبون:** التسويق يعرف الإدارة بأولويات السوق وحاجات المستهلك ورغباته وانعكاسات ذلك كله على تطبيق خطط المنظمة وعملياتها.

❖ **معلومات تسويقية دقيقة:** يوفر تسويق المعلومات اللازمة وبالنوعية والكمية المناسبة لتنفيذ تسويق فعال.

❖ **توجه استراتيجي:** مساهمة التسويق في توليد استراتيجيات وخطط مبتكرة لتنفيذ أهداف المنظمات الصحية طويلة الأمد.

❖ **الكفاءة التشغيلية:** اختيار الأنشطة التسويقية والتعامل معها.

3. يبحث التسويق في جلب تبادل اختياري، فرجال التسويق يبحثون عن استجابة الطرف الآخر ولكن ليس الاستجابة التي يحصل عليها بطرق قسرية وبأي سعر كان، فالتسويق الصحي يحمل فلسفة مناقضة للقوة، إذ أن رجال التسويق في المنظمات الصحية يبحثون في تكوين حزمة من المنافع للسوق المستهدف من خلال الجذب الكفاء والتبادل الطوعي بين المنفعة والكلفة التي يتحملها الطرفان المتبادلان (المنظمة الصحية والسوق).

4. يعنى التسويق للخدمات الصحية باختيار السوق المستهدف أكثر مما يعمل في سوق شامل وذلك ليتمكن من خدمة ذلك السوق المستهدف والعمل وفق هذا المنظور يحقق جملة من الفوائد أهمها:<sup>(1)</sup>

- جعل المنظمة الصحية في موقف أفضل لاكتشاف الفرص التسويقية، لان تجزئة السوق تعني البحث عن الحاجات المتجددة وليس التعامل مع ما هو سائد من حاجات.
- جعل المنظمة أكثر تطابقا لما تقدمه من خدمات مع حاجات تلك الأسواق المستهدفة.
- جعل المنظمة الصحية أكثر دقة في استخدامها لعناصر المزيج التسويقي وخاصة فيما يتعلق بضبط الأسعار للخدمات الصحية المتقدمة.

5. الغرض من التسويق هو مساعدة المنظمات الصحية على تحقيق أهدافها في البقاء والاستمرار، وتزويدها بالمرونة اللازمة للعمل في بيئة متغيرة من خلال خدمة أسواقها بصورة أكثر فاعلية، ففي منظمات الأعمال يكون الهدف الرئيسي هو الربح بينما تسود ربما في المنظمات الصحية أهداف أخرى غير مرتبطة بالربح، مثل تحسين مستوى نوعية وتوزيع الخدمات الصحية أو أهداف

<sup>1</sup> غسان عبد الرزاق وثامر ياسر البكري، التسويق الصحي في ظل المتغيرات المعاصرة، مرجع سابق، ص7

أخرى ترتبط ببرامج معينة يقصد بها خدمة مجتمعات مستهدفة، فالمنظمات الصحية هي منظمات أعمال والربح جزء من أهدافها إلا أنه ليس هدفا رئيسيا.

6. يعتمد التسويق في تصميم خدمات المنظمة الصحية على حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة أكثر من تلك الصيغ المرتبطة بأذواق البيع الشخصي، فالتسويق الفاعل موجه نحو المستهلك (المرضى والمستفيدين) وليس نحو البائع (المستشفى).

7. يستخدم التسويق ويعتمد على المزيج التسويقي، وفيما يأتي توضيح مختصر لهذا المزيج في المنظمة الصحية:

أ- **المنتج:** ويمثل السلع والخدمات الصحية التي تقدمها المنظمة الصحية لسوقها كالخدمات الجراحية وخدمات الأسنان والفحوص

ب- **السعر:** مقدار ما يدفعه المريض من نقد ويمثل مدى تقييمه للمنافع التي يحصل عليها من تلك الخدمة.

ج- **المكان (التوزيع):** ويصف الموقع الجغرافي والطريقة التي تقدم فيها خدمات المنظمة الصحية (خدمات ثابتة داخل المنظمة، وحدات متنقلة...).

د- **الترويج:** وهو عنصر الاتصال بالجمهور، ففي المنظمات الصحية يمثل العلاقات العامة والعلاقات مع المجتمع وتثقيف المرضى.

وفيما يلي إشارة إلى تطور المفهوم التسويقي للخدمات الصحية، فقد مر التسويق بمراحل مختلفة والمنظمات الصحية شأنها شأن بقية منظمات الأعمال مرت بالمراحل التالية: (1)

1) **التوجه نحو الإنتاج:** تركز بعض المنظمات الصحية في استمرارية عملية الإنتاج التي يجب أن تتم بسلاسة واستمرارية حتى إذا تم تجاهل حاجات المستهلك لغرض ملاقة متطلبات العملية الإنتاجية، وهذا التوجه يقود المستشفى إلى التعامل مع المرضى بمدخل كمي (يتعامل معهم كعدد) في حين يفترض أن يتم الاهتمام بكل مريض بصورة منفردة (يتم إعطاء المواعيد للمرضى من دون مراعاة الجدولة الزمنية).

(1) ثامر ياسر البكري وغسان عبد الرزاق العبيدي، التسويق الصحي في ظل المتغيرات المعاصرة، مرجع سابق، ص 8-12



(2) **التوجه نحو المنتج:** إن كثيرا من المنظمات الصحية لا تخدم أسواقها بدقة بسبب أن إدارتها متجهة نحو المنتج، فالعديد من المنظمات لديها التزام قوي بمنتجاتها حتى ولو كان المستهلك يأتي في المرتبة الثانية، ومبدأ التوجه نحو المنتج يقول: نحن المجهزون ونحن نعرف ما هو الأفضل لك، ولذلك فإن التوجه نحو المنتج يقود البعض إلى اتهام التسويق بقصر النظر من خلال تركيزه على المنتج أكثر من حاجات المستهلكين، والنتيجة المنطقية لمثل هكذا توجه هي الانكماش بدلا من النمو.

(3) **التوجه نحو المبيعات:** تؤمن بعض المنظمات الصحية بأنها تستطيع زيادة الجهود البيعية أكثر من إيمانها بتغيير هذه المنتجات لجعلها أكثر جاذبية.

(4) **التوجه التسويقي:** إن تبني التوجه التسويقي هو الأفضل للمنظمات الصحية، فالطريقة الحقيقية للنجاح هي الأفضل للمنظمات الصحية، فالطريقة الحقيقية للنجاح هي ملاقة حاجات ورغبات المستهلكين المتغيرة، وتعرف المنظمات الصحية على حقيقة أن كل من الإنتاج والمنتج والمبيعات ما هي إلا وسائل لتقديم الرضا إلى الأسواق المستهدفة، و يتمثل التوجه التسويقي في المنظمات الصحية من خلال الاستجابة الملائمة لموظف الاستعلامات بدءا، ومساعدة مختلف العاملين في حل مشكلة المريض انتهاء من حيث أن العاملين في هذا التوجه سيعملون كفريق عمل واحد.

(5) **التوجه الاجتماعي للتسويق:** تمتلك المنظمات الصحية أهدافا رئيسية متمثلة في الجانب الإنساني والتنظيمي وتعتمد أساسا على حاجات الإنسان، فمن الطبيعي أن النشاط التسويقي من خلال توفيره للسلع والخدمات يقدم مردودات إيجابية للمستهلك مثل إشباع حاجات وتحقيق رضاه وسعادته.

ويعرف التوجه الاجتماعي للتسويق على أنه: "الأفكار التي يؤمن بها رجال التسويق والمنعكسة أثارها على الأنشطة التي يزاولونها والمنصبية نحو تحقيق الصالح العام للمجتمع، ودون تقيدها بفئة معينة من الأفراد." (1)

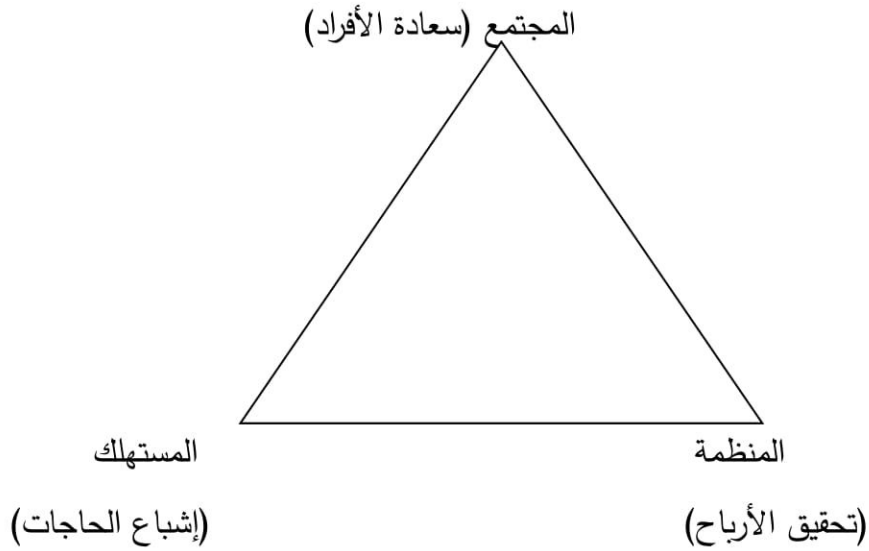
<sup>1</sup> ثامر ياسر البكري، التسويق والمسئولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، طبعة 2000، ص 97

وتجدر الإشارة إلى أن التوجه الاجتماعي للتسويق يتوجب فيه الموازنة بين ثلاثة معايير أساسية هي: (1)

- حاجات ورغبات المستهلكين.
- تحقيق الأرباح.
- مراعاة مصلحة ورفاهية المجتمع.

ويوضح الشكل الموالي مختلف أبعاد التوجه الاجتماعي للتسويق:

### الشكل (1): أبعاد المفهوم الاجتماعي للتسويق



المصدر: ثامر البكري، التسويق والمسئولية الاجتماعية، دار وائل، عمان، 2000، ص 99

## 2.1. أنواع تسويق الخدمات الصحية

ينقسم تسويق الخدمات الصحية إلى نوعين وذلك حسب الهدف الأساسي الذي تسعى إلى تحقيقه، حيث نلاحظ أن معظم المنظمات الصحية الخاصة تهدف بشكل رئيسي إلى الربحية أما المنظمات الصحية الحكومية فهدفها الرئيسي ليس الربح وإنما خدمة المجتمع، ويختلف الهدف باختلاف نوع المنظمة. وسواء كانت المنظمات الصحية تهدف أو لا تهدف للربح فإنها تتطلع إلى التسويق بأمل إيجاد

<sup>2</sup> ثامر ياسر البكري، نفس المرجع، ص 91 - 98

طريقة جديدة توصلها إلى حل المشاكل التي تواجهها من أجل تحسين جودة خدماتها وتحقيق رضا المستهلك (المريض)، أي أن التسويق أصبح وظيفة أساسية ومهمة لهذه المنظمات.

### 1.2.1. التسويق في المنظمات الصحية الهادفة للربح

يلعب التسويق أهمية كبيرة في هذا النوع من المنظمات نظراً لطبيعة البيئة التي تعمل فيها من ارتفاع التكاليف وازدياد المنافسة ورغبة هذه المنظمات في تقديم خدمات صحية ذات جودة عالية أي أن هذه المنظمات تعمل في سوق أقل ما يقال عنها أنها ذات درجة عالية من المنافسة والتحررية والخصوصية<sup>(1)</sup>، و ضمن بيئة كلية تتسم بالاضطراب وتتميز بالتعدد وسرعة التغير في عناصرها، بالإضافة إلى تقدم التكنولوجيا الطبية والمهارة الفنية والتخصصية للعمال في المنظمات الصحية مما أدى إلى ازدياد مقدمي الخدمات الصحية والطبية من خلال التوسع في إقامة المنظمات الصحية العلاجية ودور التأهيل والرعاية الطبية ورعاية المسنين.

كل هذا أدى إلى زيادة التنافس بين هذه المنظمات في سوق الرعاية الصحية والتي تقدم نفس الخدمات فأصبحت هذه المنظمات الصحية تحتاج إلى معلومات صحيحة ومراقبة دقيقة للأسواق الصحية التي تريد أن تستهدفها وتحللها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها ووضع أهدافها، فكان التسويق الأداة والوسيلة المحورية التي اعتمدت عليها هذه المنظمات.

وأصبح بذلك التسويق عنصر أساسي في هذه المنظمات الصحية الخاصة حيث أنشأت في معظم هذه المؤسسات إدارة للتسويق تتلخص مهمتها فيما يلي<sup>(2)</sup>:

**أولاً:** إمداد المنظمة الصحية بالحقائق عن البيئة والسوق (الحجم، التكوين، الاتحاد).

**ثانياً:** وضع الأهداف السنوية ومساعدة رؤساء الأقسام على وضع الخطط وتجميع الموارد المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف.

**ثالثاً:** إدارة وتنسيق كل الخدمات التسويقية المطلوبة بواسطة المنظمات المرتبطة بالمنظمة الصحية.

<sup>1</sup> عصماني سفيان، دور التسويق في قطاع الخدمات من وجهة نظر المستفيدين منها، مرجع سابق، ص 65

<sup>2</sup> فوزي مذكور، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سابق، ص 243

رابعاً: العمل على تحسين استخدام أقسام المنظمة الصحية، فعلى سبيل المثال لو أن رئيس قسم أشعة (X) أوضح أن الأجهزة والعمال لا يعملان بالطاقة المخططة والمفروضة فإن مدير التسويق يعمل وبالتعاون مع رئيس قسم الأشعة على إيجاد مخرج لذلك أو البحث عن أعمال جديدة لتحسين استخدام الموارد المتاحة.

خامساً: القيام بدور العلاقات العامة حتى في ظل قسم للعلاقات العامة في المنظمة الصحية.

سادساً: إدخال خدمات جديدة للمنظمة الصحية.

سابعاً: القيام ببحوث التسويق للتعرف على حاجات المرضى، إدراكهم وتفصيلاتهم ورغباتهم بحيث يكون التركيز على:

- مستوى الخدمات الصحية المقدمة.
- الثقة في الخدمات المقدمة.
- تكرارية الخدمات بنفس الجودة والأداء والدقة.

### 1.2.2.1. التسويق في المنظمات الصحية غير الهادفة للربح

إن التسويق يهدف إلى تحقيق غرض معين، فغرض المنظمات الصحية غير الهادفة للربح هو خدمة المصلحة العامة من خلال رفع المستوى الصحي، ويتجلى هذا من خلال تقديم خدمات صحية لفئات واسعة من المجتمع، وبما أن هذه المنظمات الصحية عادة ما تكون لوزارة الصحة أو الى جمعيات خيرية فهي بالأساس تعمل على تقديم الرعاية الصحية دون مقابل أو من خلال مبالغ رمزية، لذلك تعتمد إلى التسويق الاجتماعي من اجل تكوين علاقات طيبة وقوية بين المنظمات الصحية والأفراد وكل الأطراف المحتمل ارتباطها بسلوك فعال مع المنظمة الصحية.<sup>(1)</sup>

لذلك يكون على عاتق مدير التسويق في هذا النوع من المنظمات الصحية الاتصال بوسائل العلام المختلفة للترويج لجميع أنشطة وبرامج المنظمة الصحية وإيصالها إلى جمهور المتعاملين، بالإضافة إلى إعداد الأخبار والمعلومات عن المنظمة الصحية في صورة تقارير، منشورات، ومجلات ولقاءات تفي بحاجات المجتمع الصحية والتأكيد على إمداد المعلومات للتوعية والتعليم الصحي للمجتمع،

<sup>1</sup> عصماني سفيان، دور التسويق في قطاع الخدمات من وجهة نظر المستفيدين منها، مرجع سابق، ص 63



كما يجب عليه أيضا (مدير التسويق) التأكد من أن مشروعات المنظمة الصحية المختلفة قد تركت أثارا طيبة لدى الأفراد الذين يرغب في الاتصال بهم والعمل على التحسين المستمر لجودة الخدمات الصحية المقدمة وهي المعضلة التي تواجه هذه المنظمات الصحية نظرا للعدد الهائل من المرضى الذين تستقبلهم يوميا مما يخلق عدة مشاكل ومن أهمها ضعف الطاقة الاستيعابية التي تؤثر بشكل مباشر على نوعية الخدمات الصحية، الشيء الذي يؤدي إلى رسم صورة قاتمة عن هذه المنظمات.<sup>(1)</sup>

لذلك ونظرا لأهمية المجتمع المحيط بالمنظمة الصحية قامت العديد من المنظمات الصحية الأمريكية خاصة بإنشاء وظيفة اسمها " مدير علاقات المجتمع" على أن تكون مهمة هذا المدير: <sup>(2)</sup> **أولا:** تكوين علاقات طيبة مع المنظمات الهامة في المجتمع، مثل البنوك، رجال الأعمال، ومنظمات الأعمال الحرة.

**ثانيا:** جمع معلومات منتظمة حول الحاجات الصحية للمجتمع وإدراك المجتمع للمنظمة الصحية وتوقعاتها.

**ثالثا:** إعداد ونشر المعلومات عن المنظمة الصحية من خلال التقارير السنوية والجرائد.

**رابعا:** تقديم البرامج التعليمية للمجتمع لتحسين صحة المجتمع وتدعيم موقف المنظمة الصحية.

**خامسا:** انجاز بعض البرامج وحملات التوعية الصحية مثل: برامج مكافحة الإدمان، الكحول، التدخين وغيرها.

ومن خلال كل هذا نجد أن المنظمات الصحية التي لا تهدف إلى الربح، تتطلع إلى التسويق بأمل إيجاد طريقة جديدة توصلها إلى حل مشكلة الاستخدام للطاقات المتاحة، وكذلك مساعدتها على قياس الحاجات والاتجاهات المدركة للمرضى، بالإضافة إلى تقدير الكلية على الخدمات الصحية ومن ثم تقدير الموارد المادية والبشرية اللازمة واستغلال الموارد المتاحة استغلالها، بالإضافة إلى إقامة علاقات اجتماعية قوية وتكوين اتجاهات ايجابية في المجتمع مما يؤدي إلى تحسين صورة المنظمة الصحية لدى المجتمع بصفة عامة والمرضى بصفة خاصة.

<sup>1</sup> فوزي مذكور، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سابق، ص 236

<sup>1</sup> إقبال إبراهيم مخلوف، الرعاية الطبية والصحية ورعاية المعوقين، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ص 75.

نتيجة لما سبق سرده يمكن الإشارة فيما يلي إلى بعض أوجه التشابه والاختلاف بين المنظمات التي تهدف للربح وتلك غير الهادفة له: (1)

أ- **أوجه التشابه:** تشترك المنظمات الصحية التي لا تهدف للربح في بعض الخصائص الهامة مع المنظمات التي تهدف للربح وتتمثل نواحي الاشتراك فيما يلي:

- إن منتجات كلا المنطمتين تتمثل في الخدمات الصحية والتي تتصف بعدم الملموسية.
- جميع المنظمات الصحية تستلزم وجود المستهلك أثناء عملية إنتاج الخدمة.
- وجود درجة عالي من الاختلاف والتغيير من خدمة لأخرى، ومن يوم لآخر لنفس الخدمة.
- عدم إمكانية تخزين الخدمة الصحية.

ونلاحظ أن كل نواحي التشابه متمثلة في الخصائص الرئيسية للخدمات.

ب- **أوجه الاختلاف:** توجد نواحي اختلاف عديدة فيما بين المنظمات الصحية التي تهدف للربح وتلك التي لا تهدف للربح ومن أبرزها:

- فروق البيئات المحيطة بالمنظمات مما أوجد تأثيرات متباينة لهذه البيئات على هذين النوعين من المنظمات.
- فروق في أهداف كل نوعية من المنظمات الصحية والتي تتبع من التوجه للربح من عدمه.
- فروق في الاعتبارات المتعلقة بالسوق المستهدف.

### 3.1. أهمية تسويق الخدمات الصحية

يمثل التسويق أهمية كبيرة بالنسبة لأي منظمة صحية تريد أن تبقى وتزدهر، فالمنظمات الصحية اليوم بحاجة إلى مداخل فاعلة في إدارتها، والتسويق هو أحد هذه الأدوات التي من شأنها جعل المنظمات الصحية تحقق أهدافها بصورة أكثر كفاءة وفعالية وبأقل تكلفة ممكنة وأقل مشكلات محتملة. فالتطبيق السليم لمبادئ التسويق يجهز إدارة المنظمة بأسلوب علمي يجعل الخدمات الصحية المقدمة أكثر جاذبية، ومن ثم يمكّن المنظمة الصحية من جذب الكفاءات الطبية والتمريضية التي هي بحاجة إليها.

<sup>1</sup> فوزي مذکور، تسويق الخدمات الصحية، نفس المرجع، ص 28

كما أن التسويق يعرف المنظمة الصحية على أسواقها والتغيرات التي تطرأ عليها فتستطيع بذلك تقدير حجم الطلب على خدماتها وجعلها في موقف أفضل لاكتشاف الفرص التسويقية الممكن استغلالها، ويحسن إمكاناتها في إشباع حاجات ورغبات زبائنها ويعزز قدرتها في الاستجابة لمتطلبات واهتمامات المجتمع، وبالتالي تحقيق أهدافها العمة في البقاء والاستمرار والتطور والنمو والمسئولية الاجتماعية.

هذا ويمكن التمييز بين الأهمية التي يلعبها التسويق في كل من المنظمات الصحية التي تهدف إلى الربح والتي لا تهدف إلى الربح على النحو التالي:

### 1.3.1. أهمية التسويق في المنظمات الصحية الهادفة إلى الربح:

تحدد أهمية التسويق في هذا النوع من المنظمات الصحية فيما يلي:<sup>(1)</sup>

1. يعمل التسويق على تحديد السوق المستهدف وهم المستفيدين الحاليين والمرتبين الذين تقدم لهم الخدمات الصحية المختلفة، بما يتلاءم ومشاكلهم الصحية وأمراض البيئة المحيطة.
2. إن ازدياد أشكال الخدمات الصحية والطبية المؤداة وازدياد تكنولوجيا المنظمات الصحية أضاف بعدا جديدا للمنافسة بين المنظمات الصحية، مما أثر على الدور الذي يلعبه التسويق في هذه المنظمات لإشباع رغبات واحتياجات المرضى في السوق المستهدف.
3. يعمل التسويق على زيادة اختراق الأسواق الحالية وإضافة أسواق جديدة أو كليهما معا، وأيضا التأثير على نمط الاستخدام الحالي للإمكانيات المتاحة من خلال استخدام عناصر المزيج التسويقي.
4. يعمل التسويق على قياس اتجاهات المرضى وحاجاتهم وأيضا اختيار الوسيلة المثلى للبدائل الترويجية الملائمة.
5. إن الوظيفة التسويقية تعمل على إشباع احتياجات ورغبات المرضى.
6. إن التسويق من خلال التنبؤ بالطلب سوف يساعد في التحديد الأمثل للطاقات والتسهيلات اللازمة مما يساهم في إشباع رغبات الفئات المختلفة التي يتم خدمتها بكفاءة عالية وجودة راقية.
7. تنمية الوعي الصحي أو التثقيف الطبي لدى المستفيدين من الخدمات الصحية.

<sup>1</sup> فوزي مذكور، تسويق الخدمات الصحية، نفس المرجع، ص 29-30

8. توفير الخدمات الصحية للمستفيدين في الوقت المناسب والمكان المناسب، وبالجودة المناسبة وفي حدود إمكانيات المستفيد المرتقب.

9. يعمل التسويق على إتمام عمليات التبادل بين المرضى والمنظمة الصحية من خلال إدارة عمليات الشراء والبيع للسلع والخدمات المؤدات وما يتطلب ذلك من:

- جمع المعلومات.

- استخدام الأساليب والطرق المختلفة لتقدير حجم الطلب.

- تقدير الطاقة من العمالة اللازمة لخدمة المرضى كالأطباء والممرضات والفنيين المساعدين والعمالة الأخرى.

10. يعمل التسويق على حل مشاكل الاستخدام للطاقات المتاحة بالمنطقة الصحية من خلال تأثيره في نمط الاستخدام من خلال الخدمة والسعر والمكان والترويج وهي عناصر المزيج التسويقي المعروفة.

11. إن أساليب التسويق يمكن أن تستخدم في قياس الحاجات المدركة الحالية للمرضى أو المرضى القادمين واختيار الوسائل المختلفة البديلة للترويج للخدمات الصحية.

بالإضافة إلى العمل على تحسين صورة المنظمة الصحية في أذهان الناس من خلال الإدارة الفعالة للاتصالات التسويقية بأشكالها المختلفة كالإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي، ويتضمن هذا الدور الاهتمام بالمظهر العام للمنظمة الصحية بمختلف مرافقه. علاوة على ذلك تحمل إدارة التسويق على عاتقها زيادة عدد عملاء المنظمة ومتابعة مستوى رضاهم عن الخدمات الصحية المقدمة.<sup>(1)</sup>

### 2.3.1. أهمية التسويق في المنظمات الصحية غير الهادفة للربح

هناك مئات المنظمات الصحية التي لا تهدف إلى الربح والتي تتلقى وتؤثر على ملايين الأفراد وغالبا ما نجد أن هذه المنظمات قد لا تعمل بكفاءة مما يؤدي إلى ضياع موارد هذه المنظمات وجعلها

<sup>1</sup> عصماني سفيان، دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية، مرجع سابق، ص 82



تذهب نحو المصروفات الإدارية بها، وليس نحو الأسواق المستهدفة، وعلى ذلك يكون هناك خسارة اقتصادية واجتماعية على حد سواء.<sup>(1)</sup>

ولهذا فقد جذب التسويق الاجتماعي اهتمام العديد من المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح وخاصة المنظمات العامة التي تسعى إلى تحقيق خدمة المصلحة العامة، وهذا من خلال رفع المستوى الصحي وتقديم خدمات متميزة لجموع المرضى ورفع كفاءة أدائها. وبالتالي تكون أهمية التسويق في هذا النوع من المنظمات الصحية كبيرة ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:<sup>(2)</sup>

**أولاً:** يعمل التسويق على ترتيب الموارد الاقتصادية لهذا النوع من المنظمات الصحية والتي تؤثر مباشرة على ملايين البشر، وكذلك يعمل على جذب المتبرعين والمساهمين لتدعيم أنشطة المنظمات الصحية وخدماتها.

**ثانياً:** تتبع أهمية التسويق من فشل هذه المنظمات في إدارة وظائفها التسويقية بفعالية، وهذا يعني إضافة تكاليف اقتصادية واجتماعية وضياها فتتزايد أو انتشار الأمراض الناجمة عن الأمراض المتوطنة يعني فشل هذه المنظمات المسؤولة في تتبع الأفراد المتضررين وإقناعهم بالابتعاد عن العادات الصحية السيئة التي تضرهم وتضر المجتمع بأسره.<sup>(3)</sup>

**ثالثاً:** على الرغم من المساعدات الممنوحة من قبل الدول للمنظمات الصحية بشكل عام، إلا أن هذه المساعدات لا بد وأن تتجه للانخفاض نتيجة لازدياد وحدة التضخم كظاهرة اقتصادية عالمية وقومية وتدهور الأحوال الاقتصادية للبلاد (أحيانا) وهذا يعني ضرورة اتجاه المنظمات الصحية نحو الأسواق المستهدفة وترشيد الموارد المتاحة، وضرورة الوصول إلى المتبرعين والمساهمين وجذبهم لتدعيم أنشطة المنظمات الصحية من خلال الأنشطة التسويقية.<sup>(4)</sup>

**رابعاً:** انخفاض درجة رضا المستفيدين عن الخدمات الصحية المؤدات في المنظمات الصحية بصفة عامة والحكومية بصفة خاصة مما يستدعي تدخل إدارة التسويق

1، 3، 4 فوزي مذكور تسويق الخدمات الصحية، مرجع سابق، ص 31، 32

2 عصماني سفيان، دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين، مرجع سابق، ص 83

2 محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص 394.

3 زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص 332.

**خامسا:** يبرز الدور الأهم للتسويق في ظل تنوع وازدياد أشكال الخدمات الصحية، وكذلك الخدمات الصحية والطبية.<sup>(1)</sup>

واعتمادا على ما تقدم ذكره حول تسويق الخدمات الصحية كان يتوجب على كل منظمة صحية مهما كان هدفها (الربح أو غيره) أن تكون لديها إدارة تسويق خاصة لتقييم رضا المريض عن جميع الخدمات الصحية المقدمة من مختلف الاهتمامات الطبيعية وكذلك الخدمات المساعدة وهو الأمر الذي يؤدي إلى خلق انطباع جيد عن المنظمة، أي أن مدير التسويق أصبح اليوم مستشارا للمدير الطبي والإداري لتحديد الخدمات التي يجب إدخالها لجذب الأطباء والمرضى على حد سواء للمنظمة الصحي.

<sup>1</sup> فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية، سكيكدة، 2009، ص 313